

## La radio en el escenario digital

Eje temático: Escenarios Digitales

### Autores

Andrés Barrios Rubio

andres.barrios@utadeo.edu.co

andres.barrios@outlook.com

---

### Resumen

La introducción de las TIC y las redes sociales en el actuar de los seres humanos y la sociedad en general ha traído consigo el replanteamiento de las formas de comunicación entre unos y otros al tiempo que se impone una nueva escala de valores en una forma de intercambio directa, segmentada, personalizada, colaborativa, comunitaria e interactiva (*Campos 2008*). Estamos en un entorno de redes de comunicación y colaboración en el que se imponen modelos de sindicalización, afiliación, agregación y comunidades a través de portales, wikis, chat, foros, blogs y demás mecanismos multimedia que ofrecen la interactividad entre usuarios y medios.

Atrás está quedando la etapa en la que eran los medios de comunicación quienes marcaban la ruta del destino informativo de las audiencias e imponían los contenidos de mayor relevancia. Estamos en el marco de una sociedad en la que los medios deben competir no sólo entre ellos sino tener en cuenta e incorporar a la competencia tradicional a los nuevos medios digitales, quienes han captado la atención de un gran número de seguidores y día a día incorporan nuevos mecanismos de colaboración y participación de los receptores. Hoy en día las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos; más que receptores de un medio son usuarios de un servicio con el cual deciden interactuar.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Las redes sociales y las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto. *“Es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios” (Campos 2008)*. Por ello, muchos se preguntan cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo los criterios y estándares profesionales del periodismo (responsabilidad social, manejo de fuentes, investigación y seguimiento de la noticia, contextualización y desarrollo de la información de acuerdo a los códigos del medio, entre otros) pueden encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular.

De todo lo anterior surge el cuestionamiento de cada uno de los medios de comunicación frente al papel que cumplen dichas redes en su actuar diario y la relación del medio con su entorno y las audiencias. Para el caso particular de esta investigación<sup>1</sup> hemos querido centrar la mirada en el medio de mayor aceptación en Colombia, la radio, bajo siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las redes sociales la creación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana?

Al formular esta pregunta, surgen otras que se relacionan y direccionan el proyecto: ¿Está la radio perdiendo el criterio periodístico en la selección de la información frente a sus oyentes? ¿Los contenidos informativos deben estar determinados por el gusto de los oyentes o por el criterio de los medios? ¿Cómo se adapta la radio a la evolución tecnológica de las audiencias y al nuevo entorno mediático? Identificar los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios, en un momento en el que los medios están en proceso de reinventarse y construir una serie de redes sociales en las que sus audiencias participan abiertamente.

---

<sup>1</sup>Proyecto de investigación “Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana” realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)  
Tel.: +54 351 4334160 int. 103.  
Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

## Desarrollo

### **EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MEDIOS**

Estamos en un mundo en donde cada vez hay mayor acceso a la información y en donde los valores estéticos, culturales y sociales son compartidos de manera inmediata entre unos y otros, las redes sociales han empezado a cambiar la concepción de la noticia, el dato y el funcionamiento propio de los medios; cada vez obtienen mayor jerarquía los conceptos de inmediatez, lo efímero, un espacio no físico, un tiempo continuo y constante en los flujos y redes (Pineda, 2010:73-76).

A decir de Mignolia Pineda (2012) “al integrarse las nuevas tecnologías a los medios masivos tradicionales se están produciendo modificaciones en las formas de percibir e interpretar por parte de los sujetos, especialmente de los niños y jóvenes, hasta el punto de que podríamos decir que hay un cambio progresivo de mentalidad donde el entorno tecnológico ocupa un lugar central desde el cual mirar e interpretar la realidad”. El mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican las personas.

Entramos en una etapa de la sociedad en donde las TIC y las redes sociales ya no son solo mecanismos de información sino de interacción social. Hoy más de 800 millones de personas viven en las redes; en Facebook, más de 200 billones de post se publican cada día, un billón de tweets por semana y más de 20 millones de cuentas se abren mensualmente. Nunca se ha estado más acompañado; y nunca se había tenido la percepción de estar tan solos.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Se está perdiendo el contacto físico, cara a cara, los jóvenes de hoy dicen tener un gran número de amigos que los sigue en una u otra plataforma social, a los que ni siquiera reconocerán si se cruza con ellos en la calle. Los siguen unos cuantos miles de followers en Twitter que sólo tienen de ellos un perfil (el que se quiere construir), se fía de la opinión del participante en un foro del que se desconoce absolutamente todo, salvo su opinión sobre el tema determinado. Todo eso que se llama relación es el producto de no saber estar solos, de no querer estar solos; son muchos los seguidores, pero con cuántos de ellos verdaderamente interactúan de manera constante, con cuántos hay un intercambio constante de información, en pocas palabras con cuántos se conocen realmente, con quiénes pueden contar en determinado momento, quiénes son sus verdaderos amigos. Las nuevas generaciones interactúan de una forma muy activa, como sujetos productores de contenidos y como consumidores de mensajes en red, donde establecen acciones de participación colectiva y compartida haciendo posible otros modos de intercambio de información, de comunicación y de generación de conocimiento (Jenkins, 2008).

Cada día es mayor la interacción y la relación existente entre los sujetos y los aparatos tecnológicos lo que lleva a resaltar que hace falta “un enfoque transdisciplinar que dé cuenta de la alteridad de las comunicaciones a través de las tecnologías modernas y las redes digitales” (Pineda 2012). Nos encontramos en un punto en donde se replantean las teorías de la comunicación, los esquemas de producción y la elaboración de los discursos a través de los medios masivos; para de este modo poder llegar a la audiencia y lograr los objetivos planteados al momento de estructurar la comunicación. Como lo plantea Mignolia Pineda (2012), “se trata de ir de una teoría de la información, a una teoría de la comunicación y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor”.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Es un entorno transdisciplinar que cada vez interconecta más a la comunicación y sus teorías con otros campos de estudio como la lingüística, la filosofía, la semiótica, entre otros. Estamos en un mundo en el que cada día surgen nuevas formas de comunicarse, se puede decir que en la red “conviven experiencias de medios de comunicación interpersonal con medios de comunicación de masas, ya que mediante ella se pueden combinar el e-mail, las listas de distribución, los chats, los grupos de noticias, las redes sociales, los foros de debate, los wikis, los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales, todos ellos relacionados con la comunicación interpersonal, con las páginas personales, weblogs, portales, páginas institucionales o de empresa, cibermedios y buscadores, estos últimos relacionados con la comunicación unidireccional y de uno a muchos como la comunicación de masas” (Pineda 2012).

No se puede desconocer que con la evolución de Internet se ha ido cambiando los hábitos de consumo de los medios de comunicación y se ha alterado la forma de relacionarse con los mismos, particularmente con la radio; no solamente por la entrada de las redes sociales en el actuar diario de las personas, sino porque día a día surgen nuevas alternativas de emisoras en la Web (emisoras comerciales, culturales, educativas, alternativas, comunitarias, etc.) desde la empresa privada, cadenas ya existentes, hasta alternativas particulares y experimentales que ya no están circunscritas a las experiencias locales sino globales.

El consumo de radio se da hoy por múltiples vías, el medio tradicional (el transistor) sigue siendo el de mayor uso por parte de los oyentes, pero cada día ganan mayor espacio los dispositivos portátiles (ordenadores, tabletas, celulares y demás dispositivos de audio con conexión a la Red) en donde el usuario encuentra no solo las emisoras de las ondas hertzianas sino las propuestas independientes y alternativas que se abren espacio en este sistema de difusión mundial; se puede decir que “los

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general” (Pineda 2012).

Este cambio de concepción en el accionar de la radio ha llevado a quienes hacen parte del medio a no limitarse simplemente al sonido revitalizando la palabra, los efectos y la música como un lenguaje articulado que desarrolla la imaginación del radioescucha. Hoy cobra gran importancia el potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página Web de la emisora (noticias de actualidad, podcast, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez.

Se puede decir que la radio de hoy ha dado el gran salto a lo digital, llegó a la red, los teléfonos móviles, las tabletas y demás mecanismos digitales que surgen cada día, se acerca a las redes sociales y busca nutrirse de ellas, no en vano ha creado su propia red social hace mucho tiempo, una gran comunidad que se reúne alrededor de un programa para informarse o entretenerse.

"Los medios han de considerar que ya no tienen el monopolio de la información, dado que las audiencias tienen múltiples formas de informarse hoy. Así las cosas, los medios tienen como nueva tarea la de autenticar, verificar y clarificar los rumores que corren a través de las redes sociales", afirmó Tom Rosenstiel fundador del Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ), en el Seminario "La ética y el futuro del periodismo en Colombia", que se realizó el 28 de febrero de 2012 en la Universidad Javeriana de Bogotá. Este entorno implica un esfuerzo por parte de los comunicadores: autenticar la información, contextualizarla, investigar, documentar, brindar herramientas, abrir espacios para debatir y crear comunidad. Sigue siendo

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

fundamental acompañar a las personas a entender dónde viven y cuál es su función en la sociedad.

Dice Rosenstiel que los medios que no se especialicen en las nuevas tecnologías, se convertirán en víctimas de las nuevas tecnologías, y terminarán preocupados por aumentar sus páginas visitadas, dejando de lado el trabajo periodístico de calidad. Las redes sociales son extensiones de los medios ya tradicionales en la medida que han tomado esquemas y estrategias de los medios ya tradicionales, decía el periodista colombiano Camilo Duran “el Twitter es una ocupación; el Facebook una desocupación”, cada uno tiene su esencia y razón de ser, pero en el fondo hay elementos que los aproximan, por ello se puede decir que “el Twitter es la radio escrita”.

### ***PRESENCIA DE LOS MEDIOS Y SUS PERIODISTAS EN LA RED***

El tener presencia en las redes sociales implica saber qué se busca y qué se pretende, más cuando se trata de figuras públicas como lo son los periodistas de los grandes medios e incluso las propias cadenas radiales. El estar en la red permite romper las brechas existentes entre el medio y sus oyentes, por ello hay que escoger muy bien en cuáles redes es importante estar presente y el por qué de ello.

Estar en contacto permanente con los oyentes permite escucharles, saber qué piensan, cómo reaccionan frente a uno u otro tema; crear una nueva vía de comunicación en la que se generan contenidos de calidad sobre una temática determinada y que es de interés para un gran número de usuarios. Las Redes Sociales son un medio, no un fin, en el que cada día se abre con mayor fuerza una tribuna de sanción pública en el mundo.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

El futuro de la industria de los medios pasa por cambiar su actuar tradicional, sin perder de vista lo esencial. El Social Media es un vehículo de promoción muy poderoso, que permite a grandes y chicos llegar a donde no habrían podido llegar de otra manera. Ello permite consolidar la audiencia ya captada, pero al mismo tiempo llegar a nuevos públicos; hacerse visible a un usuario cuando realiza una búsqueda en internet.

Para incursionar en este nuevo entorno digital, tanto los medios como sus periodistas, han tenido que aprender a funcionar en las redes, ese espacio que pide sintetizar y descomplejizar la información, centrarse en la acción, fijar unos objetivos claros, interiorizar y respetar las reglas de juego, y dedicar tiempos y recursos a esa presencia activa en las redes. El Social Media es un gran aliado, permite captar un gran número de seguidores, pero la clave está en el qué se hace con los seguidores, además de estar atentos a sus necesidades y conversar con ellos a través de los distintos canales sociales, se tiene al alcance una herramienta muy importante, una herramienta que va a permitir mantener informados a los seguidores de cualquier novedad que se produzca.

En la red se puede consolidar la marca, personal y empresarial, crear una comunidad o simplemente, crear un canal bidireccional para atender más eficazmente a la audiencia. Los Social Media pueden concebirse como un canal de comunicación en el cual se puede llegar directamente al público creando espacios de relaciones más directas, más sinceras y de más calidad.

Es necesario determinar los post que se van a publicar y la periodicidad, se trata de generar contenidos interesantes y adaptados a la audiencia. Como en toda estrategia de Marketing, al embarcarse en los Social Media hay que mirar no solo el comportamiento de los seguidores sino de la competencia (otros medios y periodistas para este caso de análisis). El contenido de los mensajes exige la creatividad del

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

emisor, que no puede perder de vista que siempre habla de y con personas que tienen nombres y apellidos, que todos los días viven en el mismo entorno, con problemáticas similares.

Hay que conocer los problemas del entorno para generar contenido que aporte soluciones, la idea es que el usuario se acuerde de la cuenta en la red como ese lugar donde pueden obtener soluciones a los problemas que les ocupan y preocupan diariamente. Cualquier formato es válido: Texto, Audio, Video, Fotografía; no se puede dejar de lado ninguno de ellos. Las Redes Sociales son un canal perfecto para hacer llegar un mensaje a muchas personas, pero, es necesario tener algo importante o interesante que decir para ello; sin contenido interesante, no importará cuánto se esfuercen, esas palabras caerán en saco roto. La audiencia no quiere perder el tiempo y hay muchísimo contenido en internet.

Twitter se está convirtiendo en una plataforma ideal para la publicación de información, no un espacio de conversación; ello facilita la personalización de las noticias para elección de los usuarios. Las redes sociales han causado cambios duraderos en el periodismo y no hay vuelta atrás, ya forman parte de nuestras vidas y también se han convertido en canales y herramientas de comunicación, nada ocurre por casualidad, los usuarios no comparten información sólo por simple entretenimiento o se crean tendencias y trendingtopics de la nada, existe tras ello varios factores determinantes que hacen posible que la información despierte un interés generalizado y sea compartido adquiriendo un efecto viral: sus nombres, calidad y relevancia.

Los medios y redes sociales, son excelentes herramientas y canales para promover y promocionar contenidos, pero hay que saber administrar esta situación de manera que no se bombardee al usuario con una serie de datos que se pierden en el espacio por la saturación de información.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

El principio básico en las redes, como en la vida pública, está en construir un excelente prestigio personal y profesional, branding hablando en términos de Marketing. Se trata de ser valioso y útil para la comunidad, ello llevará a crecer paulatinamente y le reportará más oportunidades de obtener leads; que es, en definitiva, de lo que se tratará todo. La cuestión no es cómo se adapta a lo que existe sino donde están quienes necesitan lo que ofrece.

La idea principal que debe tener toda cuenta en las redes sociales está enmarcada en una serie de principios: autenticidad, identidad, personalidad, diferenciación, etc. (Jaramillo 2011). Eso implica que cuanto más definida esté, más posibilidades habrá de que guste a unos y disguste o sea indiferente a aquellos con los que no está alineada. Estamos en tiempos en los que no hay que hacer todo lo posible para adaptarse sino centrarse en encontrar su nicho.

La marca personal (que en este caso se lleva a los periodistas) es un concepto de desarrollo personal que consiste básicamente en la consideración de uno mismo como si de una marca se tratase, y que al igual que las tradicionales marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Lo que se busca con ella es la autopromoción profesional, esta es la forma de generar y proyectar una imagen personal y genuina hacia el exterior. Una forma de crear una percepción capaz de hacer destacar o ayudar a poder diferenciarse en el ámbito profesional, e incluso poder moldear y dar forma a un personaje, un artista o celebridad. Todo apunta a crear una comunidad, labor que requiere constancia y dedicación; así como tener claro que no se debe buscar ser el mejor, sino ser diferente.

El acceso a redes sociales, foros, blogs, podcasts y un sin fin más de herramientas digitales le permite al receptor comparar, recomendar, buscar, observar, encontrar y preguntar todo sobre sus necesidades antes de decidir con quién quedarse. Por ello

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

es necesario comunicar de modo efectivo y analizar los resultados de esa inversión de tiempo, tener tiempo para reaccionar y crear estrategias al respecto, tener la posibilidad de aprender y esforzarse en mejorar.

El profesional de hoy requiere tener conocimientos de comunicación (para desarrollar estrategias de contenido y difusión), marketing (para ligar estrategia empresarial, estrategia comercial y medición de resultados) y antropología (para conocer al hombre y su forma de relacionarse con el mundo). La figura del periodista en Internet debe ser multidisciplinar y controlar muchas variables que cambian constantemente, pero siempre debe primar la calidad del contenido y eso lo aporta la preparación del periodista.

Los oyentes demuestran su interés por sus emisoras y periodistas favoritos siguiéndolos y comentando o compartiendo los contenidos que les interesan pero ese interés no parece recíproco. Si se quiere ser escuchado, es tiempo de ser activos, de utilizar los medios imaginativa y positivamente, para crear imagen, inspirar confianza, generar valor, proponer ideas, impulsar cambios. Se está ante un paradigma nuevo de comunicación, nunca en la historia había habido tantos medios de comunicación al alcance de tantas personas en el mundo. Cada uno, medios y personas, están ahora obligados a buscar su sitio, a luchar por su espacio en la aldea global.

Curtis Houglund, CEO de la empresa Attention piensa que la forma de mirar el correo electrónico es adictiva, partiendo de la base de que las personas se sienten solas y necesitan relacionarse con el resto del mundo para no sentirse de esa manera, por ello propone acercarse a los usuarios a un nivel más personal. A las personas no les gusta simplemente sentirse como un número de fan. De ahí que se diga que a pesar de que la mayor parte de los receptores están empezando a relacionarse con los periodistas y sus medios a través de las redes sociales, no todos saben reaccionar adecuadamente, muchos parecen no permanecer a la escucha.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

## **UNA MIRADA DESDE EL MEDIO**

La radio de hoy tiene muchas diferencias frente a la radio del pasado; la radio musical por ejemplo antes tenía personas que verdaderamente eran DJ, es decir, personas que presentaban música a la gente y comprometían su palabra en que esa música que estaban presentando tenía algún tipo de valor, por intrascendente que fuera el tema o de un compromiso con el producto. Los DJ de hoy son los señores que les dan un “playlist” que simplemente les dice, comercialmente tiene que poner estas 12 canciones, usted haga unos chistes y sea agradable, sea un buen tipo; prácticamente con la llegada de las nuevas tecnologías está desapareciendo la figura del DJ, todo lo hace un computador, se dejó de sentir la música y tener un compromiso con eso que se presenta.

Frente a la radio hablada, se debe decir que la radio hoy es menos formal, es menos acartonada, es más importante que el oyente pueda entrar un poco a la vida, a la cotidianidad, a los defectos, a las pasiones, a los gustos, a los sentires, a las malquerencias, de quienes la hacen. En los programas informativos, los periodistas de hoy se apersonan aún más de los contenidos, el periodista, gracias a la tecnología, se encarga cada vez más de hacer ese registro noticioso dejando de lado a los tradicionales locutores, es lamentable que se pierdan unas buenas voces, pero también es refrescante tener mayor variedad de registros que imprimen su subjetividad a la noticia. La radio de hoy, con una alta dosis de tecnología, llega a más personas, se diversificaron los canales de emisión y los aparatos de recepción.

La diferencia entre la radio del pasado y la radio actual, sin duda tiene que ver con la interactividad, antes la radio por su inmediatez, era el medio de consulta para que la gente se informara, la opinión no cabía, solamente la información, y era en una sola vía. La radio decía lo que estaba pasando y el consumidor se informaba, hoy en día

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

con la aparición de nuevos medios, internet, las aplicaciones del celular, la inmediatez de la televisión, que todavía no es igual a la radio, pero igual lo hace muy rápido, la información no pasa a un segundo plano, pero simplemente pasa a ser una de las esquinas de la mesa de la radio; la gente busca entretenimiento, busca de alguna manera educarse, pero sobre todo busca participar, que es un poco lo que sucede con los medios de comunicación que sí lo permiten, en internet se puede participar, por eso radio e internet van de la mano, la interactividad de la participación de la gente es cada día más importante tanto en la radio hablada como en la radio musical.

Las redes sociales son el mecanismo por excelencia que se ha inventado el ser humano, precisamente para que la gente pueda participar, para que todos puedan opinar, para que todos puedan tener sus 15 segundos de fama; una realidad en la que se bajan los que estaban en el pedestal y la tarima porque eran los generadores de opinión, y todos están en el mismo nivel generando opinión. Quien quiera subsistir tiene que contar con la gente, para ello las redes sociales son igualables. Las nuevas tecnologías siempre han existido y siempre se han podido llevar, es irse renovando, cuando nació la televisión, se iba a morir la radio, y cuando nació la radio, se iba a morir la prensa, pero al final todos subsisten, el detalle está potenciar las características de cada uno y encontrar su nicho específico; sin lugar a dudas todas las nuevas tecnologías y las redes sociales van en camino hacia el mismo lado, la igualación social.

Para los medios de comunicación las redes sociales son una de las mejores herramientas de comunicación instantánea que existen hoy en el mundo. Son un mecanismo que permite excesos, desviaciones y exabruptos, los que participan y son agentes activos, afiliados a las redes, a veces aprovechan su anonimato para lanzar todo tipo de improperios, de insultos, lo que no está mal si se sabe controlar. Hay que promover el derecho a la expresión, a la información, bajo el marco del respeto a la libertad del otro.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Las redes permiten estructurar programas radiales mucho más fácil en el mundo de hoy, se puede saber más rápido, de manera inmediata qué están diciendo, cuál es la tendencia, con qué se debe tener cuidado, qué se dice del periodista y del programa. Por ello las emisoras decidieron tener presencia en las redes con cada uno de sus programas, espacios en los que un practicante de una facultad de periodismo se encarga de atender la cuenta, sin que el director del espacio muchas veces se entere, ni lo que manda, ni lo que ella contesta.

Twitter hoy en día influye notablemente en los contenidos, porque el oyente tiene un contacto directo con los periodistas, con los que hacen la radio; se pone en el papel de periodista, sin serlo, y aprovecha la red social para informar, para dar cuenta de muchas cosas, para pedir contenidos, para sugerir cosas. Se puede decir que los periodistas están atendiendo en la medida de lo posible la manifestación que hace la gente a través de Twitter y se convierte de verdad en algo notablemente interactivo.

Es indudable que la agenda de los medios y la generación de contenidos ha empezado a cambiar con la existencia de las redes sociales, antes se trabajaba con la intuición, se percibía que este u otro podía ser el tema, se creía que a muchos grupos poblacionales, sujetos de la información, les puede interesar esto, todo era una apreciación muy personal, muy sensitiva, de lo que el periodista creía que era lo que al público le interesaba. La clave del éxito hoy está en no solo tener un gran equipo de profesionales, sino en el esfuerzo por hacer las cosas de una manera diferente, más amena, más agradable, más contextualizada, más completa, bajo un lenguaje generalista que satisfaga a todos; responder a los temas que la gente quiere, esos que a la gente le interesan, aquellos que se detectan a través de las redes sociales.

Si bien es cierto se le está dando importancia a la tendencia de temas en las redes sociales, también es cierto que no determinan del todo su inclusión en el desarrollo de

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

los programas. Es el director del espacio con su equipo de trabajo quién determina la forma de abordarlo, el tiempo que se le asignará y si es susceptible de sufrir modificaciones en cualquier momento; es un trabajo en el que todo el día se está conectado con el computador, con las páginas de varios medios de comunicación, está detectando necesidades, vive pendiente de lo que diga la competencia y también la televisión. Se trata de hacer un balance de contenidos en el que se incluyen los principios fundamentales, el derecho a la vida, todo lo que tiene que ver con derechos humanos, con transparencia o corrupción, denuncias, todos esos contenidos grandes de decisiones judiciales, de posiciones políticas trascendentes, pero al mismo tiempo eso hay que mezclarlo, con contenidos amenos, livianos, musicales, culturales, deportivos, agradables.

Así como se destacan casos de responsabilidad en los medios, también hay casos en los cuales los directores de los espacios para estructurar su contenido del día simplemente miran Twitter y establece las tendencias del día, de eso es de lo que hay que hablar, los 10 temas del día son las 10 tendencias. Difícilmente intenta poner un tema que se convierta en tendencia (el escándalo del Bolillo Gómez, la entrevista de Julio Sánchez con la prostituta de Cartagena), temas del día que se conviertan en trendingtopic. Fácilmente se detecta que por lo menos hay 20 temas de tendencias que se convierten en titulares.

Definitivamente los contenidos están determinados por la autonomía de quien conduce el espacio radial, pues se tiene que ser lo suficientemente fuerte, como para saber entender que los oyentes y sus opiniones son importantes, pero no pueden determinar el cauce editorial de un contenido.

El proceso de adaptación de un medio como la radio a la evolución tecnológica del mundo y de las audiencias no ha sido fácil, sobre todo porque en el momento en que la tecnología los arrolló buena parte de los integrantes de las salas de redacción eran

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

personas veteranas, que al principio fueron muy reacias al cambio, pero con un proceso de culturización y de sensibilización se le fue quitando misterio al tema y la mayor parte, no todos se adaptaron. Adicionalmente, a la radio de hoy, ha ido llegando mucha gente nueva, de las escuelas, con otra mentalidad, que habla otro idioma, que tiene otras preocupaciones, que está más conectado con el mundo de la gente joven.

Las redes sociales han llevado a que los programas no sean realizados por 3 o 5 personas sino por una mesa de trabajo de 25 mil personas. Se ha optado por abolir la llamada telefónica porque es demasiado filtrada, perfectamente entra la primera llamada, pero cuánto dura la llamada y cuántos están ahí; en cambio en twitter el que quiera puede opinar y el periodista es el que selecciona que opinión da y que opinión no da de las ofrecidas por los usuarios en la red.

Las nuevas tecnologías permitieron que la radio se volviera aún más participativa, que cambiara esa radio local para hacer una radio global que tarde o temprano terminará volviendo a lo local, bajo un panorama más reducido en el cual se cubre las expectativas de grupos poblacionales más pequeños.

De acuerdo a este nuevo cambio con las tecnologías en el que ya hay un contacto más directo entre los periodistas y los oyentes, la relación se ha vuelto mucho más abierta, mucho más franca, mucho más de confianza, todo se resuelve con una clara conciencia ética que destaca los valores fundamentales del respeto, por el simple derecho a la información, a la libertad de expresión, respeto por las personas, a la democracia, a la defensa del régimen democrático.

Se está hablando sin lugar a dudas de una radio participativa, donde se tiene en cuenta a todo el mundo, una radio que comienza a definir roles en las mesas de trabajo y busca ponerle límites a la audiencia en esa participación que tienen hoy en

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

día. Más que un límite a la audiencia es un filtro, saber hasta dónde esa participación es válida.

No cabe duda que lo que ha cambiado son las plataformas, la inmediatez, la calidad del sonido, la posibilidad de comunicarse con la gente en un segundo, el transmitir y el recibir información más ampliamente con mayor cobertura, en muchas más partes del mundo al mismo tiempo, los criterios son los mismos que siempre han existido. Sin lugar a dudas la inmediatez es hoy por hoy lo principal en la relación entre el medio y sus usuarios, no importa si la nota es de calidad; se puede decir que hoy la inmediatez le gana a la calidad.

### **REFLEXIONES FINALES**

El mundo de hoy exige profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos); es un mundo en el que nos invade la realidad aumentada, los libros interactivos, los micros formatos, los videojuegos; la generación @ comienza su proceso de formación mediante interfaces, en la que la transcodificación de esquemas y procesos exige el rediseño de los entornos y los medios. Es tiempo de cambiar, de moverse, de aceptar retos, de esforzarse y de trabajar, en todos los sectores y en todos los niveles jerárquicos; es tiempo también de comunicar, de informar, de hablar, de expresar; una etapa de relación directa con individuos, con grupos, con personas que expresan sus propias opiniones, no con masas indiferenciadas o con corporaciones anónimas.

La red nos permite crear nuevas estructuras, formatos, audiencias; estamos en una época en la que se trata, a través de la colaboración, de reinventar el uso de los productos ya existentes. Como dice Alejandro Piscitelli, estamos siendo actores de la

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

tercera revolución filosófica que es Internet, pasamos de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno; ya no se lee con los ojos sino con las manos y el cuerpo, todo depende de la mano; para un chico, un libro es un iPad que se quedó sin pilas.

Las redes sociales en términos muy generales son medios de comunicación, con sus características propias: algunas son cerradas, otras son abiertas; unas tienen más posibilidades que otras, etc. Ello se puede percibir al comparar las dos redes sociales de mayor uso en el mundo, Facebook, por ejemplo, es una red social que busca crear micro redes de amigos para unas cuestiones de autocomplacencia y compartir elementos de la vida privada de las personas. Por su parte, Twitter por sus herramientas y características es una red social de información que permite a sus usuarios compartir contenidos y opiniones sin buscar algún tipo de aprobación particular, es una plataforma en la que se comparten intereses comunes y se discute sobre temas particulares.

Hoy en día se está cayendo en un error muy grave que es creer que las redes son el periodismo. Hay que tener muy claro que la plataforma es una herramienta del periodismo. Los sistemas de redes sociales como Twitter y los teléfonos inteligentes, que hacen muchas cosas, le hacen creer a la gente que es periodista, que cualquiera que tome una foto en la calle está haciendo un registro periodístico, que cualquiera que escribe una frase informativa en Twitter es periodística y resulta que el oficio es muy superior a la tecnología; el oficio del periodismo se apoya en la tecnología, pero siempre es el mismo, al igual que hace 20 o 40 años e incluso como será dentro de 100 años, es un oficio que tiene unas reglas, unos esquemas, unas características y unas condiciones que la gente que accede a las redes sociales o que tienen tecnologías como la de los teléfonos inteligentes no tiene y no tiene la obligación de tener.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Las redes sociales al interior de los medios juegan un papel muy importante: Como una herramienta para saber de qué está hablando la gente en todos los países y regiones del mundo; Como una forma de comunicación con el público; Como una forma de promover el contenido que saldrá al aire.

Los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios están sintetizados en tres aspectos: Instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional. El periodista transmedia requiere saber que los medios son nuevos, por ello se requieren nuevos lenguajes y esquemas, productos a los que el usuario enfrente con el tacto y tenga interacción, el público de hoy está conformado por la generación @, jóvenes con nuevas coordenadas espacio-temporales que delimitan el espacio virtual.

La influencia de las TIC y las redes sociales en los medios de comunicación es enorme, porque en la medida que hay más dispositivos móviles conectados a las redes sociales, llegando a más población, más personas van a reportar lo que ven. Es imposible competir con esto. Lo importante es que quienes hagan los contenidos en los medios tradicionales tomen la información de las redes como una pista y no como un trabajo final y en lugar de copiarla, la complementen y/o la desarrollen.

## **Bibliografía**

Alsina, R. (2011). "Las teorías de la comunicación ante el reto de las Tecnologías de la información y la comunicación" Lecciones del Portal. España: INCOM-UAB

Barrios Rubio, A. (2006). Óyeme UJTL: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes. Bogotá: Tesis de Especialización no Publicada, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Barrios Rubio, A. (2008). Uso y consumo de las TIC: Las relaciones de poder en el aula. Revista Chasqui No.103, 58-63.

Barrios Rubio, A. (2009). De la onda a la Web: Nuevas alternativas de participación para los comunicadores del mundo. Revista Chasqui No. 105, 68-73.

Barrios Rubio, A. (2009). La UJTL en la Web sonora: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes. En N. Ballestas Caro, A. Barrios Rubio, M. Cuervo Prados, C. Fajardo Valencia, E. Rubiano Pinilla, & E. Tovar Giraldo, Intertextos No. 3, Cuadernos del Programa de Comunicación Social (págs. 43-57). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Barrios Rubio, A. (2009). Las relaciones intergeneracionales mediadas por el uso y consumo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En N. Ballestas Caro, A. Barrios Rubio, M. Cuervo Prados, C. Fajardo Valencia, E. Rubiano Pinilla, & E. Tovar Giraldo, Intertextos No. 3, Cuadernos del Programa de Comunicación Social (págs. 59-74). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: Usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Revista Signo y Pensamiento No. 54, 265-275.

Barrios Rubio, A. (2011). De la onda a la Web: Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Bertaux, D. (1989). Los relatos de vida en el análisis social. En: Historia y fuente oral nº 1. Barcelona.

Cardoso, G. (2008). Los medios de comunicación en la sociedad en red. Barcelona: Ediciones UOC.

Campos Freire, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de noviembre de 2011, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Camposs.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Camposs.html)

Castells, M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Malden, BlackwellPublishers.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza

Cebrian Herreros, M. (2008). La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Buenos Aires. Ed. La Crujía.

Cebrian Herreros, M. (2001). La radio en la convergencia de la multimedia. Barcelona. Ed. Gedisa S.A.

Cortez, M. (2007). "La ganzúa de la alteridad", en ALFONSO, A; SAINTOUT, F y KUNSCH, M (Comps.). 70 años de Periodismo y Comunicación en América Latina: 67-80. Argentina: UNLP/ALAIC.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Dertouzos, M. L. (1998). Qué será: cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática. Bogotá. Ed. Planeta.

Díaz, N. (1999). El relato de una vida: apuntes teóricos-metodológicos en comunicación. En red:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/33vanancy.html>

Gadamer, H (1999). Verdad y Método. Salamanca: Ediciones Sígueme

García Canclini, N. (2008). Lectores, espectadores e internautas. Barcelona. Ed. Gedisa.

García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. México. Ed. Grijalbo.

García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales, desconectados: mapas de la interculturalidad. Barcelona. Ed. Gedisa.

García Canclini, N. y Moneta, J. C. (1999). Las industrias culturales en la integración latinoamericana. México. Ed. Grijalbo.

Gil, M. (2008). La guerra de las redes sociales en internet (1 y 2). Madrid. Ed. Enter.

González, J. (2001). Cibercultura en el diseño de políticas culturales. Conferencia presentada en la Cátedra de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura. Bogotá, sep. 18 de 2001.

Jaramillo, A. M. (2011). Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0. Bogotá, Ediciones B.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Jaramillo, A. M. (2010). Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres. Bogotá, Ediciones B.

Jenkins, H. (2008). Convergence cultura: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Joyanes, L. (1997). Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Madrid. Ed. McGraw\_Hill.

Koval, S. (2011). "Convergencia tecnológica en la era de la integración hombre-máquina". Revista Razón y Palabra (75). México: ITEM, disponible en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) (Consultado el 28-04-2011)

Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona. Ed. Anagrama.

López Garcia, G. (2005). Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant lo Blanch. 1ra edición.

Lozano Rendon, J. C. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México. Alhambra Ediciones.

Maldonado, T. (1998). Crítica de la razón informática. Barcelona. Ed. Paidós.

Mancini, P. (2004). Vivir en la pantalla. Desordenamientos en una sociedad-audiencia que aprende. Resumen de la conferencia de Guillermo Orozco Gómez "Desordenamiento mediático educativo en una sociedad-audiencia que aprende", en el marco del Foro de Comunicación y Cultura del 11° Festival

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Latinoamericano de Video de Rosario. Sep. 2004. En red:  
<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/002567.php>

Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México. Ed. Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2002). Oficio de Cartógrafo, Fondo de Cultura Económica. Pag.212.

Mateos Rodríguez, F.M. (2008), "Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales canarios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264, La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, recuperado el 6-5-2008, [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/20\\_27\\_virtual/Francisco\\_Mateos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html).

Murray, A. (2005). Searching questions. Insurance Brokers' Monthly and Insurance Adviser. Reino Unido. Vol. 55, Iss.10. 38. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=911506211&sid=1&Fmt=4&clientId=70290&RQT=309&VName=PQD>.

Nafria, I. (2001) El futuro de Internet tiene nombre: la Web semántica. Baquia, knowledge center. Recuperado el 29 de marzo de <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00008.20010523>

Orozco, G. (1991). Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. México, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n° 2.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Pineda, M. (2000). El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital. En red: [http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe\\_3htm](http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm)

Pineda, M. (2001) ¿Qué investigar hoy sobre comunicación en América Latina? En: Diálogos de la Comunicación N° 62 Julio 2001. Pg. 77. En red: <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf62/8.%20Migdalia.pdf>

Pineda, M. (2010). Sociedad de la Información, modernidad y cultura de masas. Ediciones del Consejo de Publicaciones del Vicerrectorado Académico. Maracaibo: LUZ.

Pineda, M. (2004). Las Ciencias de la comunicación a la luz del Siglo XXI. Maracaibo: EDILUZ PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2009). La Alquimia de las multitudes. Barcelona: Paidós.

Pineda, M. (2012). “Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno” Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=66](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66) PDF creado en: 22/09/2011 12:19:31

Piñeros, G. (2010). Historias reales en redes virtuales. Bogotá. Ed. Grijalbo.

Piscitelli, A. (2002). Meta- cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet. Buenos Aires.: Edic. La Crujía.

Prieto, D. (2006). Palabras e imágenes para la comunicación impresa: curso a distancia en comunicación impresa. Quito. UCLAP. 1996. Citado en Proyecto para el diseño y elaboración de los exámenes de Calidad de la Educación Superior – ECAES – para los programas de Comunicación e Información.

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información. AFACOM. Bogotá.

Rodrigo Alsina, M. (2001). Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia, Universitat de Valencia, Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa

Sfez, L. (1995). Crítica de la comunicación. Argentina: Edit. Amorrortu.

Tapscott, D. (1998). Creciendo en un entorno digital: la generación Net. Bogotá. Ed. McGraw-Hill

Timoteo Álvarez, J. (2008). Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios, Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.

Trejo Delarbre, R. (2001). Vivir en la sociedad de la información. En red: [www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm](http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm)

Wolton, D. (2000). Internet ¿y después qué? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona. Ed. Gedisa.

## **OTROS DOCUMENTOS EN LÍNEA**

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

- Informe “How little do users read” de Jakob Nielsen, la lectura de un texto web decae a partir de las 200 palabras. Véase <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>
- Universal McCann, Social Media Tracker, abril 2008; véase [http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final\\_20080505110444.pdf](http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf)
- Business Week: Blogs will change your business, 2-05-2005; véase [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_18/b3931001\\_mz001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm)
- Business Week: Social Media will change your business, 20-02-2008; véase [http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219\\_908252.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm)
- Para una relación de medios y sus usos de “social media”: Orihuela, J. L.; Medios en la red: un inventario de recursos y experiencias, véase [http://www.ecuaderno.com/wp-content/uploads/mediosenlared\\_orihuela.pdf](http://www.ecuaderno.com/wp-content/uploads/mediosenlared_orihuela.pdf)
- The Economist, 19 de marzo de 2008; véase [http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story\\_id=10880936](http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10880936)
- Katz, R., Chrousos, P. y Wu, H.; La sobrevaloración de las redes sociales, 19 de marzo de 2008; [en línea]. Disponible en [http://www4.gsb.columbia.edu/null/download?&exclusive=filemgr.download&file\\_id=13244](http://www4.gsb.columbia.edu/null/download?&exclusive=filemgr.download&file_id=13244)
- Según datos de ComScore, a lo largo de 2007 el número de usuarios de redes sociales creció en un 34 por ciento a nivel mundial, lo que supone que 2 de cada 3 usuarios –unos 530 millones- pertenecen a alguna de estas redes. En ComScore, 18 de marzo de 2008; véase <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2115>
- State of News Media 2008 [en línea]. Disponible en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008>

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

- Gráficas flash para todos; Soitu.es, 2 de abril de 2008; [en línea]. Disponible en [http://www.soitu.es/soitu/2008/03/25/met/1206461193\\_108279.html](http://www.soitu.es/soitu/2008/03/25/met/1206461193_108279.html)
- ¿Y si miles de personas tuvieran tu foto en su ordenador? El País, 29 de mayo de 2007 [en línea]. Disponible en [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/miles/personas/tuvieran/foto/ordenador/elpeputec/20070529elpeputec\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/miles/personas/tuvieran/foto/ordenador/elpeputec/20070529elpeputec_1/Tes)
- Bauman, Z. (2008). Vida de consumo, Madrid: Fondo de Cultura Económica. OFCOM, (2008). Social Networking [en línea]. Disponible en [http://www.ofcom.org.uk/advice/media\\_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/socialnetworking/report.pdf](http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/socialnetworking/report.pdf)
- PewInstitute, (2007). Digital Footprints [en línea]. Disponible en [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Digital\\_Footprints.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf)
- Internet 2010 en números. <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>
- Juan Sebastián (Semana.com) (Abril 13 de 2011). “¿Cómo va Colombia en el uso de las TIC?”. Disponible en: <http://www.semana.com/vida-moderna/como-va-colombia-uso-tic/155094-3.aspx>
- InfosurHoy (Abril 15, 2011). “Colombia ocupa el quinto lugar en América Latina en acceso a Internet”. Disponible en: <http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/es/newsbriefs/saii/newsbriefs/2011/04/15/newsbrief-07>
- Observatorio: medios de comunicación y sociedad. Carmen Rivas <http://www.1mayo.ccoo.es/nova/files/1018/ObMedios02.pdf>

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.