

¿Podcasting en Cuba? Emergencias de un formato revolucionario

Podcasting in Cuba? Emergencies of a revolutionary format

Recibido: 3 de septiembre de 2018

Aceptado: 23 de octubre de 2018

*Dra. Zenaida Costales Pérez**

*Lic. Alejandro Rojas Espinosa***

*Dra. Ana Teresa Badía Valdés****

Resumen

El presente artículo ofrece un acercamiento al diagnóstico del uso del *podcast* en la radio cubana, una suerte de mirada a los recorridos de sus emergencias que advierte sus primeros pasos en el uso del lenguaje radiofónico, en aras de lograr una mayor multimedialidad para contar historias con las nuevas posibilidades que Internet ha creado en la convergencia de diversos códigos, y su implementación en el entorno de la radio cubana, con una

Abstract

The article offers an approach to the diagnosis of the use of the podcast on Cuban radio, a sort of look at the routes of their emergencies that warns of their first steps in the use of radiophonic language, in order to achieve a greater multimedia to tell stories with the new possibilities that the Internet has created in the convergence of different codes, and their implementation in the Cuban radio environment, with an increasing tendency to the

*Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. Correo electrónico: costaleszenaida@gmail.com

**Emisora Radio Rebelde, La Habana, Cuba. Correo electrónico: iamalejocubano@gmail.com

***Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. Correo electrónico: ateresacu@yahoo.es

tendencia cada vez mayor a la presencia en espacios digitales.

Palabras Clave:

Radio cubana; podcast; podcasting; ciberradio; sonoridad.

presence in digital spaces.

Keywords:

Cuban radio; podcast; podcasting; cyber radio; sound.

1. Introducción

Los sonidos son tan importantes como las imágenes. En La Habana, por ejemplo, es prácticamente imposible caminar por alguna calle en silencio. Una característica que Emilio Roig de Leuschenring (1930) identificó en la revista *Carteles*:

Una de las mayores calamidades de la vida contemporánea es la superabundancia de sonoridad. A todas horas y en todos los lugares, principalmente en las poblaciones importantes, el rugido sonoro priva y domina con dictadura tan molesta y escandalosa como la de ciertos hombres providenciales que nos gastamos por esta bella América. La Habana puede citarse como modelo, ejemplo y prototipo de ciudades escandalosamente sonoras (Roig, 1930).

En la actualidad, la realización de *podcasts* como práctica cultural de producción y consumo de contenido de audio digital ofrece mayores posibilidades creativas para conservar las memorias audibles. Además, su realización y posicionamiento no depende de grandes inversiones, sino de estrategias y creatividad. "Tenemos que producir medios de comunicación, sobre todo, siendo fieles a nosotros mismos, escuchando nuestra voz interior, significando y narrando desde lo que somos" (Rincón, 2005).

Estas nuevas formas de hacer la radio, ofrecen cierta libertad a los usuarios, ya que, por ejemplo, la radio a la carta, posibilita al oyente

construir su programación en función de sus gustos o demandas informativas. El término utiliza el sistema *podcasting* –que proviene de la unión de *iPod* y *broadcasting*–, y se crea como un sistema de suscripción por el que se reciben programas radiofónicos a través de Internet. “El sistema crea archivos de sonido, los almacena y permite la descarga automática de un programa radiofónico en el PC cuando el oyente lo desee” (Salgado, 2003). En este sentido, debería hablarse de ‘radio personal’, de ‘radio grabada-reproducida’ o de ‘radio creada-recreada’ por los mismos usuarios” (Cebrián, 2008).

Una de las principales ventajas de producir *podcasts* es que, muchos contenidos que serían efímeros, ahora son más duraderos y variados. La técnica del *podcasting* no requiere de grandes conocimientos técnicos, no es imprescindible para su creación estudios de grabación, ni complejas realizaciones. Un micrófono, una grabadora y habilidades primarias de edición, pueden generar contenidos y a la vez, construir un archivo en línea de la emisora o la persona que puede ser escuchado constantemente.

Los datos provenientes de los sitios de descargas bajo demanda, *streaming*, *podcasts*, móviles y reproductores permiten afirmar que la radio mantiene su preferencia en el mundo digital ya que los nuevos servicios sonoros están ganando cada vez más terreno en la preferencia de la audiencia y, sobre todo, entre los jóvenes. Según Bill (2012), durante el año 2012, las emisoras de amplitud modulada (AM) y de Frecuencia Modulada (FM) suman el 86% del tiempo total de lo que se escucha a nivel mundial, lo que se une al hecho de que los adultos entre 25 y 54 años escuchan radio en una de las tres plataformas de audio posibles. A lo anterior es oportuno agregar datos explicitados por el sitio web *Statista* (2017), el cual registró en junio de 2016 un pico de más de 210 millones de consumidores en Internet.

Obviamente, la constante para la distribución de estos contenidos es la conexión a la *world wide web*; sin embargo, cuando se habla de *podcast*, solo se necesita una conexión estable para el proceso de subida y descarga diferenciándolo de otros contenidos que requieren una mayor conectividad para su uso: por ejemplo, el audio real y el audio insertado en las páginas.

Paul (2013) explica que la relación de los humanos con el sonido, además de la dimensión física, entraña una dimensión psicológica y social. "La capacidad de escuchar, implica no sólo la capacidad física de percibir los sonidos, sino la habilidad de clasificarlos y ubicarlos en relación con diversos referentes" (p.81). ¿Para qué? Para hacer de lo sonoro una marca de la comunicación audiovisual y digital. En el nuevo entorno multimedia, muchos son los medios de comunicación que vuelven sobre los sonidos con el objetivo de alcanzar una mayor audiencia mediante el uso de los elementos del discurso de la radio, adaptando nuevas técnicas narrativas propias de las plataformas digitales.

Además:

(...) la diferencia principal entre un podcasting y la radio en Internet es que mientras que la ciberradio se encuentra conectada a la Red, el podcasting sólo necesita de esta conexión cuando la utiliza en el proceso de aviso y descarga de contenidos. Así, el podcasting, gracias a la sindicación del RSS (Really Simple Syndication), es un archivo de audio, inscrito en la Red, que permite bajar contenidos sonoros como discursos orales o música, que el programa del usuario puede detectar y descargar automáticamente en un soporte portátil como un iPod, un MP3 o un pendrive, entre otros (González, 2010).

Coincidimos además con Gallego (2010) en que la innovación en estos tiempos resulta fundamental en el proceso de percepción por

parte del usuario de que puede programar una descarga gracias a la sindicación, que incide en la movilidad.

Según Berry (2006) el podcasting no es un simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, es ante todo una tecnología disruptiva que ha forzado al medio radiofónico a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución.

En la sociedad contemporánea, en la que los dispositivos móviles llegan a ser una necesidad social, algunos formatos como el *podcast* se convierten en nuevos canales para ofrecer a los oyentes los contenidos que demanda.

2. Desarrollo

La radio, encontró una forma de llegar a los hogares, aprovechó un descubrimiento tecnológico y pronto se posicionó como uno de los medios favoritos que logra el diálogo con el público, la inmediatez y frescura, la intimidad; “poderoso medio de comunicación que propone, cataliza y refleja la realidad y diversidad de las culturas y las personas” (Jaramillo, 2002).

Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2012), en los países en desarrollo la radio es accesible al menos para el 75% de la población. Entre sus características fundamentales se pueden mencionar la variedad de formatos en los programas que recorren informativos, musicales, revistas e incluso, dramatizados. Según Badía (2010), en América Latina es el medio de mayor cobertura y penetración social.

Con la irrupción de Internet, la radio ha continuado su posicionamiento. Las nuevas tecnologías han supuesto un nuevo significado para los sonidos, en la forma en que se consumen, se

distribuyen y se vinculan con otros lenguajes. La nueva radio, o ciberradio, supone una renovación en la distribución de los contenidos, además de una imbricación de los elementos tradicionales radiofónicos adaptados a los nuevos espacios multimediales.

Rodero (2002), por su parte, asegura que la nueva radio o ciberradio, es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en AM o FM. Por eso, en Internet se descubren dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como se conoce, 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.

Con Internet se diversificaron las posibilidades de consumo, participación y producción. Si bien la radio tradicional se valía del servicio postal y llamadas telefónicas, con el desarrollo de las aplicaciones móviles se les suman a éstas formas como los SMS (*Short Message System*, por sus siglas en inglés), los correos electrónicos, chats, foros y las redes sociales, para fomentar la participación directa cada vez más rápida y eficaz.

Y, por otra parte, el medio se ha independizado del transistor, ahora también es audio, o sea archivos de sonido. El desarrollo del *streaming* (escucha en línea, en vivo o diferida) y del *podcast* (suscripción y descarga de archivos mp3) implican una redistribución de los roles respectivos de los diferentes actores de la radio. Mientras tanto, las emisoras de radio, sean estas locales o nacionales, pierden el control sobre la programación que les llega a sus oyentes. Esto significa la urgencia de revisar su concepto de audiencia, "porque

estas ya no son ni nacionales ni locales o, en cualquier caso, ya no están limitadas por el alcance de las ondas hertzianas” (De Beauvoir, 2015).

A diferencia de las grandes emisoras convencionales, las radios *online* ofrecen una programación sin jerarquías donde la navegación del internauta no tiene por qué seguir un orden temporal.

El *podcasting*, desde el 2005 se viene desarrollando y cada vez adquiere más fuerza y gana adeptos por todo el mundo. Esta forma de hacer radio a la carta

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

El *podcast*, brinda la libertad a los usuarios de suscribirse a través del sistema de RSS, gratuitamente, y sin límites. Hammersley (2004) ya hablaba de un cambio en el periodismo basándose en lo que Internet significaba y significaría para difundir contenidos. En su argumentación, describió la posibilidad de escuchar la radio en reproductores portátiles acuñando el neologismo *podcasting*, una fusión del dispositivo *iPod* y la acción de emitir o difundir información (*broadcasting*). Nueve años después, los *podcasts* –también en formato audiovisual– se han convertido en uno de los medios de difusión más potentes y con más seguidores en la red (cit. por Domínguez y Dornaletche, 2012).

2.1. Podcasting

Cuando hablamos de *podcast*, lo hacemos de contenidos en audio o video (*vodcasting*) que rompen con la endeblez de la radio tradicional para tener una audiencia que excede las fronteras geográficas con

una autonomía que permite la reproducción de sus contenidos en cualquier lugar y momento.

De manera general, el mecanismo de podcasting consiste en que en un fichero RSS, se publican los URL de los ficheros multimedia que pueden descargarse; frecuentemente el fichero RSS contiene otros datos como título, fecha de publicación, autor, etcétera. Los usuarios pueden suscribirse a este canal RSS, bajar sus contenidos por medio de una aplicación llamada podcatcher y de esta manera, escuchar o ver un show de audio o video cada vez que lo deseen, o los ficheros independientes (Sánchez, 2007).

Y básicamente ese es el principio de funcionamiento del podcast. Cada usuario, mediante aplicaciones digitales, navega, se suscribe y descarga los contenidos, de acuerdo con sus intereses cognoscitivos o de entretenimiento y tiene la libertad de decidir cuándo y dónde escucharlos, cómo compartirlos y opinar, directamente y por el RSS permite la actualización de los sitios webs sin tener que navegar las páginas, así, una persona suscrita a un servicio recibe notificaciones con las actualizaciones que están sucediendo.

2.2. Conociendo al *podcast*. La fiebre de la radio *on demand*

Las otras categorías referidas a contenidos más informales como deportes, comercial, aficiones y adolescentes, juntos no alcanzan otras categorías más 'serias' por separado" (Frigola, Grané, y Bartolomé, 2007). Sin embargo, es válido aclarar que no solo la radio, sino que todos los medios: impresos, televisivos, digitales, han encaminado sus intereses a la producción de programas radiofónicos y a su distribución a través del *podcast*.

Mediante estos contenidos se vinculan textos, fotos, videos, formando una experiencia sensorial que vincula varios sentidos a la vez para un disfrute más completo de la información.

Los espacios donde se realizan los *podcasts* varían de acuerdo con las posibilidades de cada *podcaster*. A la hora de producir y grabar el *podcast*, lo más importante es que el audio sea limpio, sin ruidos que interfieran la comunicación. Los medios para la hacer el *podcast*, son básicamente un dispositivo para recoger el sonido (un micrófono, grabadora o celular), una computadora para editar el audio, y un sitio para alojarlo. A mayor nivel de profesionalidad en los equipos mejor experiencia de consumo. En cualquier caso, los costos de producción y distribución son muy bajos en comparación con el equipamiento técnico utilizado en las emisoras de radio para hacer radio tradicional.

Los *podcaster* no tienen un guion fijo, son improvisaciones que van más allá de la entrevista, el reportaje o cualquier género periodístico, para entrar en temáticas específicas desde el diálogo, ofreciendo valoraciones y aportando conocimientos.

Domínguez y Dornaletche (2013) analizan que

(...) el tiempo dedicado a comentar anécdotas y vivencias personales predomina frente al resto de temáticas. Le siguen el humor (como temática en sí misma), las drogas y la nutrición, las artes marciales y las ciencias (historia, biología, física, antropología, etc.) El activismo, la crítica política y teorías de la conspiración aparecen como temas recurrentes al igual que los misterios históricos y las ciencias ocultas. También se aborda la música, el cine y la pintura (arte), pero en menor medida que el resto (p.280).

El lenguaje empleado muchas veces está cargado de neologismos, prestaciones lingüísticas, y tecnicismos. Difiere mucho del utilizado por los medios de prensa tradicionales, aunque las grandes instituciones mediáticas no recurren a la especialización a la hora de producir *podcasts*.

Uno de los puntos más fuertes del *podcaster* es que tiene permitido todo, o casi todo, para ofrecer un buen espectáculo. Durante la producción de *podcasts*, muchas veces, durante las pausas y en el momento, se apoyan de la conexión para buscar información, contrastar fuentes, puntualizar citas, reforzar puntos de vistas. El mayor dilema al que cotidianamente se enfrentan, podría radicar –y de hecho lo hace– en los derechos de autor, fundamentalmente en un escenario en el cual los *podcaster* se apropian de contenidos, videos, música, imágenes y aun textos ajenos, a veces en desconocimiento pleno de las regulaciones que velan por la protección, uso y consumo de la propiedad intelectual.

3. Podcasting en Cuba

La radio, desde sus orígenes, fue un medio para la intimidad. Un emisor podía comunicarse fácilmente con un oyente y crear una práctica comunicativa sonora única.

En Cuba, la experiencia surge en 1922, convirtiéndose la Isla en uno de los primeros países de América Latina en transmitir a través de la radio. A la distancia de casi un siglo de existencia la radio cubana se ha transformado:

(...) no es sólo digital, sino también online. Esos soportes, permiten romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter perecedero del medio. El oyente puede escuchar lo que desee en diferido y sin estar sometido a su linealidad. En definitiva, es una recepción que le concede más libertad y favorece la personalización, una de las tendencias del periodismo del siglo XXI (Badía y Costales, 2016).

De las 99 emisoras de la radio cubana (una emisora internacional, seis nacionales, 19 provinciales, y 73 municipales), existen 68 sitios webs donde, además de insertar textos e imágenes relacionados con

las coberturas periodísticas, hay una tendencia a incorporar elementos propiamente de la radio digital, aunque en menor medida.

Con este fin se realizó un estudio que incluyó un monitoreo de los sitios web de las emisoras de radio cubana, y arrojaron el estado actual del uso de audio real, audio bajo demanda y *podcasts* en las diferentes plataformas digitales.

En entrevista con estos investigadores, Salomé Campanioni, del Portal de la Radio Cubana, explicita que el uso del podcast

(...) es una necesidad para la radio contemporánea. La sonoridad es indispensable para la plataforma digital de una emisora, porque desde el surgimiento de los primeros sitios web de la radio, sus hacedores entendieron la urgencia de que su web se pareciera a la emisora tradicional. Insertar audios en el sitio digital marcaría la diferencia y el podcasting una solución viable (Campanioni, comunicación personal, 2017).

Una experiencia significativa la desarrolló el Portal de la Radio Cubana en Internet, con la creación de un boletín de audio expresamente para la web. Se creó un grupo de trabajo con locutores, editores, periodistas. El producto comunicativo elaborado se llama *El boletín de radio noticias Cuba* y está alojado en el gestor de audio y video de la radio y la televisión *TeVeó*.

Hoy las emisoras cubanas contienen audio en tiempo real, un servicio mediante el cual se puede escuchar la programación sin necesidad de descargar los archivos, solo que la programación avanza y el oyente no puede pausar y continuar, es como escuchar la radio tradicional. Reproduciendo así el mismo modelo dialógico en el espacio digital.

A la posibilidad de escuchar el audio real de una emisora a través de Internet, se le denomina *streaming*, que en español se refiere a algo que va en forma continua y sin interrupción. "Esta facilidad surgió en

abril de 1995 con la aparición del *Real Audio 1.0* de la compañía Real Networks, compañía estadounidense proveedora de software para Internet” (Valdés, 2011).

Ubicados en un servidor, generalmente nacional, las emisoras colocan sus trabajos para que el usuario pueda escucharlos cuando desee, generalmente acompañados de un pequeño texto y una imagen. Aunque algunas de ellas lo nombran *podcast*, no llega a ser, pues como habíamos explicado, para que se considere *podcasting* el servicio debe estar asociado a un canal RSS que permita su suscripción y descarga.

Radio Rebelde, planta matriz de la red nacional de la radio cubana es una de las emisoras que implementa y desarrolla el empleo creativo del *podcasting*. Su agenda mediática y generación de contenidos permite la posibilidad de su uso extendido para presentar sonoridades desde una nueva técnica disruptiva.

En un inicio ajustándose a la política editorial del medio, los *podcasts* solo se anexaban al repositorio nacional *TeVeo*. Los primeros, evidentemente no cumplía con las características y expectativas sonoras que identifican a los *podcasts*.

Con su incorporación paulatina, el uso de este formato saldaría una deuda de la emisora que desde su sitio web ahora podría ofrecer a la audiencia contenidos que se perdían por la fugacidad de la radio. Su uso permitiría además consultar contenidos que en ocasiones el oyente no lograba decodificar.

Por otra parte, en opinión de Pablo Rafael Fuentes (comunicación personal, 2017), jefe de la redacción informativa de la emisora, la transmisión continua de 24 horas exige fuertes rutinas productivas y competencias profesionales que atentan contra la creación de un formato como el *podcast*: “el diarismo y la falta de competencia

profesional compiten contra la calidad del formato que en nuestra opinión debería ser por encargo y no resultar siempre fruto de los contenidos generados para la programación tradicional de la emisora” (Fuentes, comunicación personal, 2017).

Laura Barrera Jerez (comunicación personal, 2017), periodista y editora web de *Radio Rebelde* argumenta que los *podcasts* como productos en sí, están funcionando a nivel internacional para presentar contenidos sonoros desde una nueva forma lo cual implicaría nueva mentalidad en el momento de concebir su realización.

Rebelde genera mucho contenido en todos sus programas, se debaten temas de interés nacional e internacional sobre Cuba lo cual pudiera permitir la realización de podcast que complementen los temas tratados en la emisora por sus reporteros. Sin embargo, no pasa así, no forma parte sistemática de sus rutinas productivas (Barrera Jerez, comunicación personal, 2017).

En las emisoras nacionales no existen una política o estrategia mediática para el uso del *podcast*. Generalmente la iniciativa parte de quienes manejan los contenidos en la web, los cuales reproducen las mismas narrativas radiofónicas tradicionales no teniendo en cuenta los nuevos formatos digitales que exigen nuevas competencias y modos de hacer ante una nueva plataforma.

El incremento del uso de podcasts da la medida de un empoderamiento de las propias audiencias –que tenderá a incrementarse–, al ser ellas ahora las que deciden qué, cuándo y dónde escuchar, así como el orden, la frecuencia y hasta las maneras de comunicación con el medio, que van desde las formas más personales hasta las redes sociales.

A la fecha octubre de 2018, *Radio Rebelde* ha implementado y puesto a prueba su *podcast De Cuba y de los cubanos*, con una marca sonora que lo identifica del resto de la programación de *Radio Rebelde*. Con una frecuencia semanal, *De Cuba y de los cubanos* es un programa de media hora de duración con invitados. A modo de entrevista, con un lenguaje propio de programaciones juveniles, el *podcast* crea un ambiente de complicidad donde los artistas hablan de sus experiencias en el plano artístico y personal. Desde su surgimiento, y con tendencia a crecer en audiencias, el *podcast* de *Radio Rebelde* ha sido, según estadísticas del sitio web, algunos de los audios bajo demanda más descargados.

Otras emisoras nacionales apuntan la creación de *podcasts*, pero son, generalmente, audios o programas que han salido al aire y se cuelgan en la red de redes para su futura descarga.

En Sancti Spíritus, una de las provincias más avanzadas en el uso de la ciberradio, múltiples ejemplos nos ilustran las ventajas del *podcast*. El programa radial *La otra esquina*, ha desarrollado un sistema de trabajo que va de lo tradicional a la red de redes y viceversa. Su estructura va desde el Facebook, donde se propone una interrogante semanal y, sus más de 2.6 K seguidores aportan sus respuestas para luego ser debatidas y leídas en el programa, que, una vez terminado por las frecuencias de la emisora *Radio Sancti Spíritus*, vuelve a la red de redes para su descarga y escucha. Este formato, aunque no es propiamente un *podcast*, puede ser visto y analizado como tal, pues su proceso de producción y su concepción es la de un programa para Internet.

También, desde esa emisora, surge *Valientes*, una web serie sonora para adolescentes que, ubicada en el repositorio *iVoox*, propone un nuevo capítulo cada semana y es una forma de visibilizar este contenido en la red. Esta es una de las tendencias también de los

podcasts a nivel global, pues las series sonoras son de las más seguidas por usuarios a nivel mundial.

Desde *Radio Ariguanabo*, en la provincia de Artemisa y durante el verano, surgió la revista *Dial Digital de Verano*, una propuesta de los servicios informativos ahora por la Internet.

Estas iniciativas, aunque propias del lenguaje de la radio tradicional, marcan una tendencia que debe ir en crecimiento y que, con el programa de informatización de la sociedad debe insertar más propuestas propias de la ciberradio en nuestras emisoras.

4. Conclusiones

Los modos de hacer radio en Cuba constituyen una marca de historia en su cultura. La voz, la música, los efectos de sonidos y el silencio conforman el discurso radiofónico. Sin estos elementos sería imposible hablar de *podcasting* en la radio.

A más de una década de su surgimiento, el *podcast* emerge en las emisoras nacionales como un formato necesario para rescatar la tradición sonora radiofónica en medio de una contemporaneidad donde la convergencia digital, y las formas tradicionales de hacer radio, deben complementarse en pos de una mayor audiencia.

El uso del *podcast* no es un fenómeno masivo, es un formato en construcción, emergente. Los recorridos de sus emergencias dejan ver sus primeros pasos a todas luces con un carácter muy noticioso sin explorar aun otras bondades de las programaciones radiales atractivas para disímiles públicos como, por ejemplo: radionovelas, programas deportivos, musicales, de entretenimiento.

La tendencia en la radio cubana debería ir a una presencia cada vez más de programas radiales con servicios extendidos hacia la transmisión descargable o *podcast*, superando el viejo modelo de lo

unidireccional, y mutando a emisoras digitales en las cuales se accede y consume la programación de preferencia.

La audiencia cubana aún se relaciona con la llamada radio tradicional y por tanto urge una radio dual, multifacética, capaz de continuar con las funciones de la radio de los orígenes, con sus sonoridades mediáticas, tradiciones orales y subjetividades narrativas; pero con una marcada presencia en la web, una suerte de ciberradio que pondera la sonoridad, las culturas radiales que redescubra su entorno mediático, social y comunicativo. Y en ello mucho puede intervenir el uso del *podcasting*.

La radio analógica puede, en el caso específico de Cuba, aportar a la web y al uso del *podcasting*. Este formato debe nutrirse de los códigos y lenguajes sonoros de las emisoras tradicionales.

El nuevo formato está carente de una política editorial sonora que le respalde y de hacedores con suficientes competencias profesionales y rutinas productivas pensadas desde las nuevas narrativas sonoras.

También impera la poca disponibilidad y accesibilidad a una conexión estable con velocidad apropiada para indexar los archivos de audio a los servidores seguros. Tampoco existe a nivel institucional una política económica que respalde el acceso seguro a motores de búsqueda y alojamiento para estos servicios.

Los nuevos derroteros de la radio blogs, *podcast*, *streaming*, geolocalización, mapas sonoros, infografías, teléfonos inteligentes, aplicaciones y redes sociales, están a disposición como servicios en favor de iniciativas virtuales sonoras.

5. Bibliografía

- Badía, A. T. (2010). Propuesta teórico-metodológica para el análisis del discurso radiofónico. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana, Cuba.
- Badía, A. T., y Costales, Z. (2016). La audiencia radiofónica cubana en un contexto de cambios. *Razón y Palabra*, 92. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/79>.
- Berry, R. (2006). *Will the iPod kill the Radio Star? Profiling podcasting as radio*. Recuperado de: <http://con.sagepub.com/content/12/2/143>.
- Bill, R. (2012). *Where radio fits. Radio's strenght in the media landscape*. New York: Arbitron Inc.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: de las ciberradios a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Beauvoir, C. (2015). El documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. *Razón y Palabra*, 19 (91). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387025>.
- Domínguez, A., y Dornaletche, J. (2013). The Joe Rogan Experience: la revolución del podcast. *Icono 14*, 11(2), pp.269-293.
- Frigola, J., Grané, M., y Bartolomé, A. (2007). *Distribuyendo información bajo demanda, el Podcasting*. Barcelona: Paidós.
- Gallego, J. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial Advisory Borard.

- Hammersley, B. (2004). Audible Revolution. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Jaramillo, E. (2002). *Desafíos de la radio para el nuevo milenio*. Quito: CIESPAL.
- Paul, S. (2013). *El sonido en la Comunicación Hipermedia: "Cadenaser: escucha con nosotros la vida"*. (Tesis de Maestría). Universidad de La Habana, Cuba.
- Rincón, O. (2005). Comunicar entre lo techno y lo retro, activismo y estéticas en experimento. *Signo y Pensamiento* (47), pp. 41-53.
- Rodero, E. (2002). *La Radio en Internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54245>.
- Roig, E. (1930). Sonoridades Latosas. *Carteles*, 15 (26).
- Salgado, C. (2003). *Nuevas narrativas para la ciberradio*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Statista. (2017). Recuperado de: <http://www.statista.com>.
- UNESCO. (2012). *Informe de Seguimiento de la Educación para Todos en el Mundo. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. París.