



**¿Cómo producen sus contenidos
las emisoras en Internet en Medellín?**

**Casos: Emisoras universitarias *Acústica* de la Universidad Eafit y
Altair de la Universidad de Antioquia**

Trabajo de grado:

Juan Carlos Múnera Echavarría

Dirección:

Magíster Lucía Restrepo

Escuela de Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Digital

Medellín, Colombia

Marzo de 2015

"Declaro que esta tesis de trabajo de grado no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad".

Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.

Juan Carlos Múnera E
70 569408

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación es el fruto de dos años de compromiso y dedicación.

Gracias a la Universidad Pontificia Bolivariana, mi hogar académico desde la infancia. A las directivas de la Maestría en Comunicación Digital y, de manera muy especial, a mi asesora y eterna maestra en radio, Lucía Restrepo. A los directores y exdirectores de las emisoras *Acústica* y *Altair* por sus valiosos aportes. A Mary Correa, por su fortaleza y amor al trabajo.

A mi familia y a mi esposa Adriana, por la paciencia y apoyo incondicional en esta inolvidable etapa de mi vida.

Finalmente, a todos mis profesores y compañeros de la maestría, especialmente a mis compañeras Mónica López, Aura María Vargas y María Isabel Zapata. Han sido dos años inolvidables de estudio y de mucha alegría a su lado.

RESUMEN

Este trabajo de investigación busca analizar dos emisoras universitarias digitales de la ciudad de Medellín, *Acústica* (Universidad EAFIT) y *Altaír* (Universidad de Antioquia) a fin de determinar si algunos de sus programas representativos (de *Acústica*, “¿Y de dónde viene?” y “*Símbolos, Mitos y Leyendas*”, y de *Altaír*, “*Cinéfagos Altaír*” y “*Versiones*”) y su parrilla musical cumplen con los criterios o las características propias de la “Radio en Internet”, sinónimo de “ciberradio” y de “Radio Web”, el cual hace referencia a las emisoras que de forma exclusiva se ofrecen en esta red y que, por tanto, son distintas a aquellas emisoras analógicas que tienen apoyo de un sitio Web.

Como metodología se eligió el enfoque cualitativo, y como método, el estudio de casos instrumental y múltiple (no comparativo) para analizar con detalle la aplicación en cada emisora de los siguientes conceptos propios de la radio por Internet: multimedialidad, interactividad, interacción e hipertextualidad. Igualmente, se estudiaron el formato, el género, el tipo de emisión, las políticas institucionales, y el perfil de los realizadores y directivos de dichos programas.

Como técnicas de investigación se usaron: el análisis de contenido de los productos de cada emisora, entrevistas semiestructuradas a los directivos y los realizadores, y a la observación no participante de los procesos de producción, programación y/o montaje en la Web.

Como resultado de esta investigación se encontró que en ambos casos todavía se aplican, en cierta medida, los mismos métodos utilizados en la radio tradicional analógica y que no se están trabajando, de forma adecuada, los conceptos que caracterizan la radio en Internet. Por ello, se ofrecen algunas recomendaciones que produzcan contenidos de calidad que apliquen los criterios propios de la comunicación mediada por Tecnologías digitales de Información y Comunicación .

Palabras clave: ciberradio, Emisoras universitarias, multimedialidad, interactividad, interacción, hipertextualidad, formatos y géneros radiales.

ABSTRACT

This research analyzes two digital university stations Medellín, *Acústica* (Universidad EAFIT) and *Altaír* (Universidad de Antioquia) to determine if some representative programs (*Acústica: “¿Y de dónde viene?”* and *“Símbolos, Mitos y Leyendas”*; *Altaír; Cinépagos Altaír, Versiones*) and musical grill meet the criteria or the characteristics of the “Internet Radio” (synonymous with “ciberradio” and “Web Radio”), which refers to stations exclusively offered in this network and therefore , are different from those analogue stations with support from a web site .

The investigation was qualitative, and the techniques used where: analysing the content of a product, semi-structured interviews and a non-participant observation. The investigation pursues to understand how Internet stations have taken their role, and how/if the stations are taking advantage of the concepts brought by the new technologies, to benefit this new type of radio. It is to be understood, that running an Internet radio is not the same than to running an analogue radio.

The investigation found, that in both case studies, the same methods used in traditional radio are still being used in Internet stations and that the broadcasting concepts that characterise Internet stations are not being used adequately. This investigation aims to motivate the makers of Internet radio to improve the quality of the contents.

Key words:

Cyber radio, digital university radio stations; multimedia, interactivity, interaction, radio formats and genres.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PREGUNTAS Y OBJETIVOS	6
2.1. Preguntas de Investigación	6
2.1.1. Preguntas principales.....	6
2.1.2. Preguntas específicas.....	6
2.2. Objetivos.....	7
2.2.1. General	7
2.2.2. Específicos.....	7
3. CONTEXTO TECNOLÓGICO Y ESTADO DEL ARTE	8
3.1. Contexto tecnológico.....	8
3.1.1. Tipos y particularidades de las emisoras en línea.....	8
3.1.2. Emisoras vía Internet en el mundo y en Colombia.....	19
3.1.3. Emisoras universitarias en Internet en Colombia	24
3.1.4. Internet en Colombia	28
3.2. Estado del arte	31
4. ALGUNOS CONCEPTOS PARA EL ANÁLISIS	41
4.1. Características importantes en la comunicación mediada por TIC y en la ciberradio.....	44
4.1.1. Interactividad e interacción	44
4.1.2. Multimedialidad	51

4.1.3.	Hipertextualidad	52
4.2.	Géneros y formatos de la ciberradio	53
5.	METODOLOGÍA.....	58
5.1.	Enfoque y método de la investigación.....	58
5.2.	Unidades y subunidades de estudio	59
5.3.	Categorías y variables para el análisis	63
5.4.	Técnicas e instrumentos.....	65
5.4.1.	Análisis de contenidos	66
5.4.2.	La entrevista semiestructurada	68
5.4.3.	Observación directa no participante	71
6.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	73
6.1.	CASO “ACÚSTICA”	73
6.1.1.	Descripción general del sitio Web de la emisora.....	73
6.1.2.	Programa “ <i>Símbolos, Mitos y Leyendas</i> ”	76
6.1.3.	Programa “ <i>¿Y de dónde viene?</i> ”	86
6.1.4.	Programación musical	93
6.2.	EMISORA ALTAÍR	98
6.2.1.	Descripción general del sitio Web de la emisora.....	98
6.2.2.	Programa “ <i>Cinéfagos Altaír</i> ”	102
6.2.3.	Programa “ <i>Versiones</i> ”	110
6.2.4.	La programación musical	116
7.	RESULTADOS DE ENTREVISTAS Y DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	117
7.1.	Tipo de emisión	118
7.2.	Características de la comunicación mediada por TIC	120
7.3.	Géneros, formato y tiempo	124
7.4.	Procesos productivos y perfiles profesionales.....	128

7.5. Programación musical	131
7.6. Criterios de programación y políticas de la emisora	133
8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	134
9. CONCLUSIONES.....	142
REFERENCIAS.....	149
LISTA DE INSTRUMENTOS	156
LISTA DE TABLAS	156
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	157
ANEXOS: Entrevistas con directivos y ex directivos de las emisoras <i>Altair</i> y <i>Acústica</i>	160

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición y expansión de las Tecnologías digitales de Información y Comunicación (TIC), y especialmente de Internet, los medios masivos y tradicionales de comunicación sufrieron una transformación notoria que los ha obligado a entrar en el escenario de la convergencia. La radio no ha escapado a ello.

Al entrar en la red, la radio incorpora todos los elementos de aquella, los adapta al sonido y les da un nuevo impulso y convierte así la radio de difusión unidireccional tradicional en otra radio de acceso asimétrico y que, además, se abre a la interactividad no solo de un territorio local inmediato, sino a todo el universo (Cebrián, 2006, p. 5).

Para Cebrián (2009a), se habla inicialmente de *radio por Internet*, que no es más que una conceptualización instrumentalista de Internet como soporte de difusión, cuya particularidad es que se usan las redes de datos para la transmisión y recepción del sonido; es en ella donde la radio tradicional (analógica) es retransmitida sin que cambien los lenguajes, los formatos, los géneros y las formas de relacionarse con los radioescuchas. Luego aparece el concepto *Radio en Internet*, que no reemplaza al anterior sino que empieza a coexistir con aquel. En este es donde se empiezan a agregar servicios propios de esas redes, tales como chats, foros y correo electrónico, y donde empieza a aparecer una real convergencia entre Internet y la radio, dando paso a un nuevo medio que exige otros planteamientos, nuevos contenidos y nuevos tratamientos, como explica el mismo autor.

Ese último concepto, también conocido como *Radio Web* o *ciberradio*, objeto de estudio de este trabajo, hace referencia, entonces, a aquellas emisoras que transmiten y llegan a sus públicos exclusivamente usando los servicios que ofrece Internet, y que, por lo menos en teoría, incorporan elementos propios de la comunicación digital, como interactividad, interacción, hipertextualidad y multimedialidad, entre otros.

Es, por tanto, una radio que tiene como escenario Internet y que en este ámbito virtual comparte con los demás cibermedios para crear una red comunicativa entre la emisora y los usuarios en la Web 2.0¹, que va más allá de la oferta de programación tradicional.

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

En Internet se encuentran un sinnúmero de ofertas radiales del tipo ciberradio. Algunas de calidad y otras que han descuidado la producción de contenidos, como opina Rodero (2005) al hablar de la radio en Internet:

Se ha transformado en el eterno parlante, muchas veces sin sentido, sin preparación, ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento: palabras, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir (...) no se trata de crear un espacio radiofónico distinto en cuanto a contenido, sino de que posea alguna característica que lo convierta en único. En este sentido, la radio cuenta con un rico caudal de recursos sonoros que posibilitan numerosas combinaciones de cara a obtener productos creativos (Rodero, 2005, p. 3 y 5).

Echeverry (2012) está de acuerdo y añade que la radio en Internet necesita salirse de los esquemas tradicionales de producción y encontrar en las redes sociales virtuales una alternativa para complementar el contenido y fomentar la participación, pues sigue habiendo emisoras con muchas herramientas virtuales que no las usan bien, y que siguen reproduciendo un flujo informativo unidireccional.

Por su parte, Martín Arias y Martín Arias (2013) también piensan que se abusa del término ciberradio, pues en realidad no siempre favorecen un modelo de comunicación distinto, multidireccional, distinto al tradicional unidireccional.

En algunos casos se habla –con cierta ampulosidad– de ciberradio para describir un paso evolutivo trascendente del medio, que lo es en tanto que su desarrollo se ha acompasado sin problemas a la revolución tecnológica en la que estamos inmersos, pero en realidad, partiendo del concepto de interactividad que caracteriza el presente de Internet, la radio sigue quedándose en la frontera; sigue siendo un medio unidireccional donde la participación real del oyente en su programación es casi tan escasa como lo era a finales del siglo pasado. ciberradio sí, en tanto sean también ciberperiódico o cibertelevisión los otros dos grandes medios de comunicación de

¹ El término Web 2.0 comprende aquellos sitios que además de facilitar el compartir información, están diseñados para intervenir. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido generado en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde el público se limita a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

masas. Pero, a la vista de los hechos, no parece que el nivel de exigencia en cada uno de los casos sea el mismo pese a que los tres están sometidos a la misma dependencia directa de una tecnología en permanente evolución (Martín Arias y Martín Arias, 2013, p. 490).

En muchos casos, tampoco se observa un tratamiento original de la estructura del mensaje:

Los géneros radiofónicos han quedado reducidos a aquellos que menos cuesta realizar y más rápido se producen. En la radio actual [tanto analógica como en Internet], se valoran sobre todo aquellos contenidos que requieren menos producción, menos elaborados. Se entiende entonces que es mejor lo más rápido, lo inmediato y de ser posible en directo. El objetivo, pues, consiste en rellenar tiempo radiofónico a través del único recurso de la palabra, evitando en todo lo posible el montaje (Rodero, 2005, p. 7).

En este contexto, surge la idea de realizar esta investigación, que parte de las preguntas:

¿Cómo producen los contenidos las emisoras en Internet *Acústica* y *Altaír* de Medellín? y ¿Cumplen esos contenidos las características multimediales, hipertextuales e interactivas de la Radio en Internet?

Para responder a esas cuestiones y determinar si la problemática también es evidente en esas emisoras, se tomaron como base algunas investigaciones sobre la radio en Internet en Colombia y en otros países, y se acudió a la metodología de Investigación Cualitativa y al método del Estudio de Casos de tipo Instrumental (porque se pudieron elegir los casos de análisis) y Múltiple (porque se contemplan dos emisoras distintas, cada una con su respectiva parrilla musical, y con dos programas al aire o a la carta actualmente), aunque no exhaustivamente comparativo pues no necesariamente se contrastan todos y cada uno de los aspectos estudiados.

Como técnicas se emplearon el análisis de contenidos, entrevistas semiestructuradas a exdirectores y directores al momento del trabajo de campo, y observación no participante del proceso de realización (producción, programación y/o montaje en el sitio Web). De igual forma, se revisaron las políticas institucionales que orientan a ambas emisoras, así como los perfiles de las personas que han ocupado los cargos directivos, pues esos pueden ser factores que inciden al momento de tomar decisiones respecto al uso de recursos digitales para la programación y manejo de contenidos de esta radio en Internet.

Ahora bien. Como se mencionó, se eligieron dos casos de estudio, con sus respectivas subunidades de análisis: la emisora *Altaír*, de la Universidad de Antioquia, institución de carácter público, con sus programas “*Versiones*” y “*Cinéfagos Altaír*”, y su respectiva

parrilla, y *Acústica*, de la Universidad EAFIT, institución de carácter privado, con su parrilla de programación musical y sus programas “¿Y de dónde viene?” y “*Símbolos, Mitos y Leyendas*”.

La elección de estas emisoras respondió a varios motivos. Primero, porque ambas nacieron en el entorno digital, pensadas para ofrecer sus contenidos exclusivamente por Internet; por tanto, no tuvieron anteriormente ni tienen actualmente versiones analógicas, por lo que se presupone que para su planificación y desarrollo se tuvieron en cuenta las características de la comunicación mediada por TIC y las características de la radio en Internet. Segundo, porque pertenecen a la Red de Radios Universitarias de Colombia, RRUC², donde están clasificadas como emisoras virtuales, categoría a la que se añaden otras dos emisoras de la ciudad (poliradio y CES Radio) y otras 10 de otras regiones del país, para un total de 14 ciberemisoras (RRUC, 2014). Tercero, porque son las dos de carácter universitario más antiguas de las cuatro existentes actualmente en Medellín, lo que las ha convertido en referentes. *Altair* nació en el año 2000, y *Acústica* en el año 2006³, siendo la primera, incluso, la primera emisora creada en Internet bajo la modalidad de universitaria en Latinoamérica, según la información de la RRUC (<https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/audiosrruc>). Además, las dos nacieron de la mano de programas universitarios de Comunicación Social, lo que les da respaldo teórico para su conceptualización y desarrollo.

Por otra parte, para la elección de los programas se tuvieron en cuenta dos criterios. El primero, que en opinión de los directores de la emisora, eran los más representativos de ellas, y el segundo, porque han sido los que han tenido mayor continuidad en la transmisión (aunque no necesariamente en su producción) desde su creación hasta el día de hoy.

² La RRUC (<https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/audiosrruc>) hace parte, a su vez, de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y El Caribe (<https://sites.google.com/a/rulac.org/rulac/miembros-y-asociados>)

³ Poliradio, adscrita a la Facultad de Mercadeo Comunicación y Artes de la Institución Universitaria Politécnica Grancolombiano, fue fundada al finalizar la primera década del siglo XXI, aproximadamente en el año 2009 (<http://poliradio.poligran.edu.co/>), y la otra, CES Radio, de la Universidad CES, fue creada en 2013 (<http://radio.ces.edu.co>).

Se pretende con este trabajo, entonces, obtener comprensiones sobre estos casos, y reflexionar sobre la aplicación de los conceptos que se han aportado las TIC para realizar contenidos de calidad en las radios en Internet, pues no se trata de hacerlos como si fuera radio analógica, sino aprovechando conceptos como la multimedialidad, interactividad, interacción, hipertextualidad, entre otros.

2. PREGUNTAS Y OBJETIVOS

Este trabajo se realizó para responder a las siguientes preguntas y para conseguir los objetivos que se plantean a continuación.

2.1. Preguntas de Investigación

2.1.1. Preguntas principales

- ¿Cómo producen los contenidos dos emisoras universitarias en Internet: *Acústica* y *Altaír*, ambas de la ciudad de Medellín?, y
- ¿Cumplen esos contenidos las características multimediales, hipertextuales e interactivas de la Radio en Internet?

2.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los formatos y los géneros radiofónicos que se emplean en dichas emisoras?
- ¿Cuáles son las características de sus contenidos digitales, relacionadas con la multimedialidad, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interacción y la interactividad, que deben caracterizar a la Radio en Internet?
- ¿Cómo es el proceso de producción, programación y publicación en la Web de sus contenidos?
- ¿Cuáles son las políticas institucionales, a la hora de producir los contenidos radiales?
- ¿Cuál es el perfil de las personas que dirigen ambas emisoras y de quienes participan en el proceso de realización de los programas elegidos y de la parrilla musical?

Estas preguntas se plantearon a fin de realizar un análisis que permitiera comprender ambos casos, y lo que ha significado para estas emisoras la llegada de Internet a la radio y sus aplicaciones en ese medio.

2.2. Objetivos

Las anteriores preguntas permitieron definir los siguientes objetivos.

2.2.1. General

Describir el proceso de producción y las características de los contenidos de las emisoras universitarias en Internet, de la ciudad de Medellín, *Acústica* y *Altaír*, mediante un estudio cualitativo de dos programas representativos de cada una, y de sus respectivas parrillas musicales, a fin de determinar si corresponden al concepto de Radio en Internet.

2.2.2. Específicos

- Establecer qué formatos se aplican en los dos programas analizados de las emisoras *Altaír* y *Acústica*.
- Identificar qué géneros radiofónicos se utilizan en los dos programas tomados como casos de estudio.
- Analizar de qué manera se cumplen los criterios para contenidos digitales en los programas y en las parrillas de las emisoras estudiadas (hipertextualidad, multimedialidad, interacción, interactividad).
- Describir el proceso de producción de los programas y de programación de la parrilla musical, con sus limitaciones y dificultades, así como las políticas institucionales que influyen en este, en cada una de las emisoras citadas.
- Indicar el perfil de las personas que dirigen ambas emisoras y de quienes participan en el proceso de realización de los programas elegidos y de la parrilla musical, a fin de comprender mejor el proceso, sus limitaciones y dificultades.

3. CONTEXTO TECNOLÓGICO Y ESTADO DEL ARTE

Antes de describir cómo se hizo la investigación y de presentar y analizar los resultados, es necesario hacer precisiones sobre el contexto tecnológico, para comprender mejor cuáles son las modalidades de la radio digital y conocer un poco la evolución de la relación entre las TIC y la radio como medio de comunicación tanto en el ámbito nacional como internacional. Igualmente, para comprender el estadio de Internet en el país y en Medellín.

Igualmente, es importante revisar algunas investigaciones sobre el tema, que sirvieron de base para lo hecho.

3.1. Contexto tecnológico

3.1.1. Tipos y particularidades de las emisoras en línea

La radio tradicional, como medio de comunicación, nació con el siglo XX. Un momento clave, fue cuando el profesor canadiense Reginald Aubrey Fessenden logró, el 23 de diciembre de 1900, transmitir “palabras sin cables” (Belrose, 2002), y otro, cuando él mismo la noche del 24 de diciembre de 1906, emitió desde Brant Rock Station (Massachusetts, EEUU), el primer mensaje de radiodifusión donde se oía el violín, tocando una canción tradicional de navidad, y su voz leyendo pasaje de la Biblia.

Se usaban señales analógicas, y las que las ondas se transmitían por el espectro electromagnético, como sucedió hasta que se logró la digitalización de las señales, que fue un invento que daría paso a la aparición de las llamadas TIC.

Técnicamente, una señal *analógica* es aquella sin discontinuidad cuya variación es una representación de alguna otra cantidad que cambia en el tiempo, es decir, es análoga a otra señal física continua que cambia en el tiempo y que se considera la referencia. Una digital, en cambio, es aquella que sí tiene discontinuidad, que es cuantificada de manera discreta, y cuya variación es una representación de alguna otra cantidad o señal analógica que cambia en el tiempo. Aunque hay otros antecedentes, la invención del transistor en 1947 se considera el hecho clave que desencadenó la digitalización de las señales y, con ellas, la aparición de los medios digitales y las TIC en general. Más información en: Lathi, B.P. , (1998). *Signal Processing & Linear Systems*. Berkeley, CA: Berkeley-Cambridge Press (Londoo, 2013, p. 20).

Como se verá más adelante, fue en el primer lustro de los años 90, del siglo pasado, cuando Internet irrumpe en la radio como medio, dando lugar a dos tipos de relaciones, como advierte (2009a) al hablar de modalidades de radio en línea.

La primera de ellas se basa en la conexión a Internet de las emisoras analógicas, tanto en AM (amplitud modulada), como en FM (frecuencia modulada); es lo que Cebrián define como “**Radio por Internet, es decir la Red como instrumento de difusión**”.

En esa modalidad, las emisoras que transmiten por medios analógicos tradicionales, crean sitios Web o portales que les sirven para publicitar su oferta informativa, relacionarse con sus públicos y retransmitir en ella los contenidos que han sido creados y pensados para la radio tradicional.

Luego está **la radio en Internet, que se conoce también como ciberradio, Radio Web o Radio Virtual**, que el mismo autor considera como:

Una suerte de diálogo entre los dos medios, cuando la radio incorpora a sus ofertas el correo electrónico, chats y los foros; en tanto que se da una incorporación en el protocolo de Internet de voces informativas, música y otros lenguajes sonoros. Es así como en este trasegar surge una convergencia que da lugar a la ciberradio, un medio con nuevos aportes que supera el origen de los anteriores y a su vez, exige nuevos planteamientos (Cebrián, 2009a).

Así pues, se habla de radio analógica que tiene apoyo en Internet, y de radio exclusivamente para la Web, que vendría a ser la radio completamente virtual, existente y transmitida únicamente en el ciberespacio.

Para Aguiar (2009), director de la emisora “*Al Aire WEB*” (<http://www.colombia.com/radio/i234/al-aire-web-bogota-dc>), en ese segundo caso:

Aparte de lo tecnológico, en la radio virtual hay más espacios para innovar, hay más espacios para contenidos, para arriesgarse con cosas diferentes, que en la radio tradicional no son posibles, porque están de por medio los clientes, la pauta, el clientelismo. La radio online básicamente es experimental. Allí podemos hacer lo que se nos ocurra (Aguiar, 2009).

Gracias a la digitalización de las señales, y por supuesto a la aparición y propagación de Internet se ha posibilitado la creación de un sinnúmero de emisoras en la Web (ciberemisoras, o Radios Web), puesto que para su desarrollo no se necesitan altos presupuestos como lo exige el montaje de una emisora analógica, sobre todo por los sistemas de transmisión que se requieren para usar el espectro electromagnético. Se requiere, entre otros, un computador, un programa de reproducción, un programa de edición

de audio y un micrófono, aparte de la conexión a Internet y el servicio de *hosting* (hospedaje de los contenidos en un servidor que sirva para ofrecer la información por la red a los usuarios). De esta manera, cualquier persona puede crear su propia emisora en la Web sin mayores gastos, ya sea profesional o aficionado, pues entre otras cosas, existen programas gratuitos para hacer el montaje de los audios, y existen varios bancos de música y sonidos libres⁴ con recursos para publicar.

Pero *¿cuáles son las particularidades técnicas de estas emisoras en línea?*

Según Pestano y Gabino (2004), la radio, al traducirse al lenguaje binario de unos y ceros, es decir, al convertirse en digital, propuso tres tipos de “variantes tecnológicas”, según el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena (o terrestre) y la radio Web.

- La primera, la **radio digital por satélite**, consiste en un servicio que se emite la señal digital por satélites desde los puntos de emisión a los puntos de recepción; suele ofrecerse mediante suscripción; con respecto a la señal por microondas, esta tiene mayor cubrimiento geográfico y mayor calidad .
- La segunda, la **radio digital terrestre**, es aquella que aunque transmite señales digitales, pero que usa el espectro electromagnético, con ondas electromagnéticas de alta frecuencia, como canal, para llegar a los puntos de recepción.
- Y la tercera es aquella **radio digital por redes de datos**, como lo es Internet, con sus protocolos y lenguajes propios de comunicación, entre ellos lo que se conoce como protocolos TCP/IP (*Transmission Control Protocol* o Protocolo de Control de Transmisión e *Internet Protocol* o protocolo de Internet), que son los que técnicamente hacen posible que dos computadoras puedan comunicarse y entenderse entre sí.

⁴ Entre los programas está , por ejemplo Audacity (<http://audacity.sourceforge.net/?lang=es>) y entre los bancos más conocidos están: Dig.Ccmixer (<http://dig.ccmixer.org>), Freeplay music (<http://freeplaymusic.com/>), Jamendo (<http://www.jamendo.com/es>), Magnatune (<http://magnatune.com>), Opsound (<http://opsound.org>), Soungle (<http://www.soungle.com>), The Freesound Project (<http://www.freesound.org>) o Universal Soundbank.com (<http://www.universal-soundbank.com>)

Por otra parte, la radio en Internet ofrece diferentes usos de programación, entre los que se pueden citar la emisión en directo, la edición de toda o de parte de dicha programación, para luego guardarse o almacenarse y ser escuchada por el oyente o usuario. En este punto es necesario, entonces, comprender el concepto de *Streaming*:

El usuario escucha la emisión simultáneamente a su distribución y bajada. Internet permite las transmisiones en directo, lo cual es aprovechado por las emisoras para difundir por red, en tiempo real sus programaciones con los mismos ingredientes que en la emisiones hertzianas (Cebrián, 2001, p. 72).

Otra forma de entender este concepto, es como lo explica el glosario que ofrece ACODEM (Asociación Colombiana de Emisoras de Música), al decir que el *streaming* es

La distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. Esto se contrapone al mecanismo de descarga de archivos, que requiere que el usuario descargue los archivos por completo para poder acceder a los archivos. (http://www.acodem.org/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=113).

Según Aguiar (2009, p. 31), existen tres tipos de *streaming*:

- Fixed: el emisor envía el audio a una velocidad fija.
- Bandwidth Negotiated: El oyente escoge la calidad a la que quiere recibir el flujo de audio.
- Dynamic: se ajusta al tráfico y a la conexión que el usuario tenga.

Lo *no streaming* implicaría, entonces, que el usuario escucha después de la emisión original, el audio, cuando lo desee. Las emisoras, entonces, se convierten en una plataforma ideal para encontrar contenidos personalizados y algunos casos pueden ser escuchados de manera gratuita o sin ningún costo. Los usuarios tienen la autonomía para elegir lo que quieren escuchar. Es aquí donde aparecen los conceptos de **programas a la carta o *podcast***.

El *podcast* es un archivo de audio al que se puede acceder de manera automática y los contenidos pueden ser muy diversos. Se pueden encontrar programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos, comentarios especializados de los más diversos temas y una infinidad de posibilidades. Generalmente los *podcast* son gratuitos y de libre acceso. Cualquier usuario, desde cualquier lugar del mundo, puede suscribirse o bajar contenido en audio a través de un *podcast*.

Fernández (2008) dice que: “se conoce por *podcasting*, la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, habitualmente en formato MP3 y publicarlos en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos, cada vez que se produce una actualización” (p. 8).

El *podcast* debe ser entendido entonces como una herramienta, más en la radio en Internet, que representa un salto en la evolución del concepto de radio bajo demanda. Además, representa para la radio en Internet un nuevo modo de distribución de contenidos sonoros, producto de un proceso evolutivo que inicia con el *Streaming*, que sigue con la radio a la carta y que, finalmente, mediante la particularidad intrínseca de la sindicación Web, logra superar la principal limitación de la radio tradicional: las ondas hertzianas (Chávez, 2014, p. 35).

Con el recurso de los *podcast*, la radio en Internet está abriendo un camino a una nueva audiencia, ya que esta tiene la posibilidad de escuchar cualquier contenido, en el momento y en el lugar que quiera. Ahora el concepto de programa a la carta puede entenderse como el mismo de *podcast*; realmente no hay diferencia, aunque los *podcast*, en algunos casos, para ser escuchados requieren de una previa inscripción en el sitio donde están depositados y un pago previo, pero esto no ocurre siempre.

El programa a la carta es un espacio en Internet para la subida, exhibición y descarga de contenidos sonoros, musicales, orales o de ambiente radiofónico en particular. El objetivo es mantenerlos depositados en espera de que cualquier internauta que entre, los seleccione, escuche y disfrute en ese momento o que los baje para registrarlos en otros soportes. El factor fundamental es estar abierto para usos y consumos individuales” (Cebrián, 2009b, p. 178).

Aparte de lo anterior, es importante entender que técnicamente surgen varias formas de enviar las señales digitales por los sistema de transmisión (satelital, terrestre o por redes de datos). Es entonces cuando se habla de *sumulcast* y de *webcast*.

El *simulcast* o sistema de simultaneidad de emisión, con consiste en la transmisión simultánea de programas o eventos en más de un medio, o en la transmisión de más de un

servicio en el mismo medio, bien sea cuando se transmite radio digital satélite o radio digital terrestre (Wikipedia, 2015).

Un ejemplo del primer caso es cuando se retransmite un concierto de música simultáneamente por dos o más de los siguientes medios: radio, televisión terrestre, televisión satelital e Internet. En este caso se está haciendo *simulcast* por diferentes medios. Un ejemplo del segundo caso es cuando se retransmite el audio en versión original y doblado al idioma local. En este caso se está haciendo *simulcast* de audios por el mismo medio (Wikipedia, 2015).

En cambio cuando se usa radio digital por redes de datos, se habla es de **Webcast**, que consiste “en una transmisión multimedia a través de Internet que utiliza la tecnología de *streaming* multimedia para distribuir un único origen de contenido a muchos usuarios simultáneos. El *webcasting* es utilizado habitualmente por los canales de radio y televisión que emiten su programación online, así como en el sector empresarial y comercial para presentaciones, reuniones, formación y otras actividades de comunicación”, como se explica en el portal Guías Prácticas.com (<http://www.guiaspracticas.com/radios-wifi/webcast>). Así pues, se posibilita el llevar audio y video por Internet, a muchos usuarios.

El mismo Aguiar (2009), en su tesis, hace algunas precisiones que permiten entender mejor esos conceptos técnicos:

Existen dos formas de hacer radio en Internet. La primera de ellas es a través de archivos pregrabados que son subidos a un servidor. Cuando el usuario quiere escucharlos los descarga y los reproduce. Esto es conocido como audio download, audio por demanda o *PodCast/Netcast*. La otra opción es conocida como flujo continuo de audio o *Streaming*, la cual se puede hacer de dos maneras:

- Emitir en directo y en exclusiva para la Internet conocido como *WebCast*. Aquí se crean contenidos que son emitidos solo para la Internet.
- Cuando se emiten contenidos con diferentes opciones de escucha, para radio convencional AM y FM e Internet, se le conoce como *Simulcast* (Aguiar, 2009, p. 31)

A esas particularidades técnicas, se añaden otras **características de tipo comunicacional**, y es acá donde surge la diferencia entre la *Radio por Internet*, y la *Radio en Internet* de la que habla Cebrián (2009a).

El primer concepto relacionado con emisoras convencionales que publican en sus sitios Web el audio previamente transmitido por señales analógicas o incluso digitales (satélites o terrestres) o, incluso, simultáneamente, e información sobre sus contenidos, pero que no ofrecen mayores servicios propios de Internet, como son aquellos que tienen que ver con

posibilidades de interacción con los emisores o los oyentes o entre ellos, e interactividad con los contenidos para su manipulación e, incluso, transformación, entre otras.

Y el segundo, el que se asocia a la ciberradio o la *Radio Web* propiamente dicha, que hace referencia a aquellas emisoras que transmiten y llegan a sus públicos exclusivamente usando los servicios que ofrece Internet, y que, por lo menos en teoría, incorporan esos elementos propios de la comunicación digital, como interactividad, interacción, hipertextualidad y multimedialidad, entre otros. Además, en este ámbito virtual comparte con los demás cibermedios para crear una red comunicativa entre la emisora y los usuarios en la Web 2.0⁵, que va más allá de la oferta de programación tradicional.

La transformación por la que pasaron los medios tradicionales de comunicación para llegar a constituirse en medios digitales o Cibermedios, tal como sucede en la ciberradio que posibilitó en primera medida una migración de la programación de los contenidos, ha sido posible gracias a la emergencia tecnológica suscitada por la web 2.0 que derivó en un tratamiento distinto de la información, en nuevos lenguajes e interacciones, pero sobre todo en una nueva forma de encontrarse el ser humano en la cultura, trascendiendo el medio local hacia lo global (Jiménez Batista, 2014, p. 99)

Para Pestano y Gabino (2004), es este último tipo el que es más novedoso, porque establece nuevas fronteras de comunicación al integrar la siguientes posibilidades: la audición tanto en directo como en diferido de las emisiones, el ofrecimiento de servicios como fonotecas, la interactividad de los usuarios-oyentes, la recepción de publicidad bajo demanda y la recepción de imágenes en tiempo real.

Cebrián (2009 a y b), por su parte, considera que no es solo agregar al sitio Web de la ciberemisora los tradicionales chats, foros o correos, pues esto también lo pueden hacer las emisoras por Internet, sino que es necesario transformar el modelo de comunicación unidireccional (de uno, el emisor, a muchos receptores), por uno multidireccional, donde los oyentes empiezan a participar en el juego comunicativo, teniendo la facilidad de personalizar los contenidos y de crear, a partir de ellos, su propia radio, y de convertirse en

⁵ El término Web 2.0 comprende aquellos sitios que facilitan el compartir información porque su diseño está hecho para intervenir. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

“productores y promotores de contenidos propios combinados con contenidos ajenos” (p. 15).

Sugiere, entonces, ofrecer *podcasting*, *audioblogs*, correos sonoros, audioforos, audiochats, audioconferencias y otros mecanismos que le permitan a cada persona personalizar los servicios pero, a la vez, hacer parte de una comunidad.

- Un **audioblog**, como lo explican López y González (2014), es un blog cuyos contenidos son esencialmente archivos de audio, bien sean grabados por su creador o compartidos por sindicación o desde un agregador, utilizando *podcasting*. Las entradas incluyen, además, del audio, texto y comentarios de los oyentes o del propio bloguero que complementan la información que se escucha. Para esas autoras, los antecedentes más importantes, además del surgimiento de las webs personales, son los bitcasters, el Mp3 y las diferentes formas de distribución de audio como el streaming o las redes «peer to peer»: Napster, Audiogalaxy, Soulseek, Emule, etc.
- El **correo sonoro** es un género que nace como ampliación del epistolar clásico en el que una persona escribe, de manera privada, una carta a alguien y tiempo después es contestada también por correo postal. El salto a lo digital de este género supone cambios importantes, aunque se mantiene la situación de una comunicación a distancia, mediante Internet. El correo electrónico se emplea además para enviar documentos sonoros.
- El foro consiste, en principio, en el diálogo de los internautas con una personalidad en torno a un tema, su vida, su obra o una situación concreta y durante un tiempo limitado. Es la intervención en tiempo real de ambas partes. Las consultas y las respuestas o comentarios aparecen acumuladas y así se ofrecen, una vez que haya terminado. Se trata de abrir los géneros coloquiales de participación de la audiencia a una dimensión interactiva. En este caso, cada internauta puede aportar incluso documentos para apoyar sus ideas o para ofrecérselas a la personalidad que aparece en el debate, algo que no aporta telefónicamente la audiencia en la radio tradicional.

Lo característico del *audioforo* es que se intercambian, principalmente, mensajes grabados con la voz.

- El chat es un género dialógico entre los usuarios. Generalmente se desarrolla de manera abierta a todos los que quieran participar en el mismo, durante un tiempo amplio y real. Los *fonochats* organizan una secuencialidad temporal. Las intervenciones se van presentando en la pantalla, de manera sucesiva, aunque los usuarios actúan con frecuencia de manera simultánea y superponiendo unas actuaciones a otras.

Así se logra “un mayor diálogo e intercambio y se llega a la interactividad real entre la empresa y sus oyentes o entre éstos”.

La ciberradio es más que una web (...) En algunos casos se introducen documentos sonoros aislados y en otros, como sucede con las emisoras de radio, se da entrada a la programación en directo de sus ondas hertzianas, se fragmenta y, además, se aprovecha el resto de la web para ofrecer otras informaciones sobre la empresa, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier otro dato de interés para el visitante con objeto de atraparle y mantener un diálogo interactivo continuado con él (...)

Es el paso a la radio en red comunicativa. Se supera la concepción instrumental por otra en la que todos los implicados se hallan enlazados formando una red por donde fluye la comunicación en todas las direcciones. Prevalcen los procesos comunicativos por encima de los tecnológicos (Cebrián, 2009a, p. 149).

Para ese autor, entonces, la ciberradio recoge los aportes de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos, mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada.

Eso mismo opinan Martín Arias y Martín Arias (2013), pues señalan que los cibermedios implican valores añadidos, tanto para relacionarse con los usuarios, como para facilitar modelos de comunicación bi y multidireccional.

Han eclosionado semánticamente los cibermedios, un concepto que implica un valor añadido al medio tradicional y en el que se incorpora la interactividad en su relación con los usuarios, pero salvaguardando, de momento, la esencia de cada uno de ellos. Un periódico sigue siendo de papel, por más que tenga una edición electrónica a la que se incorpora de forma instantánea todo tipo de información escrita, sonora y visual. Y una televisión sigue manteniendo su programación horaria, aunque se pueda ver en su página web una serie, un informativo o un documental ya emitido. No se habla, en ambos casos, ni de ciberperiódico, ni de cibertelevisión. No ha lugar. Son portales en la red o ediciones electrónicas de unos productos que conservan su

identidad y su configuración básica. El prefijo 'ciber' actúa, no tanto sobre su nombre, como sobre sus capacidades (Martín Arias y Martín Arias, 2013, p. 490).

Ahora, entonces, la orientación es hacia la creación de ofertas específicas y distintas a las de la radio tradicional para adecuarse a los tiempos y a los espacios virtuales. Por eso los programas se ofrecen no necesariamente en vivo, sino fragmentados, bajo demanda, a la carta.

Se da el salto de lo sincrónico, o audición simultánea a la emisión, a lo asincrónico en el que se divorcian los tiempos de emisión y audición y se deja paso a otros usos y consumos asimétricos entre los usuarios. Esto produce también un cambio en el diseño de programas y de contenidos. De los programas cerrados con principio, fin y ritmo adecuado, se entra en otros abiertos a la intervención de usuarios con sus aportaciones de archivos sonoros o de comentarios que se depositan incrustados en la oferta del programa (Cebrián, 2009a, p. 15)

Así mismo, Cebrián (2009a, 2009b) añade que lo multimedial y lo hipertextual irrumpen como parte del paquete comunicativo que se comparte en la radio, , enriqueciendo las formas expresivas, pues al sonido se le pueden añadir informaciones audiovisuales o textuales, o enlaces entre temas, para enriquecer la experiencia del usuario y el diálogo entre los escuchantes, así como el sentido del mensaje.

Precisamente Jiménez Batista (2014), explica que la hipertextualidad, entendiéndola como la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales o no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos como lo plantea Salaverría (2004), establece diferencias cualitativas con la radio tradicional y le da a la radio en Internet el carácter propio que la identifica como un medio con nuevas posibilidades, porque la convierte en red en la que el usuario se desplaza construyendo una trayectoria singular, privativa, propia y personalizada.

El hipertexto propio de la ciberradio le aporta al hombre de la web o cibernauta elementos nuevos para analizar e interpretar los códigos del mensaje, en este caso, mediados por la plataforma digital, esta característica que establece la posibilidad de significación y resignificación del contenido de la información abre las puertas a que se produzca una semiosis ilimitada en el sujeto que participa de acción de comunicación, teniendo en cuenta claro está, la capacidad interpretativa y/o conocimiento del lenguaje que tiene cada individuo y de esta forma pueda reelaborar el mensaje y construir un mundo de significación de acuerdo a su criterio y conocimiento del mundo (Jiménez Batista, 2014, p. 100).

Para este mismo autor, esa hipertextualidad debe estar acompañada de la multimedialidad, para permitir situar al usuario frente a un amplio abanico interpretativo del mensaje, y para permitir una construcción e interpretación individual y colectiva. Por eso el autor afirma

que en este contexto lo que evidencia la ciberradio “no es más que una isotopía de comunicación que conecta al mundo y crea un orden social o desorden social según las circunstancias y miradas del interpretante” (Jiménez Batista, 2014, p. 100).

Por su parte, el enfoque en los intereses del usuario y el tiempo que este tiene para el consumo, son factores claves en la radio en Internet, según Rodero (2002), pues para ella, al perfilar un producto radiofónico atractivo en Internet, se deben analizar los hábitos de consumo de sus usuarios, a fin de acomodarlo a sus expectativas y de ofrecer un tratamiento profundo, agradable y atractivo pero de escasa duración; por eso para ella la entrevista y el reportaje son los géneros más idóneos para lograr este fin.

La *Radio Web* congrega, entonces, los modelos de la radio de difusión, al estilo tradicional con los de la radio de almacenamiento informativo, en espera de que los usuarios acudan a ella desde donde quieran y cuando quieran. El salto es trascendental, ya que se cambia a un modelo basado en el diálogo de los usuarios, en el protagonismo de los oyentes, para que sean ellos los conductores de la comunicación que emprenden. Los usuarios se liberan de la atadura a la emisión en directo para poder acceder en otros momentos y, sobre todo, desarrollar estrategias personales de uso y consumo” (Cebrián, 2009b, p. 31).

Otra mirada a este concepto la ofrece González Conde (2010), al expresar:

Con la radio en Internet o ciberradio se modifica la concepción tradicional de los dos modelos radiofónicos, el convencional y el especializado, consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados que sustituye a la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva. Además, se experimentan nuevos avances en la expresión sonora y multimedia que dan valor fundamental a la interactividad, a la búsqueda y a los enlaces (González, 2010, p. 3).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que desde su nacimiento hasta nuestros días, la radio ha estado inscrita en varias modalidades, que van desde la analógica hasta la nueva radio que se está transformando, gracias a las TIC. De igual manera, que ellas cambian la forma de producción de contenidos y, obviamente modifican también los modos de escuchar. La relación emisor – oyente sincrónica, de la onda analógica, pasa en la

ciberradio a ser asincrónica, mediante la escucha bajo demanda. No obstante, la escucha en tiempo real continúa, mediante las emisiones en *Streaming*⁶ (Ramírez, 2014, p. 34).

Así, la tecnología importa no como mero soporte de producción, registro, distribución o recepción, sino en cuanto introduce otras variables comunicativas, promueve otros contenidos y emplea otros lenguajes acordes con los grupos de usuarios, con los territorios y con cada época (Cebrián, 2011).

3.1.2. Emisoras vía Internet en el mundo y en Colombia

Internet empezó a relacionarse con la radio, a principios de los años 90 del siglo pasado, en EEUU, donde se estaba dando justamente todo el desarrollo de la red de redes. En el mismo lustro aparecieron tanto las emisoras por Internet y las ciberemisoras.

Según una investigación hecha por Aguiar (2009), fue Carl Malamud, en 1993, el precursor de la Radio en Internet, pues su emisora fue la primera que, sin haber existido previamente, y sin usar las tradicionales frecuencias electromagnéticas, empezó a ofrecer programas originales a través de la World Wide Web, en formatos de audio compatibles con computadores PC y PC y Macintosh, acompañados de imágenes y textos que permitían a los usuarios complementar la información que se daba en audio; también, se daba la posibilidad a los radioescuchas de interactuar y hablar con la emisora mientras escuchaban los contenidos.

En la misma década de los 90, durante el primer lustro, surgieron otras emisoras en Internet y por Internet, no solo en EEUU, como lo recogió Aguiar (2009) en su investigación:

- La CBC, Canadian Broadcasting Corporation, comenzó su emisora como un ensayo para determinar si tendría demanda en Internet; luego determinó que su emisora fuera permanente y añadió servicios que agregaban valor, como algunas posibilidades de interactividad con los contenidos.

⁶ *Streaming* significa transmisión o lectura en continuo y permite la distribución multimedial, por medio de una red tecnológica, a fin de que un usuario tenga pronto un producto, como archivos de video o de audio, a la par que este se descarga en la estación de ese usuario.

- La Ciberestación RT-FM, en 1994, en Las Vegas, empezó a transmitir por Internet, al igual que Radio Screenprinters, ofrecida por Austin Arts BBS.
- La de la WXYC (89.3 FM Chapel Hill, NC, EEUU), que se fue una emisora que inicialmente analógica, en FM, migró a Internet usando su propio software llamado CyberRadio.
- La KJHK 90.7FM (Lorenzo, Kansas, EEUU), comenzó también en vivo a transmitir en vivo por Internet en 1994.
- La Radio Televisión Hong Kong, RTHK, fue la primera emisora en Internet fuera de EEUU, y a ella le siguió la Virgin Radio en el Reino Unido, que comenzó difundiendo su señal de AM/FM usando la plataforma Real Networks en marzo de 1996, y que transmitía en vivo las 24 horas.
- En 1995 la Radio HK (EEUU) se convirtió en la primera estación de radio comercial que transmitía en exclusivo en Internet.
- Otras emisoras anteriormente analógicas, como KPIG, comenzaron también en 1995 a transmitir en vivo por Internet.

Para Aguiar (2009), que se iniciara la radio en y por Internet en el primer lustro de los 90, se debió, principalmente, al desarrollo técnico tanto en *hardware* (en equipos de informática y de telecomunicaciones) como en *software* (programas informáticos), sobre todo a la aparición del *Real Audio*, un sistema de compresión y transmisión de sonido por Internet que se popularizó desde 1995, con la primera versión del RealAudio Player, un reproductor que permitía decodificar contenidos de radio o música en tiempo real, en *streaming* por Internet, sin que el usuario tenga que descargar el archivo de audio a su computador. Desde entonces la oferta es incalculable en el mundo.

En Colombia, por su parte, es importante entender, antes de explicar cuál fue la evolución de las ciberemisoras, que el Ministerio de Tecnologías de Información y las

Comunicaciones⁷ (2009) establece tres tecnologías de transmisión de la radio: AM, FM y Nuevas Tecnologías - Internet - y por ellas se rigen todas las emisiones.

En Colombia, fue que a mediados de los 90 las empresa públicas y privadas de Colombia, así como algunos profesionales independientes, empezaron a hallar en Internet un medio de comunicación rápido y efectivo con sus públicos, y a replicar lo que observaban en sitios Web internacionales, tratando de comprender el nuevo medio y de posicionarse en él⁸.

En ese contexto no fueron las empresas sino los particulares, quienes empezaron primero a pensar en transmitir sus propuestas radiales en Internet, desvinculándose de la radio tradicional o analógica.

La primera experiencia fue en el escenario comercial: nació a finales de 1999 una emisora virtual llamada *fiestacaribe.com*, la cual fue creada en la ciudad por Carlos Alberto Acosta, Alberto Vásquez, Javier Rodríguez y Juan Carlos Múnera. Este proyecto fue un verdadero experimento, pues las posibilidades técnicas en el país no estaban completamente desarrolladas, lo cual impidió que la idea tuviera feliz realización. Además, como propuesta comercial no funcionó, puesto que las empresas publicitarias no creían aún en esta forma de hacer radio exclusivamente para la Web. Fue una emisora Web con programación musical tropical y producción de contenidos, enfocada a colombianos radicados en el exterior y a los extranjeros que visitaban el territorio colombiano. El proyecto como tal duró un año.

El 14 de abril de 2000 nació la primera emisora virtual universitaria de Latinoamérica, **Radio Altaír**, según la RRUC (<https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/truc/audiosruc>). Fue liderada por un grupo de estudiantes y profesores de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Antioquia.

⁷ Hasta comienzos del año 2009, se llamaba Ministerio de Comunicaciones de Colombia, pero a partir de la Ley 1341 del 30 de julio de 2009, se modificó el nombre y desde entonces se denomina: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia - MinTIC -.

⁸ Como se explica en el punto 3.3 Internet llegó a Colombia en 1988 de la mano de la Universidad de los Andes, con el apoyo del Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior, ICFES y de la Compañía Colombiana de Telecomunicaciones, TELECOM. Fue entre 1993 y 1994 que dejó de ser un servicio exclusivo para instituciones universitarias, y que se empezaron a ofrecer servicios a los particulares. (Wikimedia, 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Colombia ; El Tiempo, 2008)

Con el nombre de la estrella más brillante de la constelación del Águila, que guió a los navegantes griegos y piratas del caribe, el 14 de abril del año 2000, dirigidos por los profesores Lucía Restrepo Cuartas y Fernando Zapata Duque, sale al aire, o mejor a la Internet, la primera emisora creada para la Web en Colombia y la primera emisora virtual universitaria de Latinoamérica. Y esa es precisamente la imagen que *Altair* quiere proyectar, la imagen de un proyecto guiador en Internet, que ofrece opciones de entretenimiento a los navegantes mientras trabajan, estudian, investigan o vagan, pioneros del progreso de las telecomunicaciones del país” (Pherez, 2013).

Esta emisora siempre se ha concebido como el laboratorio de experimentación digital de esa Facultad y opera en los frentes de la docencia, extensión, investigación y desde el comienzo, buscaba integrar la radio digital y la hipermedia para dar salida a la dinámica de la producción creativa y académica de estudiantes y en un sentido más amplio, jóvenes de Medellín, Colombia y el mundo.

Cuatro años más tarde, es decir, en 2004, aparece la segunda emisora virtual universitaria de Colombia, liderada por un grupo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Javeriana en Bogotá, llamada *Al Aire Web*.

En cabeza de Cristian Felipe Aguiar Guerrero, y otros estudiantes más, decidieron montar su propia emisora por Internet, a la cual llamaron AL AIRE WEB® (www.alaireweb.com). “Con el ánimo de desarrollar todas nuestras aptitudes radiales, y con el deseo de cambiar el concepto de radio vía Internet, estamos logrando hacer más accesible la radio a los estudiantes, colegios, universidades, disjockeys, músicos y Radioaficionados”, comenta Aguiar, Director y Fundador de la estación. So pesar de sus cuatro años en la red, AL AIRE WEB® se ha posicionado en el mercado como una empresa líder en diferentes sectores de influencia, como lo son el académico y el de entretenimiento, y en cierta manera “ha construido armonía social, solidaridad entre la gente, reforzando valores entre las comunidades gracias a los espacios de reflexión, entretenimiento, diálogo e información seria, objetiva, imparcial, prepositiva y patriótica, gracias a la promoción de nuestros nuevos artistas”, aclara Ricardo Quintero, locutor y miembro fundador de AL AIRE WEB® (Pherez, 2013).

Por su parte, Aguiar (2009) explica que esta emisora surgió

“Al sentir y vivir la necesidad de los estudiantes de Comunicación Social, en especial los del énfasis en Producción Radiofónica, al carecer de medios para dar a conocer los productos como programas, cápsulas, cuñas, radionovelas, entre otros, que se realizaban en el aula de clase, y que terminaban sin ser difundidas ni conocidas por el público. El autor sentía que ni la academia ni el mercado tenían espacios para difundir, experimentar e innovar las piezas radiofónicas” (Aguiar, 1999, p. 31).

Otra motivación, para el mismo autor, era que resultaba inalcanzable para los estudiantes, ingresar a trabajar a las cadenas radiales comerciales, y fundar emisoras por costos económicos derivados de la adquisición de una frecuencia con el Estado para la asignación del espectro radiofónico.

Eso mismo influyó para que naciera otra propuesta de radio en Internet universitaria llamada *Acústica* (2006), concebida como un laboratorio para la creación sonora del pregrado de Comunicación Social de la Universidad Eafit. Su objetivo inicial es ser el espacio de aprendizaje de las materias relacionadas con la radio y la producción de sonora, como Radioperiodismo y Radio - Diseño de Sonido.

En cuanto a las emisoras comerciales, se puede decir que fue durante la primera década del Siglo XXI, que las grandes cadenas radiales, **Caracol Radio** y **RCN Radio**, vieron en Internet una gran posibilidad para difundir sus propuestas radiofónicas. De esta manera comenzaron a enlazar en la Red sus emisoras tanto en AM como en FM; aún hoy en día siguen siendo emisoras por Internet, cuyos conceptos son distintos a los de la ciberradio.

Así pues, a 2014 existían en el país 750 emisoras registradas en el Ministerio de Tecnologías de Información y las Comunicaciones en las categorías AM, FM⁹, de tipo analógico, pero no habían ni hay estadísticas de las *emisoras en Internet o por Internet* en Colombia, pues el MTIC no lleva un registro de estas. No obstante, se sabe que la oferta es numerosa¹⁰ y que tiende a aumentar, no solo porque ahora hay disponibles programas y recursos gratuitos para facilitar la creación de ciberemisoras, sino porque, como afirma Perez (2013), la Constitución Política de Colombia, consagrada en el artículo 20, que se “garantiza a toda persona la libertad de fundar medios masivos de comunicación”, lo que supone un estímulo.

⁹ Ver listado en:

http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio_difusion_sonora/Listadodeemisoras.xlsx

¹⁰ El portal independiente Colombia.com (<http://www.colombia.com/radio/>) registra más de 300 emisoras colombianas o enfocadas al público colombiano, con señal en Internet, a enero de 2015, clasificadas por carácter o temáticas: Comunitarias, Deportes, Infantiles, Informativos y Noticias, Institucionales, LGBT, Religiosas y Universitarias

3.1.3. Emisoras universitarias en Internet en Colombia

El antiguo Ministerio de Comunicaciones de Colombia (hoy MTIC), mediante el Decreto 1446 de 1995, había establecido tres categorías o tipos de emisoras, que aún hoy están en vigencia: *comercial*, *comunitaria* y de *interés público*.

- La primera se define cuando los contenidos están destinados a la satisfacción de los gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo.
- La radio comunitaria se relaciona con la programación destinada, en forma específica, a satisfacer necesidades de una comunidad organizada.
- La tercera, la radiodifusión de interés público, tiene que ver con la programación orientada a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano y a difundir los valores cívicos de la comunidad. Son frecuencias adjudicadas a entidades estatales (gobernaciones, alcaldías, etc.), además de las administradas por la Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC), universidades y colegios. Los recursos para su funcionamiento provienen de aportes, auspicios, colaboraciones, patrocinios, donaciones, partidas presupuestales asignadas a estas por cada una de las respectivas entidades.

Los casos de estudio de este trabajo pertenecen a la tercera categoría, pues ambas son **emisoras universitarias**.

Las de esta clase son concebidas para los estudiantes, para la universidad y también para el público que se encuentra fuera de ellas y, por esa razón, buscan la participación y el interés de los escuchas. Aunque las emisoras guardan ciertas políticas relacionadas con el tema de los formatos y tipos de programas que se manejan, tienen todas las herramientas para la investigación y para crear contenidos de calidad. Los estudiantes tienen la oportunidad de pertenecer a la radio y de proponer nuevos programas.

Para Marta Lazo y Martín Pena (2014), estas emisoras suponen un modelo diferenciado de hacer radio, debido a sus características particulares: “el contexto específico de actuación, los agentes que participan en él, las temáticas especializadas que se programan, el perfil de

oyentes a los que van dirigidas y la transferencia del conocimiento a la sociedad que permiten estos canales mediante la divulgación de la ciencia y los descubrimientos y hallazgos que se producen en las propias universidades, como cunas del saber y de la experimentación científica” (p. 10).

Este tipo de emisoras nacieron en Estados Unidos, en las universidades de Detroit, de Pittsburg y de Wisconsin, en 1917, como experimentos, siendo la universidad Últimos Santos en SALT Lake City, la que obtuvo la primera licencia oficial de una radio universitaria, cuatro años después (Segura Anaya, 2012, en Marta Lazo y Martín Pena, 2014). En 1936 ya se habían concedido 202 licencias a instituciones universitarias superiores (Word & Wylie, 1970, en Fidalgo Díez, 2009).

En ese país empezaron a surgir distintas tipologías de emisoras de radio universitaria. Una de ellas están las desarrolladas por los propios estudiantes y emitidas desde un campus universitario, conocidas como *College Radio Station*, que suelen ser emisoras que emiten una gran variedad de tipologías musicales que no se pueden encontrar en las emisoras denominadas comerciales, según Fidalgo Díez (2009).

El mismo autor explica que solo en los años 60 la radio universitaria se posicionó en Europa, concretamente en Inglaterra y Francia, mientras que en Alemania solo fue hasta la década de los 90. Allí se dieron otras tipologías, como las emisoras comerciales universitarias, y las culturales universitarias, además de las emisoras de los estudiantes.

Por parte de América Latina, fueron la Universidad de La Plata de Argentina en 1924, la Universidad Nacional del Litoral, un par de años después, y la Universidad de Antioquia en Colombia, en 1933; las pioneras en este campo (Marta Lazo y Martín Pena, 2014).

Pero, se está hablando, en este punto, de manera especial de las emisoras universitarias que se emiten de forma analógica. Ahora hay que entender que también existen emisoras universitarias diseñadas exclusivamente para Internet. Ramírez (2014) dice que esto surgió, especialmente, en facultades o programas universitarios de comunicación, y como medios alternativos para dar cabida a contenidos rechazados en las emisoras convencionales.

La idea de creación de muchas de las ciberrádios universitarias parte principalmente de algún interés de los estudiantes que pertenecen a los programas de Comunicación Social y Periodismo y también, a fines académicos, que se vieron obligados a buscar otras alternativas para la emisión de sus contenidos, pues dentro de las parrillas de programación de algunas emisoras universitarias convencionales ya no tenían cabida. Además, desde las rádios universitarias en Internet se pueden abarcar temáticas y acciones que no tendrían cabida en las emisoras convencionales, en razón de la normatividad y legislación vigentes (Ramírez, 2014, p. 37).

Así, estas emisoras se han convertido en herramientas que permiten cumplir parte de las funciones u obligaciones que tienen las entidades universitarias, y que ya estaban cumpliendo algunas emisoras análogas universitarias, tales como divulgar sus investigaciones, y contribuir a la dinamización social y cultural de las acciones realizadas por la comunidad académica, como lo expresan Marta Lazo y Martín Pena (2014):

El potencial de las emisiones de radio a través de Internet permite desarrollar el verdadero sentido de la función de la Universidad, en sentido universal, para dar a conocer las actividades que se desarrollan en todas las partes del planeta, sin límites espacio-temporales, permitiendo divulgar también los resultados de investigación, la divulgación de la ciencia y ampliando las posibilidades de promoción de lo que se realiza en cada campus para poder establecer nexos de comunicación que permitan crear redes de información y contacto. De esta forma, la radio como medio informativo sirve como altavoz de las realizaciones universitarias, para darlas a conocer mundialmente y también como medio de dinamización social y cultural de las acciones realizadas por los diferentes colectivos universitarios (alumnos, profesores, investigadores, PAS) (Marta Lazo y Martín Pena, 2014).

A esas funciones, Espino Narváez (2014) agrega otras importantes, que comparten tanto las ciberemisoras universitarias, como aquellas estaciones analógicas de las academias: ofrecer canales de participación donde la comunidad académica exprese inquietudes; visibilizar el día a día de la institución; servir de herramienta pedagógica para el análisis, interpretación y crítica de contenidos relacionados con la actualidad y aplicados a las diferentes materias; y hacer publicidad o promoción social, aparte de contribuir a esa labor de extensión a la sociedad de la cultura, la ciencia o el conocimiento general que la propia institución genera.

En Colombia, desde el surgimiento de la emisora de la Universidad de Antioquia, se han buscado esas y otras funciones (como servir de laboratorios para los estudiantes), mediante la creación de radios analógicas y en Internet.

A diciembre de 2014, adscritas a la RRUC, existían 58 emisoras, en 40 universidades, en 20 ciudades del país. De ellas, había 11 emisoras virtuales del tipo *Radio en Internet* en universidades privadas y 4 en universidades públicas. De esas 14, cuatro estaban ubicadas en Medellín, como se aprecia en siguiente tabla.

Tabla 1: Ciberemisoras o Emisoras en Internet en Colombia a 2014
(Fuente: Red de Radio Universitaria de Colombia, RRUC, 2014)

<u>UNIVERSIDAD</u>	<u>NOMBRE EMISORA</u>	<u>DIRECCIÓN (URL)</u>	<u>TIPO UNIVER-SIDAD</u>	<u>CIUDAD</u>
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	Konradio	www.konradio.co	Privada	Bogotá
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA UNIPANAMERICANA COMPENSAR	Unipanamericana Stereo	http://emisora.unipanamericana.edu.co/	Privada	Bogotá
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	Óyeme UJTL	http://www.utadeo.edu.co/oyeme	Privada	Bogotá
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS	Escenario Radio	http://escenario.usta.edu.co/	Privada	Bogotá
UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	Radio UNAD	http://ruv.unad.edu.co	Pública	Bogotá
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ANTONIO JOSÉ CAMACHO	UNIAJC	www.uniajc.edu.co	Privada	Cali
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	La Radio USC	http://www.usc.edu.co/plataformaintercativa	Privada	Cali
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO	K13radio.com	www.k13radio.com	Privada	Cartagena
UNIVERSIDAD DEL TOLIMA	TÚ RADIO, La radio de la UT	www.comunicacionsocialut.com	Público	Ibagué
UNIVERSIDAD DE MANIZALES	UM Radio	www.umradio.co	Público	Manizales
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	<i>Altaír</i>	http://Altaír.udea.edu.co	Público	Medellín
UNIVERSIDAD EAFIT	<i>Acústica</i>	http://acustica.eafit.edu.co	Privada	Medellín
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Poliradio	http://poliradio.poligran.edu.co	Privada	Medellín
UNIVERSIDAD CES	CES Radio	http://radio.ces.edu.co	Privada	Medellín

3.1.4. Internet en Colombia

Finalmente, es importante comprender cómo funciona Internet en Colombia, y su alcance, pues estos son factores que sin duda son esenciales en el desarrollo de la ciberradio en el país.

Internet llegó a Colombia en 1986, como en todos los países de la mano de una universidad, en este caso de la Universidad de los Andes, del Instituto Colombiano de Fomento para la Educación Superior, ICFES y la Compañía Colombiana de Telecomunicaciones, TELECOM, pues tras haber dejado de ser una red exclusivamente para uso militar en EEUU, fueron las instituciones académicas de educación superior las que primero se beneficiaron de ella, cuando en los años 80 la NSF (National Science Foundation) adoptó el protocolo TCP/IP para el desarrollo de una red de redes, creando la NSFnet para intercambiar información entre centros de investigación científica. Más tarde esa universidad se convirtió en el nodo principal de la Red Universitaria de Colombia, RUNCOL, que se conectaba a la Universidad de Columbia de Nueva York y de ahí se enlazaba con otros nodos en el mundo. En 1992, la Universidad Eafit se unió a esa red universitaria, sino la primera institución de la ciudad en tener acceso a Internet (Revista de Ingeniería Universidad de los Andes, 2006).

En 1995, sin embargo, la red dejó de ser un servicio exclusivo para instituciones universitarias y aparecen los primeros proveedores para el sector privado, con Compuserve (primer ISP o Internet Service Provider) y otras entidades como IBM, Openway, Colomsat, SAITEL de TELECOM, IMPSAT, entre otros (http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_Colombia). Desde entonces, el crecimiento en estadísticas de acceso y apropiación de este recurso técnico no ha parado de crecer en el país.

Según DANE-Municipio de Medellín (2013), en el año 2012 el 38,4% de los hogares de Colombia poseía computador de escritorio o portátil. El 94,2% de los hogares poseía servicio de telefonía por celular. El 32,1% de los hogares poseía conexión a Internet .El 62,4% de las personas de 5 años o más que usaron Internet, lo utilizaron para correo y

mensajería; 56,5% lo empleó para obtener información y 55,6% lo empleó para redes sociales.

Para el mismo año, por regiones, Bogotá fue la ciudad donde los individuos registraron el mayor uso de Internet con 64,4%. Le siguieron, en orden de importancia: Orinoquía - Amazonía (60,8%), Valle del Cauca (55,8%), San Andrés (53,0%) y Antioquia (50,1%). Dichas regiones se ubicaron por encima del total nacional (DANE-Municipio de Medellín, 2013).

Para el total nacional, el rango de edad con mayor porcentaje de personas que reportaron haber usado Internet, fue entre 12 y 24 años (77,9%). Le siguieron, en orden de importancia, el grupo de edad entre 5 y 11 años (52,1%) y entre 25 y 54 años (44,2%).

En los resultados del total nacional se encontró que los niveles educativos en los que el mayor porcentaje de personas reportó haber usado Internet, fueron el nivel superior incompleto (93,2%) y superior completo (87,1%). En contraste, el porcentaje más bajo de personas que usaron Internet fueron las que no alcanzaban nivel educativo formal alguno, con el 9,7%. En 2012, para el total nacional, el hogar fue el sitio que registró el mayor porcentaje de uso de Internet por personas de 5 o más años de edad, con 53,1%, seguido por los centros de acceso público con costo y la institución educativa, con 30,2% y 24,7%, respectivamente.

En las cabeceras municipales, el hogar fue el sitio que registró el mayor porcentaje de uso de Internet por personas de 5 o más años de edad, con 57,5%; seguido por los centros de acceso público con costo y la institución educativa, con 28,9% y 21,5%, respectivamente. Para el resto de las poblaciones, la institución educativa fue el sitio que registró el mayor porcentaje de uso de Internet por personas de 5 o más años, con 51,1%, seguido por los centros de acceso público con costo, con 41,2%.

En cuanto a estadísticas en Medellín, se puede decir que según el Portal Educativo de Medellín (2013), el 73,6% de la población ha accedido al menos una vez a Internet, lo han utilizado en los últimos 12 meses, de forma diaria o semanal, en un promedio de 2 horas y 38 minutos. De ahí que, de acuerdo con las proyección, para los próximos dos años y medio

el Programa tendrá el reto de conectar al 26% de la población restante que aún no ha accedido a este servicio, es decir alrededor de 700 mil personas. Los datos estadísticos señalan que en Medellín, un 92,2% manifiesta conocer Internet, mientras que el 7,8% no lo conoce.

Según la misma fuente (Portal Educativo, 2013), la mayoría de la población que aún no navega en la red está compuesta por personas adultas mayores o con pocos recursos económicos. El Poblado, Laureles-Estadio y Belén son las comunas con más gente conectada, en tanto que Doce de Octubre, Villa Hermosa y Popular, las de menos.

Además, el 74% de los pobladores quiere capacitarse más en temas de TIC, y el 90% de los no usuarios de Internet aseguró que no sabe cómo manejarlo.

En cuanto a los usos que hacen de Internet, los medellinenses indicaron que lo emplean de la siguiente forma: el 26,5% para realizar foros y chats. El 36,7%, para leer libros y revistas o ver películas. Existe otro 54,1% que lo usa para compartir fotos, música y videos con sus amigos y familiares y, un 57,4% lo utiliza para integrarse a las redes sociales.

En cuanto al manejo de información, mediante el uso de Internet, el 59,9% de los medellinenses tiene y utilizan correo electrónico y el 68,7% buscan información para tareas, consultas de trabajo o investigaciones.

Si bien ninguno de estos datos hace referencia al porcentaje de habitantes que escuchan o están dispuestos a escuchar una emisora Web, se puede intuir que al ser un 73,6 el porcentaje de la población de la ciudad que había accedido al menos una vez a Internet, existe un porcentaje significativo de radioescuchas potenciales, y que para captarlos, se requeriría una oferta que satisfaga sus necesidades y sus expectativas no solo como oyentes de radio,

sino como usuarios de TIC.

3.2. Estado del arte

Más allá de los conceptos técnicos y los datos estadísticos, es necesario para conocer cómo desarrollan los contenidos las emisoras en Internet y profundizar en sus características, revisar algunas investigaciones previas.

En el **contexto internacional**, una de las personas más autorizada para hablar de la radio en la Web es, sin lugar a dudas, Cebrián (2001, 2004, 2005, 2007, 2009, 2011), quien se ha convertido en un referente cuando se trata de procesos de investigación en esa área. En el paso de la radio analógica a la radio en Internet, una de las mayores preocupaciones del autor es el concepto de la creatividad.

La innovación técnica aporta herramientas para la creatividad, pero el arte depende de la imaginación y creatividad del ser humano. Las máquinas tienen sus modelos de creatividad. Los ordenadores son capaces de producir nuevos sonidos y nuevas armonías de sonidos, pero detrás tiene que estar el diseño del creador. Emergen nuevos ámbitos radiofónicos como el de la radio digital y la ciberradio, que permiten crear otros contenidos y servicios propios y diferentes a la radio tradicional (Cebrián, 2004, p. 1).

A las investigaciones continuas de Cebrián, que han permitido dilucidar gran parte de las particularidades de la radio en Internet, mencionadas en el apartado 3.1.1., se suman otros estudios específicos.

Uno de los recientes es la tesis doctoral “*Radios universitarias y redes sociales*”, elaborada por Casajús en la Universitat Jaume I. En ella la autora analiza las características de la presencia y gestión de contenidos en redes sociales de 23 radios universitarias de la Asociación de Radios Universitarias de España, y los testimonios de los responsables de las emisoras sobre las estrategias de uso de dichas redes para la difusión de contenidos radiofónicos y el fomento de la participación.

Entre los hallazgos se destacan que se encontró que las redes sociales generalistas Twitter y Facebook son las más utilizadas, seguidas por la red social de audio iVoox, aunque sin una planificación y sin políticas claras, pues en la mayoría de los casos se carece de un manual de uso o de una planificación específica e integral; tampoco tienen manuales de buenas prácticas. Igualmente, que la radio universitaria española mantiene su identidad asociada al sonido pues prioriza la publicación de enlaces a contenidos de audio.

Para la autora, mostrarse activas e interactivas en redes sociales, ofrecer en los portales web una extensión a las mismas, e incorporar estas plataformas a la gestión integral de las emisoras mediante una planificación específica, son algunos desafíos a los que debe hacer frente la radio universitaria, no solo para continuar vigente, sino también para extender y potenciar su presencia (Asociación RUVID, 2015)¹¹.

Otro trabajo es el realizado por Martínez Arias y Martínez Arias (2013) sobre la “*Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España*”. Aunque el estudio se centra en ese país, sirve de referente en tanto los autores estudian la incidencia del nuevo escenario global de las comunicaciones en un sector concreto de la radio, antes e proceder con el estudio de caso concreto.

Para estos autores, la radio tradicional se ha adaptado las nuevas tecnologías, pero para conservar una parte de la audiencia que sigue consumiendo el producto a través de las radiofrecuencias de onda corta, puesto que aumenta la capacidad de distribución y la calidad de la señal, con una mayor efectividad a la hora de sumar nuevos oyentes, pero no abandona sus modelos convencionales de comunicación (unidireccionales y poco interactivos, especialmente) puesto que en Internet no es fácil hacer un balance exacto de la incidencia o de las audiencias, lo que dificulta la venta de la pauta publicitaria.

Por otra parte, los autores explican que las ciberemisoras que se denominan como tal, no siempre responden a la radio en Internet, pues no se diferencian de las anteriores, es decir, de las radios tradicionales que se han adaptado a lo digital. Por eso critican que se diga que tienen un alcance universal o global, pues para ellos la radio global ya existía antes de la aparición de Internet, tanto en su configuración como en sus objetivos, pues no es tanto el alcance que se logre sino la orientación que se hace de la programación a una determinada audiencia.

¹¹ El texto completo de la tesis no está disponible en Internet. La información se obtuvo de una nota de prensa de la Asociación RUVID (2015). Dicha información se complementa con lo escrito por ella (Casajús, 2012), como un capítulo de libro en la obra de Espino Narváez, y Martín Pena, (2012).

Igualmente, critican que se diga que son emisoras interactivas, pues realmente para serlo, los oyentes deberían tener la posibilidad de enviar sus contenidos, de hablar, de comunicar, de ponerse en relación con los demás, no solo de recibir.

Las posibilidades de interacción del oyente han sido siempre escasas, cuando no nulas. Si se produce la participación del oyente es como actor de un determinado fragmento de la programación, puesto que es el emisor el que generosamente brinda una oportunidad que no tendría el oyente aunque quisiera. Y también es el emisor el que la limita, la dirige e, incluso, la puede llegar a condicionar. Cuando surge una oportunidad de ese tipo, es evidente que la mayoría de las personas que integran la audiencia no puede participar, y las pocas que lo consiguen lo hacen en un tiempo muy reducido y desde una posición de subordinación a los intereses de quien sea en ese momento el responsable de la emisión, que es quien marca el comienzo de la comunicación con el oyente, la orienta y la termina de acuerdo a sus intereses y a los de la programación. La llamada radio de los oyentes es una radio en la que la participación real de los oyentes es nula. No hay interactividad, si atendemos a la definición del diccionario de la Real Academia Española que precisa el adjetivo como algo procedente por interacción, siendo esta la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013, p. 492).

Así mismo, para ser interactivas, el último mensaje debe relacionarse con los con mensajes anteriores, a su vez relativos a otros previos, como sugieren estos autores, quienes manifiestan que

surge la duda sobre si las emisiones de radio a través de Internet, con el valor añadido que los portales de las distintas emisoras incorporan (valores como las noticias, los archivos, los vídeos, los blogs o los chat, y que, por lo demás, están presentes de manera casi uniforme en el resto de portales de medios de comunicación) convierten en cibernético el medio o simplemente mantienen su identidad más allá de modificar el aspecto del vehículo de transmisión adornado con otras posibilidades (Martínez Arias y Martínez Arias, 2013, p. 492).

La investigación de estos autores, entonces, demostró que en las emisoras por y en Internet, no siempre los usuarios pasan a ser diseñadores y actores de las ofertas, y no enlazan contenidos para permitirle al usuario profundizar o enriquecer la experiencia con el contenido inicial, como debería ser. Ellos consideran que parte de la problemática es que si bien se han hecho esfuerzos para descubrir y potenciar nuevas formas de relación del usuario con la red, y para ofrecerle al oyente la alternativa de seleccionar lo que quiere escuchar y elegir en qué momento, sin ningún tipo de limitaciones temporales, la ciberradio exige inversión en aspectos administrativos y de personal, pues si bien es menos la inversión en aspectos técnicos que una emisora analógica, es importante contar con los recursos para dinamizar el proceso de comunicación a través de los cibermedios.

Otra investigación, también en el ámbito internacional, es la realizada Salgado Santamaría (2010), sobre “*Nuevas narrativas para la ciberradio*”, proyecto de investigación del Ministerio de Educación y Ciencia del Plan de I+d+i sobre los “Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del Periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento”.

En él, la autora analizó los contenidos y las aportaciones de las principales emisoras de radio convencional en la Red en España, a través de sus webs, en las emisoras de cobertura nacional y de titularidad pública (Radio Nacional de España) y privada (Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero y Punto Radio) delimitando el campo de estudio a la concepción de la ciberradio y a las derivaciones o extensiones sonoras que a partir de ella se han generado en sus procesos comunicacionales e interactivos.

Para ello partió de concebir la ciberradio como una forma de comunicación dentro del ámbito de los cibermedios, con todas las oportunidades ilimitadas que ello conlleva y que sobrepasan la programación y archivos sonoros, ampliándolos hacia la edición de textos, imágenes fijas y con movimiento y hacia cambios no solo tecnológicos sino de producción, organización y consumo, lo que implica dar posibilidades de interactividad que reconocen al usuario como máximo protagonista y creador de contenidos, y ofrecer los mensajes permanentemente.

Una de las propiedades tecnológicas más características de Internet, que influye en gran manera al medio radiofónico, sobre todo desde el punto de vista cuantitativo, la ofrece el factor temporal por la capacidad potencial de permanencia y almacenamiento de sus mensajes en relación al medio tradicional donde las comunicaciones pueden repetirse pero a un elevado coste. Una capacidad que incluye ese almacenamiento, que unido a la recuperación de material pasado puede servir de fuente de conocimiento para la actualidad del momento (Salgado, Salgado Santamaría, 2010, p. 4)

Para esta investigadora, la ciberradio, además, cambia el concepto de audiencia mayoritaria y generalista ha audiencia temática e individualista; cambia concepto de contenidos cerrados a y completos, a unos con estructuras de relatos abiertos; genera la hibridación de géneros y formatos donde unos se superponen con otros, y donde el tratamiento de etnicidad y de género permite la autorrepresentación masiva y la visibilidad de “el otro” en la Web; privilegia un sistema de programación de tres tipos: de consumo a la carta o especialización personalizada, de participación a través de *podcasts* y de creación de Webs

propias); y se producen estructuras radiofónicas especializadas que igualmente inciden en el consumo, participación y comunicación, con la confección de radios personales, de conectividad entre emisoras y configuración de programas radiofónicos en red.

Para esta investigadora, además, “es preciso que la radio en Internet descubra las posibilidades expresivas, creando una narrativa propia adecuada a las características multimedia, como en su momento lo hizo alejándose de la pura lectura de los periódicos a través de los micrófonos y creando un lenguaje radiofónico”.

Otra investigación, ya centrada en el tema de las radios universitarias en Internet, es la de Fidalgo Díez (2009), sobre “*Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital*”. En ella el autor examina las emisoras de radio universitaria de España de Internet, que habiendo empezado de forma analógica, hoy están acometiendo el proceso digitalizador.

Entre esas universidades están la Universidad de La Laguna, que empezó en 1992 el proceso, lo que le ha supuesto un ahorro de tiempo y personal en la gestión de la emisora de radio, así como una mejora en la calidad del sonido; la Universidad de Salamanca, que en 2001 incorporó su emisión por Internet; la Universidad de León, que 2003 llegó a tener totalmente digitalizados los procesos de recepción, tratamiento y gestión del sonido; la Universidad Politécnica de Valencia, que según el investigador es la emisora de radio universitaria española más avanzada en el proceso digital, pues nunca han trabajado con medios analógicos; la Universidad Complutense de Madrid; la Universidad Carlos III con su Radio UC3M, que emite su programación a través de la emisión en directo y con la descarga de contenidos a través de su portal web; la Universidad Autónoma de Madrid, que en 2003 puso en marcha su emisión en Internet; Universidad de Barcelona; Universidad Europea; la Universidad Camilo José Cela; Universidad Jaime I; Universidad de Extremadura, que en 2005 ponen en marcha su emisora por Internet; entre otras.

El autor analiza cómo ha sido la digitalización y cómo ellos ha impactado en las estructuras administrativas y en los procesos. Concluye que se encuentran en una fase de búsqueda de identidad dentro del amplio espectro de los medios de comunicación digitales, y que

pueden clasificarse en dos tipos: las que emiten su programación en directo y las que utilizan el sistema de *podcast*.

Otro trabajo es el liderado por Franquet Calvet (2008a), bajo el título “***Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo***”¹², donde la autora analiza los cambios en el panorama radiofónico como consecuencia de los constantes avances tecnológicos.

Para ella, uno de los cambios es que la importante concentración de la propiedad, de las audiencias y de los ingresos publicitarios que caracteriza a la radio analógica, da paso a una oferta alternativa por fuera de las industrias dominantes. Estas necesitan afrontar la digitalización como todas las industrias culturales, pues en el proceso de convergencia tecnológica que se suscita con las TIC, los diferentes actores radiofónicos, si se adaptan al nuevo entorno mediático pueden lograr sus objetivos ofreciendo una programación diversa, plural y de calidad, pero especializada, que de acceso a un número mayor de fuentes y protagonistas, y donde se atiende a las audiencias mayoritarias, pero a su vez a targets específicos y a las audiencias locales.

Entre las incertidumbres y amenazas para lograr afrontar con éxito la digitalización, menciona la diferencia de estándares y formatos técnicos, lo que dificulta la integración de las radios digitales e incluso, la recepción, y los marcos legislativos hechos en la época de predominio de la radio analógica, lo que dificulta la migración o la convergencia en el caso de las radios públicas.

Y entre las propuestas que hace al sector (aunque se centra en el público, sin que ello no signifique que sus sugerencias son pertinentes para el sector privado) están: garantizar la atención de las audiencias locales y especializadas, crear una autoridad reguladora independiente que pueda controlar el cumplimiento normativo y la vulneración de derechos que puedan producirse en los contenidos dedicados a los diferentes colectivos (infancia, emigrantes, mujeres, etc.) y también como efecto del extremo alineamiento ideológico del sector privado; articular programas de participación ciudadana en las emisoras públicas,

¹² Otra trabajo de la misma autora, en el que amplía esta información es: Franquet (2008b)

atender a los sectores sociales más vulnerables y desfavorecidos, y apoyar a las personas con minusvalías.

En el **ámbito colombiano**, se identificaron algunos estudios realizados sobre la radio en Internet.

Uno de ellos fue hecho en Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá, por parte de Aguiar (2009), “*Al Aire Web® Tú la creas, tú la programas, tú la escuchas - radio en Internet sistematización de una experiencia comunicativa*”.

En él describe la creación e implementación de la estación de radio en Internet *Al Aire Web®*. Su funcionamiento y desarrollo, que no solo ha involucrado al autor de la tesis, sino de manera indirecta a estudiantes de comunicación, producción radiofónica y de carreras afines, Disc Jockeys [Dj], músicos y aficionados a la radio en Internet. También se puede conocer el fundamento teórico y técnico, la descripción del equipo humano y tecnológico para el montaje de la estación, la creación y desarrollo del Portal Web, el organigrama y reglamento de trabajo, la programación de la emisora, su producción, legislación y soporte.

En la parte de contenidos, se destacan las siguientes políticas definidas para la emisora, tales como: deben diseñarse ajustándose al target o grupo objetivo y tener un propósito claro; tener una propuesta de producción temática y una propuesta de producción sonora que sirvan de guía; y contener elementos de producción como cabezotes (1), promociones (4), cuñas (sujeto al departamento de publicidad), cortinas (1 por cada sección), separadores o swipers (4 para programas de ½ hora y 6 para programas de 1 hora), música (a gusto de los realizadores), efectos (a gusto de los realizadores), voces y locución (a gusto de los realizadores sujetos a un correcto manejo de lenguaje), ráfagas (a gusto de los realizadores), golpes musicales que generen impacto en el oyente (a gusto de los realizadores), todos estos que sean acordes a la propuesta sonora, objetivos, Target, necesidades y horarios de los programas. Además, todos los programas radiales de AL AIRE WEB® deben contar con un sistema que les permita a los oyentes interactuar con los mismos para mantener la sintonía (chat, shoutbox, email, foro, llamadas, mensajes de texto, etc.) (Aguiar, 2009)

En cuanto al funcionamiento, se destaca el organigrama definido por una junta directiva, un director general, y los directores de los departamentos de Producción y Programación, Mercadeo y Publicidad, Periodístico, Tecnológico y de Informática, y Contabilidad.

Otro fue desarrollado por las estudiantes de pregrado Arzayús y Muñoz, bajo la dirección de Cruz Pérez, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, en Cali. Se titula “*Emisora virtual Altaír de la Universidad de Antioquia, análisis de incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia*” y consistió en análisis sobre la incidencia que tenía esa emisora en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia. Se buscó, además, conocer los niveles de audiencia que se estaban presentando en este grupo. Se identificaron los tipos de programas que se transmitían y se analizaron los criterios de contenido y forma a los que obedecieron para su realización.

Entre los hallazgos y conclusiones se cuentan que los contenidos de la emisora, en ese momento, eran poco conocidos por los estudiantes de esa universidad; que los programas más escuchados eran Música Somos y Franja , y que los programas de programas de variedades, sobre temas deportivos, de humor e informativos, eran los que se sugerían. Igualmente que en el proceso de realización, se destacaba que los realizadores realizaban diversas tareas, como la realización de guiones, la búsqueda de entrevistados y de mecanismos que diferencien unos programas de otros.

Las autoras recomendaron, envista de que encontraron que era alto el desconocimiento de la emisora por parte de este público, en las diferentes carreras que comprende la Facultad de Comunicaciones, tomarse espacios en los que los estudiantes pudieran escuchar los programas y hacer un análisis de estos, para encontrar tanto fortalezas como debilidades en los mismos, y realizar mejoras (Arzayús y Satizábal, 2013).

Otro estudio corresponde a la investigación descriptiva de tipo exploratorio relacional, realizado por Zambrano Ayala, Doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento, de la Pontificia Universidad de Salamanca (España), titulada “*Radiografía de las radios universitarias colombianas*”.

En ella se analizan las distintas fortalezas y debilidades que afrontan las radios universitarias del país ante el desarrollo de las TIC, al integrar nuevas herramientas, contenidos, narrativas, espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, a fin de plantear nuevas propuestas para afrontar los principales retos que conlleva la convergencia digital y sus implicaciones en el desarrollo de la radio universitaria, como lo explica el autor (Zambrano, 2012).

Entre las conclusiones están que las emisoras universitarias cumplen un papel fundamental en el proceso de formación y educación de la comunidad académica, pues son escenario donde estudiantes y docentes transmiten conocimientos y porque supone condiciones privilegiadas de diálogo donde se descubren y construyen identidades y alteridades. Además, que los contenidos deben ser de interés estudiantil, con secciones de magazine, cultura, información y música.

Se evidencian diferencias significativas en aquellas radios universitarias que se quedaron en los tradicionales modelos, frente a las que están afrontando los cambios. Las recomendaciones apuestan por fortalecer los nuevos contenidos, los formatos de programación y los perfiles de audiencia con acceso universal, a fin que estas radios sean realmente una plataforma importante de presencia y de incidencia en la sociedad (p. 2)

El otro estudio es el trabajo *“Un viaje de sonidos por el mundo de la radio universitaria en Internet. Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad que están implementando en la Web las ciberradios”*, de Ramírez (2014), magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

En este trabajo, la autora ofrece una mirada a la situación actual de cuatro de las 14 emisoras en Internet que se encuentran registradas en la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC), permitiendo observarlas desde la denominación de ciberradios.

Este estudio abarca diversos momentos, el primero tiene que ver con la identificación de las emisoras para conocer su contexto, cómo funcionan y demás aspectos relacionados con las características propias de sus parrillas de programación, en cuanto a su ofrecimiento. Se continúa con la identificación de los contenidos en los géneros y formatos que usan en los programas radiofónicos, al tiempo que se identifican las herramientas digitales y la interactividad que tienen con sus usuarios (Ramírez, 2014, p. 12).

La autora trató de verificar si las emisoras virtuales universitarias pueden ser consideradas auténticas ciberradios, acercándose al funcionamiento y al abordaje en la formulación de contenidos, la programación que ofrecen, los géneros y formatos que proponen, el uso de las herramientas digitales e interactividad con sus usuarios.

Entre las conclusiones expone que la mayoría de las emisoras buscan la participación de estudiantes y profesores como productores, realizadores y directores; ofrecen además diversas alternativas a los oyentes en contenido e interactividad desde sus sitios web y tratan de cumplir al máximo su objeto social, acatando las directrices de las leyes actuales impartidas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación; se preocupan por encajar en la legislación estatal así como en la normatividad exigida por las universidades; no son ajenas a tales lineamientos y, además, abordan entre otras preocupaciones el tema de la calidad de su programación e incluyen diversos formatos lo cual contribuye a ampliar su proyección social.

Igualmente, la autora encontró que las emisoras universitarias de Colombia que se encuentran en la web no cumplen con las características de ser unas “auténticas ciberradios”, por falencias de contenido en sus parrillas de programación; por ausencia de continuidad en el ciberespacio; por falta de implementación de importantes complementos visuales y audiovisuales o el escaso tratamiento de la información desde diferentes cibergéneros; por falta de uso de otras herramientas digitales.

4. ALGUNOS CONCEPTOS PARA EL ANÁLISIS

Para lograr realizar un análisis con profundidad, es necesario tener claros los conceptos que se han puesto ya de manifiesto, y que son los que se relacionan con las TIC, pues estas han producido innovaciones y han potenciado procesos importantes en la comunicación en general, y en la radio en particular. Por ello la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal (2008) sostiene que:

Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) han experimentado un desarrollo espectacular a lo largo de los últimos veinte años y han impulsado innovaciones que afectan a todos los ámbitos de la economía y de la sociedad. En efecto, se afirma que la utilización de estas tecnologías representa hoy una oportunidad para generar beneficios que pueden aportar de manera significativa no solo al crecimiento económico, sino también a los procesos de inclusión social a través de mejores servicios en educación, salud y gestión gubernamental (Cepal, 2008, p. 18).

Uno de estos conceptos es el de la llamada *Sociedad de la Información*, término usado para caracterizar a aquellas comunidades que han ido transformando y revolucionando sus procesos económicos, políticos, ideológicos, culturales y comunicativos, entre otros, a partir de la irrupción y la apropiación de las TIC.

Para Castells (2012) “una Sociedad de la Información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas” (p. 1). Es, pues, una sociedad enfocada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, para poder crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, como lo sostiene el autor.

Por su parte, la Unesco (2008) plantea que: “la Sociedad Mundial de la Información solo cobra sentido si propicia el desarrollo de sociedades del conocimiento y se asigna como finalidad ir hacia un desarrollo del ser humano, basado en los derechos de este” (p. 28).

En esa sociedad, y gracias a desarrollos técnicos propios de la digitalización de las señales, y con ello de las TIC (como los son las redes de datos, entre ellas Internet, y los servicios de estas, como lo es la Word Wide Web o la Web), el modelo de comunicación tradicional unidireccional, de Emisor – medio – mensaje – receptor, se ha transformado en otro

multidimensional e intersubjetivo (Tropea, 2004), donde los mensajes dejan de ser de dirección única (del productor al consumidor), y con contenidos uniformes, primarios y generales, y pasan a ser multidireccionales, enfocados, selectivos.

Por ello mismo Cebrián (2009b) argumenta que:

La Web nació como información y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios. Los productos finales se van generando, a medida que los usuarios aportan los elementos que consideren oportunos para que los demás los amplíen, los debatan, aporten otros opuestos o refuercen lo expuesto con otros datos u otros argumentos (Cebrián, 2009b, p. 3).

En esta medida, la radio se ha integrado en la Sociedad de la Información como receptora y como generadora de contenidos informativos, formando parte esencial, al menos desde la perspectiva de la información sonora y de la sociedad de comunicación oral.

La radio se presenta como medio especializado en sonidos y además, como un medio especializado en diversidad de contenidos periodísticos y no periodísticos, pero todos encerrados en la denominación de Sociedad de la Información. Es una especialización al cuadrado: como medio y como contenido. Como medio aporta la dimensión sonora a la escrita o a la visual y se entremezcla con esta para generar la dimensión audiovisual y a otros medios para hacer surgir los multimedia. Es decir, tiene un desarrollo en solitario por sí y además, se vincula con otros sistemas expresivos para producir nuevos medios y nuevas dimensiones comunicativas” (Cebrián, 2006, p. 7).

E, incluso, como promotora de esos procesos de comunicación en múltiples vías, en las que el usuario se hace cocreador o coemisor

“Para ser auténtica Sociedad de la Información requiere que los procesos circulen en la doble dirección de ida y vuelta e igualdad de emisores y receptores, algo que tal como está concebida es imposible. Para lograrlo habría que modificar la sociedad (...) aspirar es a que todas las personas pudieran tener acceso a Internet como sistema de diálogo ciudadano en todo el mundo”, como opina Cebrián (2006, p. 7).

Por tanto, la radio en Internet, e incluso la Radio por Internet, no se aíslan de la Sociedad de la Información, sino que ayudan a que esta se produzca y se consolide, y, a la vez, depende de esta sociedad para desarrollarse.

La ciberradio es incomprensible sin la presencia, acción e interactividad de los tradicionales receptores convertidos en internautas. En la ciberradio, cada usuario tiene un acceso personal a todo lo colgado en la red por una emisora o promotor particular y además, la posibilidad de enviar correos, participar en chats o intervenir con sus preguntas en un foro e interactuar con otras modalidades aportadas por Internet (Cebrián, 2006, p. 11).

Ahora bien. En esa sociedad de la Información, surge un concepto fundamental, y es el de la **convergencia comunicativa**.

Este no solo se refiere a la unión de medios de comunicación, con sus recursos técnicos, formatos y soportes, sino que va mucho más allá, como lo advierte Jenkins (2006), sino que incluye tanto la unión de medios de comunicación selectivos que se favorecieron con las TIC con los medios masivos tradicionales analógicos, como la unión de tecnologías, sistemas de distribución, industrias, mercados, públicos y géneros, cuya coexistencia ha producido una serie de intersecciones entre múltiples sistemas mediáticos que antes funcionaban por separado, produciendo procesos de cambio, culturales y sociales incluso, en diversas comunidades, como él lo manifiesta.

Así pues, “la idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual” como afirman Pérez y Acosta (2003, p. 2), pero trasciende lo puramente técnico e incluso, las dinámicas de las industrias de la comunicación, aunque sin duda estas se ven influidas.

Entonces, la convergencia es más que la idea de objetos que se mueven hacia un mismo punto. Y no puede entenderse solo como una serie de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido. Es en realidad la desaparición de las fronteras firmes entre medios masivos y servicios de comunicación. En este escenario, la convergencia convierte toda señal en un solo lenguaje y hace posible su manipulación en un solo aparato y el manejo simultáneo de voz, datos e imágenes, mediante medios electrónicos que generan nuevas tecnologías de la información que, a su vez, crean nuevos escenarios para el hombre.

En el entorno de la convergencia la radio no se queda en la tecnología. Transforma la tecnología en comunicación, en contenido, en lenguaje sonoro. Combina al *homo sapiens*¹³ con el *homo faber*¹⁴, es decir, inteligencia y creatividad con saber elaborar instrumentos y

¹³ Homo Sapiens, locución latina que significa: el hombre que sabe.

¹⁴ Homo faber, locución latina que significa: el hombre que hace o fabrica.

convertir los instrumentos en herramientas para su expresión. El *homo faber* integra, desarrolla y aplica la invención e innovación del *homo sapiens*. La radio, como prolongación de la voz y del entorno sonoro, en general, es un avance más de la conjugación de las dos facetas definitorias del ser humano (Cebrián, 2011, p. 2).

Ahora bien. Entendiendo que la ciberradio es posible gracias a las TIC, y que se integra a las dinámicas de la Sociedad e la Información, que no es otra que la sociedad de la convergencia, es importante ahora ahondar en esos conceptos que se han dicho que son propios de las TIC, como son la interactividad, la interacción, la multimedialidad y la hipertextualidad. Igualmente, los géneros y los formatos de la ciberradio.

4.1. Características importantes en la comunicación mediada por TIC y en la ciberradio

Como se explicó en el numeral 3.1.1. cuando se hablaba de las particularidades propias de la ciberradio, en esta son esenciales los conceptos interacción, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Para comprender como se han involucrado las emisoras en Internet, es preciso entenderlos.

4.1.1. Interactividad e interacción

Para Casajús (2012) la radio adquiere en Internet un modelo interactivo en el que pone a disposición de los usuarios los contenidos, para que con ellos realicen diferentes usos. Dicho modelo es el que propicia la radio bajo demanda (con servicios como las radiotecas y los *podcast*) y la radio móvil (recibida a través de teléfonos inteligentes, usando algunos programas específicos para ello). Ya con son contenidos estáticos o cerrados ofrecido por un experto, sino otros abiertos para que el usuario pueda hacer usos concretos de secuencialidad, organización y composición (Cebrián, 2008, en Casajús, 2012)

Considerando lo anterior, es entonces necesario aclarar qué es la *interactividad*, y si se diferencia o se equipara al concepto *interacción*.

Según Londoño (2014, p. 74) “ambos conceptos tienden a compartir significado”, pues hacen referencia a la forma como el usuario se relaciona o bien con otras personas, o bien con el contenido o con el producto, permitiendo que la comunicación unidireccional de paso a la multidireccional y pluriparticipativa, y que el usuario se implique en la experiencia comunicativa con más alternativas de actuar en ella, lo cual no siempre es fácil de diferenciar en la práctica.

No obstante, la misma autora explica que hay diferencias sutiles pero importantes, pues **Interactividad** normalmente se refiere más a la relación o comunicación entre el usuario y el sistema o producto digital, e **Interacción** a la relación o comunicación entre emisores y usuarios, o entre estos últimos. Por lo tanto: Interactividad se usa para hablar de la comunicación hombre-máquina u hombre-sistema, e Interacción para referirse a la comunicación hombre-hombre a través de máquinas, es decir a la comunicación interpersonal mediada por TIC (Londoño, 2014)

De acuerdo con Neuman (1991), el concepto de interactividad puede definirse como la cualidad de la comunicación caracterizada por un incremento del control que emisor y receptor ejercen sobre el proceso comunicativo con el sistema. Es la capacidad que tiene un lector de determinar las rutas y el orden de la consulta, y de participar de manera selectiva, trasformativa y/o constructiva en una aplicación o documento hipertextual. Es decir, es la posibilidad de intercambio y de diálogo entre un usuario y el sistema o la aplicación electrónica que está utilizando. Este concepto, entonces, se refiere al proceso de comunicación que se establece entre hombre y máquina, u hombre y sistema (...)

Por otra parte, Interactividad se refiere a la capacidad que tiene una aplicación o sistema de permitir que varios autores y/o lectores se conviertan en interlocutores, es decir, que establezcan un proceso dinámico y activo de comunicación, sea ésta de manera sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (en tiempo no simultáneo). Este concepto, entonces, se refiere al proceso de comunicación que se establece entre los usuarios de un sistema, es decir, a la interacción social que se produce gracias a una mediación tecnológica.

La interacción supone una condición colaborativa intrínseca al proceso interaccional, y una condición ritual entendida por los actores de la comunicación. Si no existen estas reglas, sencillamente se desconocen los roles que los actores desempeñan dentro de la interacción y ésta no podrá ser efectiva en términos de intercambios significativos (Londoño, 2014, p. 75-78)

Por su parte, Milito y Casajús (2011, p. 2) dicen que “la interactividad en el entorno Web establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría del oyente”, con lo que Ádaba Chalezquer (2000).

Esa autora considera que el término “interactivo” hizo su primera aparición en 1832, siendo utilizado simultáneamente en varias disciplinas científicas ajenas a la informática, como la

física, la genética o las ciencias sociales, pero es en la informática y en las comunicaciones donde más uso y abuso tiene actualmente

el uso excesivo de un término puede difuminar su valor semántico, y convertirlo en una "marca" para calificar de modo genérico cualquier objeto, servicio o tecnología que quiera aprovecharse de las connotaciones positivas —en cuanto a vanguardia y modernidad— que se desprenden de él. Por eso, a pesar de la aceptación casi generalizada del término interactivo y de su amplia aparición en medios de comunicación, su significado se presenta un tanto difuso y muchas veces confuso. Más aún si se tiene en cuenta que la continua evolución de la tecnología aporta casi a diario un nuevo matiz al concepto (Ádaba Chalezquer, 2000).

Así pues, según la misma autora, se perfilan dos significados básicos: uno técnico (interactividad del software, por ejemplo) y otro que se centra en el valor comunicativo de la interactividad (interactividad humana). Esto da paso a un tercer significado que sirve de puente entre la ingeniería de telecomunicaciones y la comunicación. De ahí que proponga aunarlos en la palabra *interactividad*, y entenderla como

“La potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (Ádaba Chalezquer, 2000).

En el caso de la radio, ya se ha pasado del modelo lineal a uno interactivo, con el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0, en el que los usuarios de las emisoras en Internet juegan un papel muy importante. “Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones” (Cebrián, 2009b, p. 3).

Como otros cibermedios, la radio también hace uso de la interactividad, mediante recursos como los blogs, chats, foros, correo electrónico y encuestas, entre otros. Para García (2010):

Está claro que Internet establece una forma de radiodifusión distinta a la conocida. Para la audiencia es una nueva manera de consumir la radio, ofreciendo posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar la propia oferta radiofónica a la hora y en el lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta (García, 2010, p. 133).

Dentro de todas las transformaciones que ha vivido la radio en Internet, gracias a la interactividad, García (2013) manifiesta que:

Uno de los cambios más evidentes ha sido trasladar al oyente la facultad de organizar los contenidos y disponer libremente de ellos: elegir qué escuchar, a qué hora hacerlo, modificar

aleatoriamente el orden de un informativo, rechazar determinadas informaciones (...) Presentar, en fin, sus propias producciones, a partir de lo que la radio ofrece (p. 8).

En otras palabras, esta nueva manera de hacer radio propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Milito y Casajús (2011) dicen que:

Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por Internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como de intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Se modifica entonces el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responden a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada uno organiza su propio menú (2011, p. 2).

Entonces se habla de interactividad, en parte, cuando hablamos de la posibilidad de intercambio y diálogo entre el usuario y el sistema o la aplicación que se está utilizando. En otras palabras, es el proceso de comunicación que se establece entre el hombre y el sistema, como lo explica la docente de Tecnología Educativa, Estebanell Minguell (2000):

La interactividad entendida bajo esta perspectiva, debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia, que incrementa cualitativa y cuantitativamente la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas, de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje (...)

La interactividad entendida bajo esta perspectiva, debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia (accesibles, o no, a través de la Red), que incrementase intrínseca, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios a intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas, de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y de aprendizaje. De este modo, se ha pasado de una emisión unidireccional de los antiguos programas radiofónicos o televisivos, al proceso bilateral en el que el receptor-usuario-cliente se halla implicado en una experiencia en la que él tiene más posibilidad de intervención ((Estebanell Minguell, 2000, p. 92-93).

Este diálogo entre el usuario y el contenido se da por medio de varios servicios que le permiten a una persona buscar, guardar, recuperar, compartir o valorar, entre otros, los contenidos. Entre estos podemos encontrar los mapas de navegación, motores de búsqueda y los sistemas de clasificación de contenidos. Esta tendencia al multimedia se enriquece con la integración de la interactividad para que el usuario participe realmente, según su planteamiento, con la tecnología, con los contenidos o con la fuente para abrir un diálogo o intercambio. También se incorpora la navegación, mediante un buscador propio o ajeno para acceder con mayor comodidad a los contenidos del presente, a los del histórico o a otras informaciones de la web (Cebrián, 2009b, p. 7).

Finalmente, es pertinente mencionar que Salaverría (2003, p. 34) establece cuatro dimensiones o grados de interactividad en la relación usuario-producto, que pueden ayudar a complementar la explicación de este concepto:

- *Interactividad de transmisión*: Propia de modelos unidireccionales, se trata de la interactividad más básica y permite apenas dos posibilidades: activar y cancelar una emisión.
- *Interactividad de consulta*: Se produce en canales bidireccionales, en los que el usuario, además de aceptar o cancelar una emisión, puede elegir una opción entre el menú de posibilidades.
- *Interactividad convencional*: Este grado de interactividad es propio, tanto de canales bidireccionales como multidireccionales, por lo que el lector puede convertirse no solo en receptor, sino también en emisor de mensajes para otros destinatarios. El correo electrónico es un ejemplo de aplicación de interactividad convencional bidireccional, siempre que la comunicación epistolar se establezca entre dos personas y no incluya el reenvío del mensaje a terceras personas.
- *Interactividad de registro*: Este último nivel de interactividad se alcanza cuando un medio es capaz de registrar información de los usuarios y adaptar automáticamente, conforme a esos datos o preferencias, su formato y contenidos.

Así pues, como lo explica también Londoño (2014), estos procesos de comunicación entre el usuario y el contenido, son solo posibles gracias a la aparición de servicios para comunicarse con el sistema, por ejemplo: los sistemas de RSS (*Really Simple Syndication*), los motores de búsqueda, los archivos históricos de contenidos, los menús, los mapas de navegación, los sistemas para guardar-compartir-recuperar archivos en la nube, los servicios para publicar contenidos, las aplicaciones para crearlos o transformarlos, entre otros.

La misma autora recurre a Rodríguez Ruiz (2006, en Londoño, 2013), para explicar que no se trata solo de ofrecer servicios porque sí, aunque es verdad que estos los hacen posible, sino de garantizar que el usuario tenga múltiples formas de relacionarse con el contenido, y que tenga la oportunidad de participar con este y, a través de este, con otras personas. Por

ello recuerda que Ruiz habla de tres características diferenciales de los hipermedias interactivos, que son aplicables a otro tipo de productos: las posibilidades de *Inmersión* en el mundo virtual que se crea, las de *actuación* para asumir distintos roles (no solo el de oyente), y las de *transformación* (del contenido original, bien sea personalizándolo, o creando un nuevo contenido a partir del original), que pueden ser dadas con más o menos intensidad.

Justamente por esta última posibilidad es que el oyente radiofónico “puede situarse en total equidad con relativamente pocos medios que necesita para producir su programa con total libertad. Ante sí, esta mezcla entre productor-consumidor (*prosumer*)”; un *prosumer* que puede incluso su propia agenda setting gracias a esta capacidad selectiva del nuevo espectador radiofónico, como manifiestan Méndez Hoyos, Montiel del Pino, Moreno González y Muñoz Azcurrain (2013)

Por otra parte, y como ya se dijo, estos conceptos se refieren al proceso de comunicación que se establece entre los emisores y los usuarios, con la vinculación social que se produce, gracias a una mediación tecnológica. Es importante recordar lo que explica Rizo (2005) sobre la interacción comunicativa:

Es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. La interacción es la trama discursiva que permite la socialización del sujeto, por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje. En este sentido, interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes discursivas que hacen posible, o vehiculan, la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. Interactuar, entonces, nos permite comprender el entorno físico y dotar de sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo (Rizo, 2005).

Esa interacción comunicativa, o esa interacción conversacional que se general, es posible gracias a otros servicios que han surgido con Internet para comunicar a las personas de forma sincrónica (los Chats, las videoconferencias como Skype, entre otros), y de asincrónica (las redes sociales, los foros y los correos electrónicos, por ejemplo). Aparte de esos, están las redes sociales, como Twenti, Twitter, Youtube y Xing, que para Casajús (2012) son “un brazo necesario e imprescindible para su presencia y vigencia” (p. 57) de las ciberemisoras.

El concepto de Web 2.0 se vincula al concepto de interactividad, participación y al nuevo rol del usuario en el proceso comunicativo y tiene como uno de sus principales exponentes las redes sociales (...) constituyen un nuevo ecosistema que (...) requiere su adaptación a las

particularidades de cada plataforma mediante la implantación de nuevas modalidades de elaboración y estructuración de los mensajes que conlleva nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedial, interactivo que implica nuevas formas de consumo, de relación y de interacción con las audiencias” (Casajús, 2012, p. 58)

Cebrián (2008), considera que puede hablarse, entonces, de diversos niveles de participación. Desde el más básico, que consistiría solo en oír pasivamente; pasando por el intermedio, que se basa en la promoción de la intervención de los oyentes en directo, vía telefónica, a través de un buzón de voz cuyo mensaje se reproducirá posteriormente, o permitiéndoles estar en el estudio cuando se transmite el programa; hasta llegar al nivel avanzado, permitiendo que el usuario se involucre en el proceso creativo, de diálogo y de producción, estableciendo un diálogo con los emisores con otros oyentes-internautas.

Para él, entonces, ambos conceptos deben ir de la mano y son igualmente importantes:

La interactividad radiofónica va más allá de la interacción social entre las personas. Se requieren unos tratamientos informáticos y telemáticos que pongan en contacto a una persona con una máquina y la información en ella contenida o a dos o más personas que se alternan la función de emisor y receptor tradicionales, para convertirse en usuarios interactivos. La interactividad radiofónica se caracteriza por la peculiaridad de todos los componentes comunicativos que entran en juego, así como por las diferencias respecto de las variantes que se observan en otros campos (p. 35).

Él mismo (2009b) dice, entonces, que la ciberradio “no debe confundirse con la mera incorporación de chats, foros o correos. Esto ya lo hace la radio tradicional, desde una posición externa, ya que apenas penetra en la oferta de la programación” (p. 4), pero considera que estos son mecanismos que recomienda para impulsar esos niveles:

- **Correo electrónico**, tanto como simple comunicación de correspondencia, como de opiniones en torno a los temas abordados por el cibermedio particular.
- **Chats o conversaciones y opiniones** en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio.
- **Foros** dirigidos por alguien del cibermedio, abiertos a todos los seguidores y dedicados a diversos campos temáticos. Cada cibermedio ofrece varios foros hasta constituir una plataforma de foros.
- **Blogs** propuestos anónimamente por el cibermedio o bien, por alguno de sus profesionales e incluso planteados para fomentar el diálogo entre los usuarios.
- **Encuestas** de temas de actualidad del día o atemporales.

- *Contacto con el cibermedio* sobre cuestiones que conciernan a los usuarios mediante el ofrecimiento de una dirección.
- *Buzón* de consultas, sugerencias y propuestas.
- *Comentarios* de usuarios sobre las noticias y las opiniones de columnistas.
- *Envío de documentos* de textos, fotografías, videos, audios de los Así pues, la ciberradio, para denominarse como tal, debe ofrecer más que servicios para interactuar con los contenidos y con los emisores, sino que debe propiciar verdaderas dinámicas de diálogo entre los actores involucrados en ella:

4.1.2. Multimedialidad

Otro de los elementos importantes que se incorporan a la ciberradio, es la multimedialidad, que plantea, como afirma Casajús (2012), “una modificación sustancial del modelo tradicionalmente unisensorial de la radio, basado en el audio como sistema expresivo único”, por un nuevo sistema multimedial.

El concepto de multimedialidad está asociado, entonces, a la forma de expresión de los contenidos. En esta medida, se hace referencia a la combinación de recursos, como texto, audio o video comunicativos, al servicio de un discurso. Por eso Salaverría (2005, p. 32) dice que es la “capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje, al menos dos de los tres siguientes elementos: imagen, texto y sonido”.

En ese escenario, Cebrián (2005, p. 17) la define como “la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano”. Además, establece (2009b, p. 6) que: “la ciberradio se fundamenta en los sonidos y los vincula, aunque con bastante reducción, a íconos visuales y textos breves para dar determinadas informaciones o gráficos, con el fin de mostrar el recorrido de calles y carreteras”.

No obstante, Londoño (2013) explica que no es solo esa combinación, al advertir que en Internet coexisten distintos tipos de contenidos: los *monomediales*, que usan un solo recursos simbólico para comunicar el mensaje (video, texto o audio solamente, por ejemplo) y los *multimediales*, “aquellos que permiten la convergencia o confluencia de

recursos de representación icónica, simbólica o semiótica en el relato y, con ello, de lenguajes, gramáticas, métodos, asunciones, vocabulario técnico, fortalezas y puntos débiles, en concepto de Kress y van Leeuwen (2001)”.

Por ello Rodero (2002) afirma que la radio en Internet es *sonido contextualizado*, es decir, sonido que se complementa y se contextualiza gracias al uso de otros recursos que ayudan a comunicar el mensaje.

Por tanto, multimedialidad no es solo usar varios recursos distintos por separado, sino hacer converger sus lenguajes y significados, para ofrecer contenidos multimodales, es decir, con sentidos coherentes y entrelazados, a los que se llega por múltiples vías (auditivas, visuales, sensoriales, etc.)

4.1.3. Hipertextualidad

Para Casajús (2012), uno de los factores que hace posible que los contenidos sean interactivos, es la hipertextualidad: “En la ciberradio, unos contenidos reciten hacia otros y posibilitan que el usuario organice un recorrido mediante el cual obtiene, consume, se apropia o reutiliza el contenido radiofónico” (p. 57).

Salaverría (2005, p. 30) habla del concepto de hipertextualidad y dice que se refiere a la capacidad de interconectar textos digitales entre sí, aunque en realidad se pueden conectar no solo textos, sino cualquier elemento multimedial con otro, esté o no en el mismo sitio Web. Esto es posible gracias a que el lenguaje técnico propio de internet, el HTML (HyperText Markup Language), hace posible esa interconexión mediante links o enlaces.

Pero ¿cómo visualizar el concepto de hipertextualidad en la radio en Internet? Baca (2005) dice que “otro elemento de gran importancia es la capacidad para establecer enlaces de unos temas con otros hasta llegar a los hipertextos sonoros, con otros escritos e incluso, en algunas ocasiones, con contenidos ubicados en otras web” (Baca, citado por Cebrián, 2009b).

La hipertextualidad, entonces, se refiere a la importancia de construir contenidos con que usen enlaces que lleven a otros recursos que sirvan para profundizar en la información inicial, sean esos recursos otros textos o no.

De todas formas, como lo advierte Tropea (2004), el hipertexto no nació con las TIC, puesto que éste ya se empleaba en textos sobre papel.

Dejadme empezar por la definición oficial de “hipertexto”, la que nos proporciona el mismísimo inventor oficial del término: “Con hipertexto, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que se bifurca, con conexiones que permiten que el lector elija entre diferentes recorridos y que se lea mejor en una pantalla interactiva” (Theodor H. Nelson, *Literary Machines*, 1981). Sin embargo, un texto que se bifurca y que permite diferentes recorridos no es necesariamente un website ni un proceso exclusivo de la Red. Cualquier texto bien estructurado, por ejemplo un ensayo científico, se construye en tal forma que es posible encontrar en las páginas un sistema de referencias por nodos y redes. Un numerito en cuerpo menor que me remite a una nota a pié de página, que me remite a otros artículos que me remiten a otros libros, que me remiten... y así (casi) ad infinitum (Tropea, 2004, 22)

No obstante, el lenguaje propio de Internet, posibilitó potenciar esto, que en palabras del mismo Tropea (2004) es aquello que posibilita la intertextualidad, mediante la cual “un texto puede remitir y movilizar a toda una serie de otros textos por alusión, guiño, referencia indirecta, abriéndolo a una gama muy amplia de relaciones culturales posibles y virtuales. O también la “diversidad de voces” en la novela así llamada polifónica, que posee una multiplicidad de discursos copresentes sin que ninguno se convierta en voz principal a partir de la cual descifrar todas las demás” (p. 23). Igualmente, posibilita la intratextualidad con apartados del mismo texto o del mismo contenido, pudiendo saltar por él, para retroceder, adelantar o ir a algún punto en particular.

4.2. Géneros y formatos de la ciberradio

El principal tema dentro de este trabajo de investigación son los contenidos. Con la llegada de Internet, las emisoras en este medio tuvieron que cambiar la forma de hacer radio. La Web ha producido cambios en los modos de producción y en las forma de consumo de la radio. Ya no se trata de hacer la misma radio analógica. Con la presencia de la radio en Internet cambiaron las modalidades de producción radiofónica. Se trata de aprovechar todas las posibilidades y aplicaciones para darle un giro a los contenidos.

En este giro de los contenidos, Cardoso (2011) dice que:

La innovación se refleja en la disponibilidad de los contenidos generados - ya sean noticias, información o entretenimiento - parecen haber cambiado gracias a la presencia de contenidos aportados por los usuarios de los medios y no solo a las empresas de medios de comunicación propios, que dan lugar a la coexistencia de diferentes modelos de información para diferentes audiencias. Pero no solo la información de noticias ha cambiado, el entretenimiento también. La innovación en los modelos de entretenimiento se refleja en la disponibilidad de los contenidos generados por los usuarios y también, en los cambios introducidos por las empresas de comunicación (p. 5).

La radio en Internet ya no solo se oye, también se ve, se interactúa. La interactividad en el entorno Web establece nuevas relaciones entre productores, receptores y modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría del oyente (Milito & Casajús, 2011, p. 2).

Por su parte Roderó (2002) agrega que:

Otra característica esencial en los hábitos de consumo de la red es el grado de interactividad que posibilita. Lo cierto es que el usuario cuenta con grandes facilidades para demandar ciertos productos. Por tanto, de alguna manera, esta ventaja obliga a los emisores a ofertar contenidos especializados, incluso personalizados. Desde el momento en que el usuario sabe que puede reclamar un determinado producto, se incrementan sus exigencias no solo materiales sino también formales” (Roderó, 2002).

En esta medida, los usuarios de Internet y para el caso de la radio, demandan, cada vez, mayor calidad en los contenidos, porque buscan más información de su interés. La radio en Internet puede ofrecer programas con gran variedad de contenidos y lo más importante, una diversidad de ofertas que responden a necesidades muy particulares, lo que no ocurre con la radio tradicional que piensa en fines colectivos. Cebrián dice que:

Se busca la auténtica radio de comunicación interactiva con la audiencia para crear entre todos espacios radiofónicos, intercambios de contenidos, participación en la producción, aplicaciones de los géneros de Internet: correos electrónicos, chats, foros, intercambios de música, audioconferencias y sobre todo, para aportar nuevas modalidades de parrillas abiertas a la autoprogramación del usuario y nuevos servicios de incorporación al producto radiofónico de otras informaciones. Es una línea abierta a la creatividad de los profesionales. Por encima de la aportación instrumental tiene que estar la oferta de contenidos y de nuevos tratamientos sonoros. Será la auténtica ciberradio” (Cebrián, 2004, p. 1).

La radio en cuanto a contenidos está aportando una dimensión creativa. Ya no se trata de la creatividad musical que tiene su dimensión y expresión propias, sino de la creatividad y experimentación sonora dentro de la “radio arte” que expande los recursos sonoros tradicionales y nuevos, por la incorporación de la electrónica y de la informática hasta generar el sonido fonomático en su dimensión de creatividad de nuevos sonidos o

transformación de los pregrabados y una línea innovadora, a veces un tanto marginada por la radio comercial” (Cebrián, 2006, p. 7).

Todo lo anteriormente expuesto ha posibilitado que en la radio en Internet se desarrollen cambios en la programación. Por ejemplo, se habla de emisión en directo y por otra, se fragmenta para presentarla por programas aislados. Mariano Cebrián (2009b) asegura que:

De este modo se rompe con la secuencialidad y continuidad de la programación y se genera la fragmentación y la separación o aislamiento de contenidos. Se da el salto de lo sincrónico o audición simultánea a la emisión, a lo asincrónico cuando se divorcian los tiempos de emisión y recepción y se deja paso a otros usos y consumos asimétricos entre los usuarios. Esto también produce un cambio en el diseño de programas y contenidos. De los programas cerrados con principio, fin y ritmo adecuado, se entra en otros abiertos a la intervención de usuarios, con sus aportaciones de archivos sonoros o de comentarios que se depositan incrustados en la oferta del programa (p. 15).

Así pues, para aras de comprender las características de los contenidos de los programas seleccionados en las emisoras en Internet *Acústica* y *Altaír* es necesario precisar los conceptos de formatos y géneros, porque, por medio de ellos, se estructuran los contenidos.

Diversos autores tienen su visión sobre ambos conceptos. Zambrano (2012) plantea que los formatos son las formas de programación, en tanto que los géneros los define como las formas de presentar un hecho. Por su parte López Vigil (2005, p. 80) dice que: “los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización”.

Por su parte, Ramírez (2014, p. 51) ofrece una clasificación de géneros y formatos radiofónicos, retomando a autores como López (2005) y Gutiérrez García y Perona (2002):

Tabla 2: Las Géneros y formatos radiofónicos

<u>DRAMÁTICO</u>	<u>NARRATIVO</u>	<u>INFORMATIVO</u>	<u>OPINIÓN</u>	<u>MUSICAL</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Sociodramas • Escenas cómicas • Radioteatros • Radionovela • Diálogos dramatizados • Poemas • Cartas • Dramatizadas • Historias de dos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentos • Leyendas • Tradiciones • Mitos • Fábulas • Parábolas • Chistes • Anécdotas • Relatos • Históricos 	<ul style="list-style-type: none"> • Notas simples • Notas ampliadas • Crónicas • Avances • Boletines • Noticieros • Entrevistas • Documental • Magazín • Radio revista 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Editoriales • Debates • Mesas redondas • Encuestas • Reportajes • Entrevistas • Cuñas 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades • Del recuerdo • De un género • Recitales • Revistas • Festivales • Complacencias • Jingle • Especiales

personajes	<ul style="list-style-type: none"> • Testimonios • Escritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimagazín 	<ul style="list-style-type: none"> • Audio-Foro • Diálogos • Magazín • Minimaga-zín 	
------------	---	---	---	--

Con la llegada de las nuevas tecnologías, estos conceptos se están transformando, por tal motivo algunos autores hablan de cibergéneros o de géneros ciberradiofónicos. Cebrián dice que:

Los géneros ciberradiofónicos se caracterizan por una concepción multimedia peculiar y por la entrada de tres elementos expresivos claves en Internet: capacidad de navegación, hipertextualidad-hipermedialidad e interactividad. Pero es común encontrar en las emisoras en Internet los géneros radiofónicos tal y como se realizan en la radio analógica, en otras palabras, se emplean los mismos géneros sin cambio en Internet (...) Los géneros en la ciberradio no se diferencian en nada de los empleados tradicionalmente por la radio. No hay originalidad ni aporte alguno. Es la fase del trasvase de la radio a Internet (Cebrián, 2008, pp. 86 y 90).

Escandón (2010) por su parte, habla de cibergéneros: “han adaptado los géneros tradicionales a estructuras hipertextuales y los han complementado con la multimedia para hacerlos además interactivos, pero aún carecen en muchos casos, de colaboración y participación directa de los usuarios”.

Cebrián (2009b, p. 89) complementa diciendo que la radio en Internet “asume en unos casos los géneros tal y como viene desarrollándolos la radio tradicional y en otros, inyecta algunas innovaciones. Son dos variables presentes en la ciberradio”. En este sentido el autor propone dos categorías, los cibergéneros y los géneros ciberradiofónicos interactivos.

Entre los segundos estarían los audioblogs, los correos de audio, los audioforos, los audiochats, entre otros, y entre los primeros, los géneros tradicionales del radio reelaborados para Internet:

- La **cibernoticia**: La ciberradio mantiene la concepción del género noticia de la radio tradicional. La noticia ciberradiofónica alcanza una expansión por la vinculación que establece con la noticia u otros enlaces presentes en la Web. Es más, la ciberradio añade enlaces con noticias de días anteriores, con otras con las que pueda estar vinculada y con documentos existentes en sus archivos, accesibles desde Internet.

- El ***ciberreportaje***: En este género sucede algo similar al anterior en las relaciones con su tratamiento, en la radio tradicional y en la ciberradio. Por un lado, aparece de manera secuencial dentro de la programación general de la emisora. Y, por otro, se presenta aislado de la oferta asincrónica, con lo cual adquiere una relevancia en solitario. En este caso suelen ofrecerse enlaces a otros reportajes orales o a documentos sonoros para ampliar o concretar su significado.
- La ***ciberentrevista***: Este género de la entrevista mantiene el mismo modelo de la radio tradicional y solo ha logrado, como se observaba en la noticia y el reportaje, una autonomía al ofrecerse desgajada del resto de la programación. No obstante, algunas emisoras ofrecen una versión escrita de la misma o una más amplia y otra entrevista diferente en su Web.
- El ***Comentario ciberradiofónico***: El género Comentario presenta algunas transformaciones importantes. Además de la presencia de los comentarios elaborados por expertos en los temas, en la ciberradio aparecen también los de los usuarios sobre las noticias, opiniones u otras ofertas. De este modo, el género Comentario se abre también de manera interactiva al diálogo y a la opinión de los usuarios.
- La ***cibercrónica***: Mantiene la misma concepción de la radio tradicional. Sin embargo, le ha introducido algunas variantes importantes, especialmente en determinadas Web generales y en otras radios.
- Y la ***ciberencuesta***: La ciberradio ha desarrollado dos variantes de la encuesta: la cuantitativa y la cualitativa. La primera, se impulsa mediante la oferta de dos o más opciones para que los usuarios voten a favor de una u otra. La segunda, trata de obtener argumentaciones a favor de uno u otro. No busca sopesar el número de votos, sino qué argumentos se ofrecen a favor de una postura u otra.

Todos estos conceptos, entonces, son fundamentales para comprender el análisis realizado.

5. METODOLOGÍA

5.1. Enfoque y método de la investigación

Para este trabajo se seleccionó el **enfoque cualitativo**, puesto que es el más adecuado para describir los aspectos que suponen un interés de estudio, al permitir profundizar en casos específicos, sin buscar generalizar los resultados.

Se eligió este enfoque, además, porque “su preocupación es evaluar y describir el fenómeno social, a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”, como afirma Marín (2013, p. 18).

Krause (1995) dice que la metodología cualitativa se refiere a “procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos, se genera la coherencia interna del producto científico” (p. 2).

En otras palabras, lo que se pretende en esta investigación de carácter cualitativo es describir cómo producen y cómo son los contenidos las emisoras en Internet *Acústica* y *Altaír*, a partir de la descripción de cualidades de algunos programas específicos y de la parrilla musical de cada una, por medio de conceptos y de relaciones entre conceptos, para determinar si están cumpliendo con las características que debe tener la ciberradio o si, pese a ser emisoras en Internet, reproducen modelos de la radio analógica.

En cuanto al método, se eligió el **Estudio de Casos**, de tipo instrumental y múltiple, aunque no necesariamente comparativo.

Stake (1998), define el Estudio de Casos como:

El estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad, en circunstancias particulares. El cometido real del estudio de casos es la particularización, no la generalización. Se toma un caso particular y se llega a conocerlo bien y no principalmente para ver en qué se diferencia de los otros, sino para ver qué es, qué hace (Stake, 1998, p. 11)

Entre tanto, Yin (2007) dice que: “un estudio de caso es una pregunta empírica que investiga un fenómeno contemporáneo, dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes” (p. 9).

Además, se puede entender en investigación que los estudios de caso pueden ser simples o múltiples. Por esa razón, de cada emisora se eligieron unos productos específicos para analizar.

Así pues, fue *instrumental* porque se pudieron elegir los dos casos de análisis y las subunidades de estudio, es decir, tanto las emisoras como los programas que son representativos.

Aparte de eso, el estudio fue *múltiple* porque contempló dos emisores distintos: una emisora de una universidad privada, y una de una universidad pública.

No es *comparativo* porque no se contrastan todos y cada uno de los aspectos de ambas emisoras, sino que se describe la realidad en cada uno de los casos, sin el ánimo de generalizar los resultados.

5.2. Unidades y subunidades de estudio

Para realizar el análisis se eligieron, como ya se ha dicho, las emisoras *Altaír* y *Acústica*, y en cada una de ellas, dos programas (ver Tabla 3).

Altaír fue la primera emisora creada en Internet, bajo la modalidad de Universitaria, en Latinoamérica, según el sitio Web de la emisora (<http://Altaír.udea.edu.co/index.php/Altaír/somos>) y según la red RRUC (<https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/audiosrruc>).

Surgió el 14 de abril de 2000 en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia (institución pública) y, desde sus comienzos, ha sido entendida como un

laboratorio sonoro que integra la investigación en torno a contenidos transmedia¹⁵, comunicación digital, producción hipermedia¹⁶ y la formación en comunicaciones.

Desde entonces ha tenido varios directores. No fue posible encontrar registro sobre todos y cada uno de sus nombres, pero se sabe que en el último año han pasado por este cargo: Lucía Restrepo, Fernando Zapata, Nora Helena Villa y Juan Camilo Arboleda (este último cuando se hizo la investigación).

Según su información institucional, la emisora

Se ha transformado progresivamente como producto de la reflexión sobre el ciberespacio, la exploración de nuevos lenguajes y la elaboración permanente de mensajes originales.

Es actualmente un laboratorio que integra la investigación alrededor de contenidos transmedia, la comunicación digital, la producción hipermedia y la formación en comunicaciones. Es un espacio para la creación y divulgación de contenidos para la web que entre sus principios expone:

1. Contribuir a la formación de profesionales idóneos en un espacio de práctica real con el apoyo de las TIC.
2. Servir de referente para la creación de iniciativas innovadoras de comunicación digital.
3. Articular los procesos de investigación, docencia y extensión mediante el trabajo colaborativo, en aras de un aporte social de impacto considerable.

Los estudiantes desarrollan competencias comunicativas, investigativas, argumentativas, críticas y analíticas que les permiten expresarse de manera creativa y producir materiales en soportes contemporáneos que responden a las necesidades informativas, comunicacionales y de entretenimiento (artísticas) de audiencias cada vez más heterogéneas como las de los entornos digitales (<http://Altair.udea.edu.co/>).

Como misión, busca “ser un espacio de investigación que orienta la búsqueda de nuevas soluciones y productos comunicativos orientados a las nuevas dinámicas de producción y consumo de contenidos en soportes digitales”, y como visión se plantea llegar a ser “un referente de propuestas novedosas de comunicación digital alrededor de las nuevas

¹⁵ La narración transmedia es contar una historia, desplegándola por múltiples medios y plataformas de comunicación y una parte de los usuarios asume un rol activo para que la historia se pueda ver desde esas diversas plataformas. En acad medios se ofrece una porción de la historia, ya para hallar el sentido completo, el usuario debe interactuar, para hacer relaciones y poder construirlo. La académica Marsha Kinder (1991) fue quien acuñó ese término. Jenkins (2004) define este tipo de narraciones como la creación de mundos en los que intervienen y se integran múltiples medios de comunicación industrias mediáticas y audiencias mediáticas para dar coherencia a la historia. Los públicos pasan de ser consumidores de contenidos, a ser una especie de cazadores y recolectores de fragmentos del relato que permitirán descifrar su sentido íntegro, participando y dialogando en comunidades de conocimiento donde se intercambian impresiones o informaciones con otros receptores.

¹⁶ Conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integran diversos soportes, a fin de facilitar la interactividad de los usuarios. Las hipermedias más reconocidas son la World Wide Web (www) y una presentación que se hace en PowerPoint o en Flash.

dinámicas de producción, que incluyen enfoques transmedia que permiten la integración de realizadores y público como un mismo ente desarrollador de contenidos. Siempre como abanderado de nuevas formas de hacer y contar las cosas en el mundo digital, aprovechando la cercanía con la academia y la experiencia en la discusión y el intercambio de conocimiento alrededor del empleo eficiente de diversos lenguajes en los entornos hipermediales” (<http://Altaír.udea.edu.co/index.php/Altaír/mision>).

Actualmente, y desde hace dos años (2012), esta emisora no produce nuevos contenidos, sino que retransmite la oferta radial preexistente, debido a problemas que el personal de la emisora y su director atribuyen a asuntos administrativos de la Facultad de Comunicación, como se explica posteriormente. No obstante esta situación, se considera que es un caso que merece la pena analizar, por las razones anteriormente mencionadas, y porque aún hoy los usuarios siguen escuchándola y haciendo uso de los servicios de interacción e interactividad que se ofrecen en el sitio Web.

Acústica, por su parte, es la emisora Web del programa de Comunicación Social, de la Escuela de Ciencias y Humanidades, de la Universidad Eafit (de carácter privado). Está concebida como un laboratorio de producción sonora, que busca crear una nueva forma de hacer radio en Internet, con contenidos aptos para la plataforma cibernética e integrar a la comunidad estudiantil en el proceso con contenidos culturales, deportivos, políticos, entre otros.

Desde su nacimiento, en el año 2006, ha tenido cuatro directores:

- Primer director: Braulio Uribe
- Segunda directora: Luz Adriana Ruiz
- Tercera directora: Jenny Giraldo
- Cuarta directora, actual y mientras se realizó la investigación: Alejandra Lopera

Igualmente, desde el inicio ha pretendido ser el sitio ideal para que los estudiantes de dicho programa académico aprendan y produzcan contenidos radiales.

Según su información institucional, es una emisora Web sin ánimo de lucro que se “proyecta como un medio de comunicación académico y cultural”, que busca impulsar y

dar a conocer el trabajo académico de los estudiantes del Pregrado de Comunicación y de la comunidad eafitense en general.

Solo usa música libre y da lugar a la creación de contenidos académicos en la Web, no solo realizados por estudiantes de Comunicación, sino por docentes, estudiantes y empleados de otras instancias de la Universidad, y emitidos todos bajo las licencias Creative Commons.

Según Ramírez (2014), su misión es ser un espacio de formación e información para la comunidad universitaria, especialmente para el pregrado en Comunicación Social y el Departamento de Humanidades de la Universidad Eafit, y su visión, convertirse en un medio de referencia para la comunidad universitaria y para la ciudad, en el que el público encuentre contenido de interés, que sea creativo y novedoso.

Ahora bien. En estas emisoras se analizaron dos programas y la programación musical de cada una de ellas. En la emisora *Acústica* los programas fueron: “¿Y de dónde viene?” y “*Símbolos, Mitos y Leyendas*”. En la emisora *Altaír*, fueron: “*Versiones*” y “*Cinéfagos Altaír*”.

Tabla 3: Contenidos analizados en ambas emisoras

<u>CONTENIDO</u>	<u>ALTAÍR</u> <u>Universidad de Antioquia</u>	<u>ACÚSTICA</u> <u>Universidad EAFIT</u>
Programa 1	<p><i>Cinéfagos Altaír</i></p> <p>Programa creado en 2013 A la carta; todos los capítulos están en línea. http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos</p>	<p><i>Símbolos, Mitos y Leyendas</i></p> <p>Programa creado en 2013 A la carta; cada 15 días se graban capítulos y se emite un programa diario. http://acustica.eafit.edu.co/programas/simbolos-mitos-leyendas/Paginas/inicio.aspx</p>
Programa 2	<p><i>Versiones</i></p> <p>Programa creado en 2011 A la carta; todos los capítulos están en línea. http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/versiones</p>	<p><i>¿Y de dónde viene?</i></p> <p>Programa creado en 2013 A la carta; cada 15 días se graban capítulos y se emite un programa diario. http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/de-donde-viene.aspx</p>

Las razones de la elección de los casos, es decir, de las emisoras, como se indicó anteriormente, fueron las siguientes: porque ambas emisoras nacieron en el entorno digital, pensadas para ofrecer sus contenidos exclusivamente por Internet y, por tanto, no tuvieron anteriormente versiones analógicas y se presupone que para su planificación y desarrollo se tuvieron en cuenta las características de la comunicación mediada por TIC; porque ambas fueron las dos primeras emisoras en Internet (es decir, del tipo Radio Web) de carácter universitario en Medellín, lo que las convirtió en referentes para las que surgieron posteriormente; porque nacieron de la mano de programas universitarios de Comunicación Social, o que les daba el respaldo teórico para su conceptualización y desarrollo; y porque ambas pertenecen a la Red de Emisoras Universitarias de Colombia (RRUC), y son las únicas de la ciudad que en esa entidad se registraban, en el año 2014, en la categoría “Emisora Virtual” (RRUC, 2014).

Por su parte, la elección de las subunidades de análisis, es decir, de los programas, fue motivada porque en opinión de los directores a la fecha del trabajo de campo de esta investigación, eran representativos de ellas, y porque han sido los que han tenido mayor continuidad en la transmisión (aunque no necesariamente en su producción) desde su creación hasta el día de hoy.

5.3. Categorías y variables para el análisis

Teniendo en cuenta que se definió que en cada emisora se analizarían dos programas más la parrilla musical, se definieron las siguientes categorías generales de análisis, y dentro de ellas las siguientes variables, para cumplir los objetivos, principal y secundarios.

Tabla 4: Aspectos evaluados y categorías de análisis

<u>TIPO DE CONTENIDO A ANALIZAR</u>	<u>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</u>	<u>VARIABLES</u>
Programas	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo y estructura 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de emisión 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Streaming</i> o en directo • <i>No Streaming</i> o a la carta
	<ul style="list-style-type: none"> • Géneros y formatos utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> • Género tradicional: <ul style="list-style-type: none"> – Dramático, Narrativo, Informativo, Opinión, Musical • Cibergénero <ul style="list-style-type: none"> – Cibernoticia, Ciberreportaje, Ciberentrevista, Comentario ciberradiofónico, Cibercrónica, Ciberencuesta, otro formato no previsto
	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la comunicación mediada por TIC 	<ul style="list-style-type: none"> • Multimedialidad • Interactividad • Interacción • Hipertextualidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de producción, programación y/o emisión 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas editoriales 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil profesional de los realizadores/directores 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante • Profesional de la Comunicación • Profesional de otras áreas

<u>TIPO DE CONTENIDO A ANALIZAR</u>	<u>CATEGORÍAS DE ANÁLISIS</u>	<u>VARIABLES</u>
Parrilla	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la comunicación mediada por TIC 	<ul style="list-style-type: none"> • Multimedialidad • Interactividad • Interacción • Hipertextualidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de parrilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedades • Del recuerdo • De un género musical • De varios géneros musicales • Recitales • Revistas • Festivales • Complacencias • Jingle • Especiales

	• Géneros musicales	
	• Procesos para programación y/o emisión	
	• Criterios de programación musical / Políticas de la emisora para su definición	

Esas categorías y variables fueron las que guiaron el diseño y la aplicación de las distintas técnicas de investigación y de los instrumentos, así como el análisis de los datos obtenidos.

5.4. Técnicas e instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2006) al hablar de la metodología cualitativa, hacen referencia a la recolección y al análisis de datos. Argumentan que ambos son procesos que ocurren prácticamente en paralelo; además, que el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema o “coreografía” propia del análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 656).

Sostienen, además, que en la recolección de datos es un proceso esencial en el que investigador recoge y recibe datos no estructurados, para darles una estructura. Ello lo logra con técnicas e instrumentos de investigación que ofrecen datos muy variados, pero que en esencia son narraciones de los participantes: a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otros), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.), d) expresiones verbales y no verbales. Además de las narraciones del investigador (anotaciones en la bitácora de campo).

Considerando lo anterior, para esta investigación se recurrió al análisis de contenido de cada emisora con sus productos, a entrevistas semiestructuradas a los directivos que en el momento de la indagación estaban en esos cargos y a algunos exdirectores, y a la observación no participante del proceso de producción, como técnicas de indagación.

A continuación se explica cada una y cómo se aplicó.

5.4.1. Análisis de contenidos

Según Andréu (2010), el análisis de contenidos tiene como característica fundamental combinar la observación y la producción de datos y la interpretación o análisis de datos.

Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que, leído e interpretado adecuadamente, nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andréu, 2010, p. 1).

López Noguero (2002), por su parte, habla de que:

El análisis de contenido se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana (López Noguero, 2002, p. 173).

Pero es necesario que se entienda que el análisis de contenido solo se puede comprender de manera precisa, siempre y cuando se ubique en el contexto de un diseño de investigación. Pérez Serrano (2007) plantea que implica hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se analizaron los contenidos de los programas indicados anteriormente y de las parrillas musicales. Como esos programas no son en directo, sino que son a la carta, y como la parrilla no cambia constantemente, esta revisión se hizo entre los meses de mayo y junio de 2014, antes de comenzar a aplicar otras técnicas, como la entrevista.

Cada semana se revisaba si había contenidos o capítulos nuevos en el caso de la emisora *Acústica*, y se procedía a su revisión.

Se revisaron:

- 12 capítulos de *Cinéfagos Altair* (la totalidad de los capítulos en línea)
- 10 capítulos de *Versiones* (de los 15 que están en línea; no se revisaron los otros pues se notó que no había nuevos aportes)
- 10 capítulos de *Símbolos, Mitos y Leyendas* (de los 17 que están en línea, repartidos en 2 temporadas; 5 fueron de la primera temporada y 5 de la segunda)

- 20 capítulos de *¿Y de dónde viene?* (de los 50 que están en línea, repartidos en cuatro temporadas, aunque en muchos casos los *podcast* no funcionan; esos 20 se repartieron entre las distintas temporadas para ver si se encontraban diferencias)

Como instrumento de observación se usaron las siguientes matrices o guías (ver Instrumentos 1 y 2):

Instrumento 1. Matriz de observación de programas radiales

Emisora:	
Nombre del programa:	
Nombre del capítulo:	
Fecha de revisión (dd/mm/aaaa):	
Descripción general	
Descripción general del programa (objetivo, tema general, realizadores, perfil de los realizadores)	
Características de la comunicación mediada por TIC Describir procesos que se facilitan y mecanismos que los hacen posibles	
Multimedialidad (explicar los elementos multimediales que se ofrecen, aparte del audio)	
Interactividad (explicar los mecanismos de interactividad que tiene el usuario con el contenido)	
Interacción (explicar los mecanismos de interacción que tiene el usuario con el emisor o con otros usuarios)	
Hipertextualidad (revisar si el resumen del capítulo ofrecía enlaces que permitieran profundizar en el tema o relacionar un contenido con otro similar)	
Género tradicional	
<input type="checkbox"/> Dramático <input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Opinión <input type="checkbox"/> Musical <input type="checkbox"/> Otro. Cuál. _____	
Cibergénero	
<input type="checkbox"/> Cibernoticia <input type="checkbox"/> Ciberreportaje <input type="checkbox"/> Ciberentrevista <input type="checkbox"/> Comentario ciberradiofónico <input type="checkbox"/> Cibercrónica <input type="checkbox"/> Ciberencuesta <input type="checkbox"/> Otro. Cuál. _____	
Otros	
Criterios de programación musical y políticas de la emisora para su definición	
Descripción del proceso y la frecuencia de producción.	
Políticas editoriales del programa o, en su defecto, de la emisora.	
Perfil profesional de la gente que interviene en el proceso de realización.	

Instrumento 2: Matriz de observación de la parrilla musical

Emisora:	
Fecha de revisión (dd/mm/aaaa):	
Descripción general	
Descripción general de la parrilla (contenidos y forma de presentación) Marcar qué tipo de parrilla tiene: <input type="checkbox"/> Variedades <input type="checkbox"/> Del recuerdo <input type="checkbox"/> De un género musical <input type="checkbox"/> De varios géneros musicales <input type="checkbox"/> Recitales <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Festivales <input type="checkbox"/> Complacencias <input type="checkbox"/> Jingle <input type="checkbox"/> Especiales	
Características de la comunicación mediada por TIC	
Describir procesos que se facilitan y mecanismos que los hacen posibles	
Multimedialidad (explicar los elementos multimediales que se ofrecen, aparte del audio)	
Interactividad (explicar los mecanismos de interactividad que tiene el usuario con el contenido)	
Interacción (explicar los mecanismos de interacción que tiene el usuario con el emisor o con otros usuarios)	
Hipertextualidad (revisar si el resumen del capítulo ofrecía enlaces que permitieran profundizar en el tema o relacionar un contenido con otro similar)	
Géneros musicales que se ofrecen	
Explicar qué tipo de oferta musical tiene (si hay franjas por géneros musicales y cuáles se ofrecen)	
Otros	
Procesos para programación y/o emisión	
Criterios de programación musical / Políticas de la emisora para su definición	

5.4.2. La entrevista semiestructurada

Para profundizar en el análisis de la parrilla de programación musical y de los programas, y para entender mejor el proceso de producción, se realizaron varias entrevistas semiestructuradas, que alternan preguntas predeterminadas y otras espontáneas, para obtener de primera fuente la información.

La entrevista cualitativa puede ser íntima, además de flexible y abierta. Además se definen como una reunión para intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (el entrevistado) (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Díaz y Sime (2009) dicen que “la entrevista es una técnica que permite recoger información a través de la interrogación, la narración o la conversación de las descripciones, explicaciones, significados, percepciones y opiniones o creencias que los sujetos hacen sobre el objeto de estudio” (p. 5).

Son varios los tipos de entrevistas: estructurada, no estructurada y semiestructurada. Esta última, concretamente, es una técnica que permite recoger información a través de la interrogación, la narración, el diálogo o la conversación de las descripciones, explicaciones, significados, percepciones, opiniones o creencias que los sujetos hacen sobre el objeto de estudio. La técnica permite acceder a la información, desde la perspectiva del sujeto. Se da una relación directa con él o con los sujetos, según Díaz y Sime (2009).

Para estos autores este tipo de entrevista permite orientar más la conversación para obtener mayor información. Para ello, se utiliza un guion que consiste en un listado de temas o preguntas abiertas que pueden modificarse o ampliarse en el transcurso de la entrevista, mezclándolas con preguntas espontáneas que van surgiendo en el mismo diálogo.

Por su parte, Vega (2009) dice que:

Las entrevistas semiestructuradas son un punto intermedio entre las estructuradas y las abiertas. Sí comparten con las estructuradas la existencia de un guion prediseñado – con un listado de temas a tener en cuenta y preguntas fundamentales a realizar-, pero se distinguen de ellas porque presuponen la posibilidad de modificar ese guion, en el desarrollo de la entrevista, para aprehender aquellas cuestiones no previstas que van surgiendo y que pueden arrojar luz sobre aspectos importantes de la temática en estudio. Por lo tanto al igual que las abiertas, suponen una conversación entre dos personas, dirigida a alguien y registrada por el entrevistador con el objetivo de generar un discurso continuo y con una cierta línea argumental del entrevistado –no segmentado, precodificado, ni cerrado por el cuestionario previo- sobre un tema definido por la investigación (p. 2).

La entrevista semiestructurada se basa pues en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 597).

Respecto al tema de la forma como se entrevista, la investigadora Munarriz (1992) dice que la entrevista semiestructurada:

Es una conversación donde el investigador plantea una serie de preguntas, que parten de los interrogantes aparecidos en el transcurso del análisis de los datos o de las hipótesis que se van intuyendo y que, a su vez, las respuestas dadas por el entrevistado, pueden provocar nuevas preguntas por parte del investigador para clarificar los temas planteados. La guía de la entrevista que utilizará el investigador sirve para tener en cuenta todos los temas que son relevantes y por tanto, sobre los que tenemos que indagar, aunque no es necesario mantener un orden en el desarrollo de la entrevista (p. 113).

Ahora bien, en esta investigación, las entrevistas se les hicieron a directores y exdirectores de ambas emisoras que conocían al detalle la realización de los programas y los criterios para establecer la programación musical, y también, a algunos de los realizadores de los programas. En la Tabla 3 aparecen sus nombres y cargos:

Tabla 5: Personas entrevistadas

<u>NOMBRE</u>	<u>PROFESIÓN</u>	<u>CARGO</u>	<u>EMISORA</u>	<u>FECHA DE LA ENTREVISTA</u>
Braulio Uribe	Comunicador social de la Universidad Pontificia Bolivariana.	Exdirector (2007-2008)	<i>Acústica</i>	8 de julio de 2014
Alejandra Lopera	Comunicadora social periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana.	Directora (2014)	<i>Acústica</i>	1 de julio de 2014
Fernando Zapata	Comunicador social	Exdirector (2003)	<i>Altair</i>	10 de julio de 2014
Juan Camilo Arboleda	Comunicador social	Director (2014)	<i>Altair</i>	3 de julio de 2014

Estos son las fuentes de información para el trabajo de investigación, pues ellos, como directivos, conocen bien las rutinas que se producen en cada emisora objeto del estudio.

Como herramienta para aplicar esta técnica es útil planificar las preguntas en el llamado Guion de preguntas semiestructuradas (Vega, 2009, p. 3), recordando que, además de las preguntas programadas, pueden aparecer algunas espontáneas, para ofrecer mayor información. En el caso de este trabajo investigativo, se detallan a continuación las preguntas que se le hicieron a cada uno de los entrevistados:

Instrumento 3: Guía de preguntas para entrevista semiestructurada

- ¿Cómo surgió la idea de la emisora?
- ¿Cómo era el contexto tecnológico en esa época?
- ¿Cuál era/es la filosofía de producción de los programas para la emisora?
- ¿Cuáles son los formatos y géneros empleados? ¿Hay géneros establecidos para la realización de programas en la emisora?
- ¿Cuáles son las características de los programas de esta emisora?
- ¿Cuál es el criterio para el tiempo de los programas?
- ¿Hay políticas editoriales? ¿Cuáles?
- ¿Cómo accede el usuario a estos programas?
- ¿Cómo se desarrollaban/desarrollan los procesos de interacción entre la emisora y su público?
- ¿Se permitían/ permiten posibilidades de interactividad con los contenidos? ¿Cómo?
- ¿Se permitían/ permiten posibilidades de interacción entre usuarios? ¿Cómo?
- ¿Se desarrollaban/desarrollan los procesos de interacción entre la emisora y su público?
- ¿Cómo se aplica la hipertextualidad en esta emisora y en sus programas?
- ¿Cómo se aplica la multimedialidad en esta emisora y en sus programas?
- ¿Cuál es el personal que trabaja en la emisora? ¿Cómo es su perfil? ¿y en estos programas?
- ¿Cómo es el proceso de producción de los programas? (preguntar por los dos casos en estudio)
- ¿Cuál ha sido el papel de la música en la emisora?
- ¿Cómo se programa la parrilla musical? ¿con cuáles criterios?

Las entrevistas se hicieron en el mes de julio de 2014, en las sedes de las dos emisoras.

5.4.3. Observación directa no participante

Se hizo una observación no participante que consistió en visitar ambas emisoras, en su planta física, para conocer de primera mano cómo se desarrollaba el proceso de la producción radial en general y ya de manera específica, los programas objeto de estudio y la programación musical.

La observación es otra de las técnicas utilizadas para el desarrollo de esta investigación.

Los investigadores Campos, Covarrubias y Lule (2012) dicen que:

Es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica. De esta forma la observación, al igual que otras técnicas para consignar información, requiere de un sujeto que investiga y un objeto a investigar, tener claros los objetivos que persigue y focalizar la unidad de investigación (p. 47).

En este sentido, aparece el concepto de observación no participante, la cual permite solo conocer detalles que se encuentran por medio de documentos o material bibliográfico.

Campos, Covarrubias y Lule (2012) plantean que la observación no participante:

Se trata de una observación realizada por agentes externos, que no tienen intervención alguna dentro de los hechos. Por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan solo se es espectador de lo que ocurre y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines (p. 53).

La herramienta empleada para aplicar esta técnica, fue una **guía de observación**, que contenía las categorías y variables ya enunciadas, para no olvidar ninguna, y que eran los aspectos a los que se les debía prestar atención. Aparte de eso, se hicieron grabaciones en audio de las conversaciones que se tuvieron durante la visita.

En estas visitas el acompañamiento fue dado por el director actual. Aunque se conversó con las personas que estaban en la emisora, la información principal provino de los directores.

La observación no participante fue entre el mes de julio y agosto de 2014.

6. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación se describen los resultados obtenidos durante el análisis realizado de los programas y de la parrilla. Solo se describe lo que se encontró al revisar los sitios Web y al escuchar los programas, aunque en la parte donde se explica el proceso productivo, a veces se da información obtenida durante las entrevistas.

Se advierte que no se hacen distinciones entre capítulos de un mismo programa, pues se notó, tras escuchar la muestra, que mantenían la misma estructura, los mismos géneros y los mismos formatos. Incluso, que los recursos sonoros eran parecidos. En otras palabras, no se hallaron diferencias significativas en los programas, incluso si estos eran de temporadas distintas.

6.1. CASO “ACÚSTICA”.

6.1.1. Descripción general del sitio Web de la emisora

Antes de comenzar a describir las categorías de análisis de los programas seleccionados y la programación musical en esta emisora, es necesario describir de forma general del sitio Web de emisora (ver Ilustración 1), para comprender luego los resultados arrojados en los casos específicos.

Para empezar, se puede decir que es un sitio que ofrece seis secciones principales, a las que se puede acceder gracias a botones hipertextuales:

- Sobre *Acústica*: con la información histórica e institucional
- Programación: donde está la oferta de programas
- Parrilla de programación
- Archivo de audio: que no estaba funcionando durante el tiempo en el que se hizo esta investigación.
- Señal en vivo

- Contacto: que ofrece un formulario para escribirle a los responsables de la emisora.

Y como secciones secundarias:

- Sobre *Acústica*: con la información institucional
- Equipo de trabajo
- Nuestra historia
- Somos CC: donde explica su política de usar solamente música bajo licencias Creative Commons y de ofrecer sus programas bajo esta modalidad.
- Semillero de investigación y creación sonora: que es el semillero que apoya a esta emisora como laboratorio para los estudiantes de Comunicación
- Los realizadores: con información sobre los profesores y los alumnos que participan (aunque desde marzo de 2014 no se actualiza)
- Convenios y redes

Desde la página de inicio, únicamente, también se puede ir a otras páginas-subsecciones interiores:

- Proyecto Radio: donde los estudiantes, los profesores o los empleados de la universidad pueden hacer sus propuestas para la realización de programas (hay un formulario para presentar la idea)
- Recursos: donde ofrecen enlaces a ofrecen tutoriales de software libre para editar y compartir audio, a bancos de sonidos y a aplicaciones
- Y Otros medios: con enlaces a distintas entidades o proyectos de la universidad, como Bitácora y Medialab, que son laboratorios de periodismo y audiovisual ofrecidos por el pregrado en Comunicación Social.

En materia de interacción con el usuario, se ofrece la opción de acceso a redes sociales Twitter, Facebook, Youtube (para compartir videos) y Flickr (para compartir fotos). Hay interacción, por medio de los comentarios que se pueden realizar en las redes sociales.

También se puede establecer comunicación con la emisora también a través del link *Contacto*, un formulario en el que se puede dejar un mensaje. Además, la emisora tiene además correo electrónico: Acústica@eafit.edu.co y tanto la directora como el monitor (que

son las únicas personas fijas de la emisora) tienen correo electrónico: mloper12@eafit.edu.co y lmerino@eafit.edu.co.

Eso sí, no se puede establecer interacción con los realizadores de los programas, pues no se ofrece un correo electrónico de ellos. En los programas a la carta es posible hacer comentarios a través de *Intensedebate*, *Worldpress.com* y *Twitter*.

Para facilitar la interactividad, tiene además un motor de búsqueda (buscar) que permite indagar en el sitio al digitar una palabra o concepto. Cuenta con la opción de buscar, a través de Google, contenidos relacionados con la emisora. También los usuarios pueden recibir *podcast* o programas a la carta, a través de una cuenta en Ivoox (ver Ilustración 2), donde se encuentran las emisiones de diferentes programas.

Además establece, a través de nodos externos, una comunicación a sitios Web que tienen alguna relación con *Acústica*, pues desde *Convenios* y *Redes* permite acceder a los siguientes sitios: Red de Radio Universitaria de Colombia, Circularart, Centro de Estudios Asia Pacífico y Fondo Editorial Universidad Eafit.



Ilustración 1: Pantalla con las características generales de la Emisora en Internet: *Acústica*. Imagen tomada el 8 de octubre de 2014. URL : <http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx>

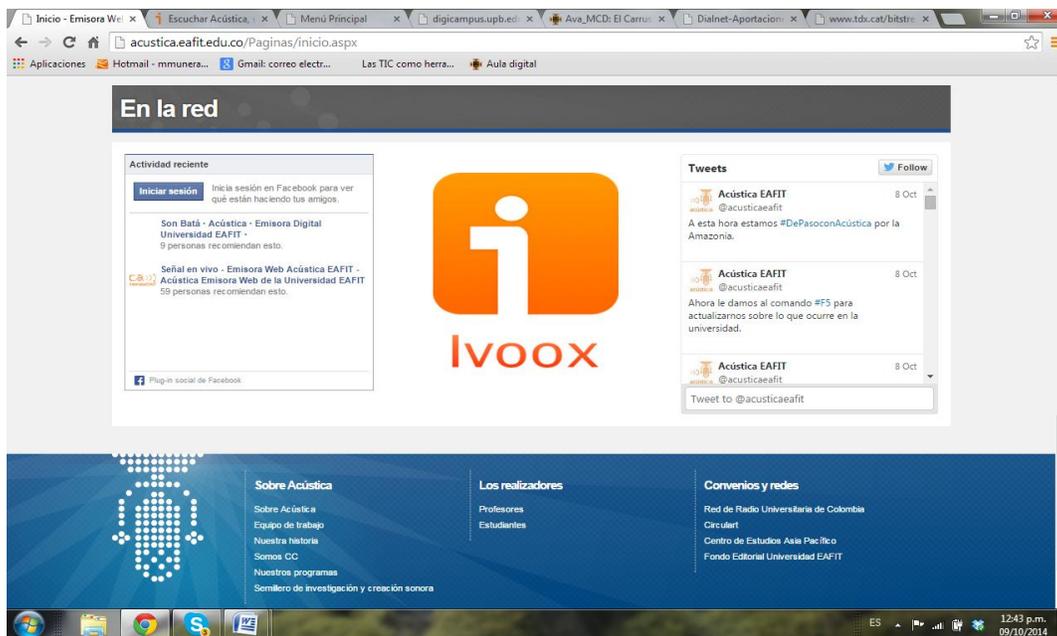


Ilustración 2: Pantalla de la conexión de la emisora *Acústica*, con redes externas. Imagen tomada el 8 de octubre de 2014.
URL: <http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx>

6.1.2. Programa “*Símbolos, Mitos y Leyendas*”.

Este programa, que lleva aproximadamente dos años, cuenta la historia de símbolos y de personajes o hechos fantásticos que se han transmitido, de generación en generación, en diversas culturas. Los temas son diversos y no guardan continuidad o relación entre sí necesariamente (ver Ilustración 3).

Es un programa realizado por la profesora Beatriz Celina Mejía, docente de Español del Centro de Idiomas de Eafit, e investigadora y narradora también del programa “*¿Y de dónde viene?*”.



Ilustración 3: Pantalla del programa *Símbolos, Mitos y Leyendas* (Emisora *Acústica*). Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014 <http://acustica.eafit.edu.co/programas/simbolos-mitos-leyendas/Paginas/inicio.aspx>

Actualmente, tiene dos temporadas (la segunda aún en producción), cada una con programas sobre temas específicos (ver Tabla 6), que la docente explica usando un lenguaje informal, cercano, fácil de comprender.

Tabla 6: Capítulos, temas y duración del Programa “*Símbolos, Mitos y Leyendas*”

TEMPORADA 1		
Título	Tema	Tiempo
Piedras preciosas	Sentido simbólico popular que se les otorga a las gemas y joyas.	24:11
Nombres de mujer	Qué significan los nombres de mujer, de dónde vienen y cuál es su historia.	20:36
El agua	Relación del agua, los dioses y los cultos en distintas sociedades.	08:39
El Papa	Explicación de por qué se le llama Papa el sumo pontífice y por qué cambia de nombre cuando es elegido.	12:20
Saludos y cortesías	Simbolismos de los saludos y los rituales de cortesía dependiendo de las culturas, las religiones y las creencias.	12:25

Duendes, hadas y gnomos	Explicación de estos personajes que acompañan los cuentos infantiles.	23:57
Símbolo al amor	Historia del Taj Mahal y de la historia de amor que allí sucedió.	10:00
Leyendas colombianas	Narración de dos leyendas colombianas: El Dorado y la Llorona.	05:22
El símbolo de la discordia	Historia de la representación de una mujer con la cabellera erizada de serpientes y la cara lívida, destilando veneno por la boca.	02:00
El color gris	Explicación de la simbología de este color en distintas culturas	02:15
<u>TEMPORADA 2</u>		
Los símbolos de la Navidad	Qué simbolizan el pesebre, el árbol de navidad, los aguinaldos y otras costumbres propias de la época decembrina	14:50
El disfraz	Simbología de la costumbre de disfrazarse en ciertas ocasiones	04:00
La hora de la muerte	Lo que se piensa sobre el momento de morir, desde las creencias populares hasta lo planteado por la ciencia.	03:46
Eterna juventud	Historia sobre la diosa china dedicada a otorgar la juventud eterna a quien se lo pidiera.	02:23
El mito de Eos	Historia de Eos, la Aurora, que se enamoró de un joven troyano y le pidió a Zeus que lo hiciera inmortal.	03:18
Punto de cruz	Historia de esta forma de tejido a lo largo de los siglos.	06:39
Cuentos	Tres cuentos breves y explica lo que simboliza cada uno: El flautista de Hamelin, Los tres cerditos y La sirenita.	04:15

a. Tiempo y estructura

Como se aprecia en la tabla anterior, este es un programa que no tiene una duración fija o estable. Es decir, puede ir desde los 2 minutos, hasta los 24. Al ser un programa que esencialmente está pensado para ser oído a la carta, en el tiempo que tenga el usuario, no supone un problema técnico o de programación.

Como en general son programas cortos, se facilita que cualquier oyente saque el tiempo para escucharlos, y eso es muy importante porque como producto sonoro facilita el ser consumido.

Todos los programas revisados guardan la misma forma: se hace un saludo, se introduce el tema, hay una cortinilla, después se desarrolla. Aparte de eso, todos los capítulos tienen un cabezote de entrada y uno de salida, con una voz femenina y música de fondo. Siempre ese cabezote es el mismo, tanto en la primera como en la segunda temporada, y permite identificar el programa.

En los programas que se oyeron, no hubo más intervenciones. Es decir, no participan invitados ni hay entrevistas.

La voz de ella se acompaña de música en algunos momentos, pero no hay otros elementos sonoros. Es una narración simple, sin ayudas multimediales.

b. Tipo de emisión

El programa se encuentra en la parrilla de programación de la emisora , y se emite todos los días de la semana en los horarios de 8:30 a 9:00 am y en las noches de 7:30 a 8:00.

Aunque en la parrilla tiene una programación diaria (en la que se ofrece un nuevo capítulo), no es un programa en vivo y en directo, sino pregrabado. Una vez sale al aire un capítulo, este entra a formar parte de la oferta a la carta. Por tanto, la emisión es del tipo *No Streaming o a la carta*.

Llama la atención que no se ofrece información sobre la fecha de emisión original, lo que no permite saber cuándo se hizo y, de esa forma, comprender un poco el contexto de realización.

Esta misma situación se repite en el programa estudiado en este trabajo, e indica que no es un programa que permita la participación de los oyentes usuarios de la Web.

c. Características de la comunicación mediada por TIC

Multimedialidad:

Al acceder al sitio Web del programa, el usuario encuentra, además del *podcast* de cada capítulo (y del reproductor de audio que permite escuchar o descargar cada archivo), unos pocos elementos multimediales: un logo con el nombre del programa (que es el mismo para todas las temporadas) y un texto descriptivo en el que se explica el tema del capítulo y quién es la persona que realiza el programa (Ver Ilustración 4).

Ese *podcast* es una sola pista por cada capítulo. Es decir, este no se ofrece fragmentado, tal vez porque por el tiempo corto, no se considera necesario.



Ilustración 4: Pantalla que encuentra el usuario al entrar a elegir un programa que desea escuchar en *Acústica*, programa *Símbolos, Mitos y Leyendas*

Cada capítulo no tiene una imagen que lo identifique (que tenga que ver con el tema), o imágenes estáticas (fotos, dibujos, animaciones, infografías, etc.) o dinámicas (animaciones, infografías interactivas, etc.) ni videos que le permitan al usuario ahondar en la temática. Tampoco hay otros archivos de audio complementarios, y menos, documentos o enlaces a sitios web que permitan complementar la información.

Incluso, no hay fotos de los realizadores de la producción radiofónica, ni otras que le permitan al usuario conocer quién les habla o quiénes participan en el proceso de producción. Esto permitiría establecer una mayor cercanía entre el locutor o los locutores y los radioescuchas.

Así pues, en la subsección del programa la multimedialidad no es un factor que parezca tener relevancia, pues funciona más bien como una audioteca o repositorio de unos audios, con textos que ayudan a su catalogación.

El audio (la voz principalmente, y algunas veces la música que se le añade) es el único elemento multimedial principal en este programa de *Acústica*, olvidando que otros elementos multimediales podrían enriquecer la oferta sonora.

Interactividad:

Entendiendo la interactividad como lo hace Londoño (2014), es decir, la comunicación entre el producto o sistema y el usuario, se podría decir que el programa *Símbolos, Mitos y Leyendas* tiene pocas opciones para facilitar esa relación, distintas a las que ofrece el sitio Web de la emisora en general:

- Elegir programas a la carta
- Escuchar en vivo la programación (aunque esta no necesariamente es en vivo sino pregrabada)
- Buscar para encontrar algún contenido (usando palabras claves)
- Un archivo de audios (que se ofrece pero que no funciona)

Únicamente se agrega la opción para que el usuario de clic para escuchar cada programa o para descargar el *podcast* correspondiente. También para escuchar las emisiones pasadas puede utilizar el link de Temporadas.

Así pues, los contenidos de este programa y los capítulos analizados, si bien dan alternativas para participar de manera *selectiva*, es decir, eligiendo lo que se desea (buscando, ejecutando, guardando), son cerrados, estáticos, y no facilitan la participación ni *immersiva*, ni *transformativa* y *constructiva*, pues los usuarios no pueden enriquecerlos con sus propias propuestas o contenidos; por tanto, las posibilidades de actuación son limitadas, pues el rol de oyente es el principal para el usuario.

Siguiendo lo que plantea Salaverría (2003), entonces, si bien se ofrece una interactividad de transmisión y de consulta, no hay otras que posibiliten la personalización de contenidos, como sería la interactividad de registro.

El modelo de comunicación usuario-producto, sigue un modelo unidireccional, que limita mucho que el oyente pueda pasar a ser prosumidor.

Interacción:

En cuanto a la posibilidades de comunicación entre los usuarios oyentes del programa *Símbolos, Mitos y Leyendas*, los realizadores del programa u otros usuarios, se puede decir que se apoya en las redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube o Flickr, pero no es que el programa tenga un perfil propio en ellas, sino que los usuarios pueden “recomendar” algún contenido en ellas usando sus propios perfiles. Por tanto, son usadas como elementos para visibilizar y promocionar los contenidos, pero no para establecer un diálogo y menos para favorecer que se cree una comunidad en torno a los intereses que suscita esta oferta.

Aparte de eso no hay mecanismos que permitan que los usuarios conversen entre sí, o que dialoguen con los emisores (audioforos, foros, audiochats, chats, videoconferencias, etc.), aunque sí hay opciones comunicar de forma asincrónica a los emisores y los usuarios, mediante la publicación de comentarios, pues hay un espacio para dejarlos.

La emisora, en general, sí tiene un perfil en Facebook, pero su perfil no permite hacer comentarios en el muro. Esto impide la interacción entre usuarios y dificulta la que se puede dar entre estos y los directivos o responsables de toda la emisora (no necesariamente con los realizadores de los programadas). Allí los contenidos se actualizan periódicamente, como se puede consultar en la URL: <https://www.facebook.com/acusticaefit>.



Ilustración 5: Perfil de la emisora *Acústica* en Facebook

También tiene perfiles en otras redes sociales, que pueden ser usadas por los seguidores de este programa.

Eso de todas formas en una falla puesto que la comunicación no se establece con los emisores de este programa propiamente, es decir, con la profesora Beatriz Celina Mejía y el equipo de producción, sino con los responsables de la emisora en general, lo que limita la agilidad de las respuestas a las inquietudes (al tener que ser mediadas por el webmáster) y porque ello no permite crear una comunidad en torno a los intereses comunes, pues esas mismas redes son las que usan los otros programas, con temáticas distintas.

De todas formas, en sitio Web en general, se pueden hacer comentarios e inscribirse para participar en los programas que lo permiten (que no es el caso) como invitado, a través de Intensedebate, WordPress.com o en Twitter.

De igual modo, la interacción con la emisora en general se desarrolla por medio del correo electrónico de *Acústica* ([Acústica@eafit.edu.co](mailto:Acustica@eafit.edu.co)) y de formularios para preguntas o comentarios, pero no es posible escribirle un correo directamente a la profesora o de enviar un buzón creado para el programa.

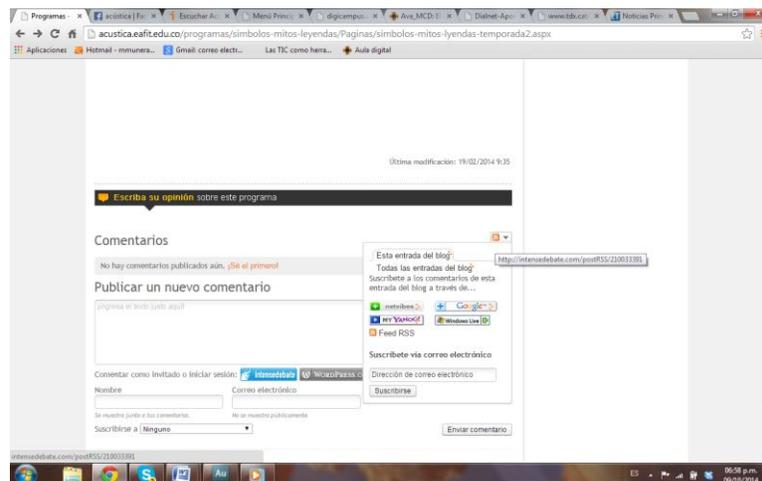


Ilustración 6: Pantalla en la que se aprecia el ingreso de usuarios a los programas para hacer sus comentarios. Imagen tomada el 9 de octubre de 2014. URL <http://acustica.eafit.edu.co/programas/simbolos-mitos-leyendas/Paginas/simbolos-mitos-leyendas-temporada2.aspx>

En otros programas de otras emisoras, las posibilidades de interacción no se limitan a correos electrónicos o mecanismos de comunicación generales, es decir, propios del medio, sino que cada programa tiene sus propias herramienta para facilitar esa comunicación, más directa, con sus radioescuchas, e, incluso, para facilitar la interacción con ellos. Por tanto, la interacción, en este caso, es muy limitada.

Hipertextualidad:

El programa *Símbolos, Mitos y Leyendas* no ofrece como tal, enlaces internos que permitan comunicar un capítulo del programa, con otro con el que tenga relación; tampoco un capítulo de este programa con otros capítulos de otros programas de la emisora.

Tampoco hay enlaces internos que permitan llevar a elementos que proporcionen información que enriquezca el contenido sonoro y le permita al usuario profundizar o investigar más sobre le tema que escuchó.

Además, no hay vínculos a sitios Web que le permitan al usuario ahondar en aquello que escucha.

Así pues, lo hipertextual es casi nula en este programa, desaprovechando la oportunidad de ofrecer al usuario una experiencia de consumo más dinámica, que le permita abrirse a esa gama amplia de relaciones culturales de la que habla Tropea (2004)

d. Géneros y formatos

El género empleado para este programa es, principalmente, el narrativo, y dentro de él se mezclan distintos formatos, pues se habla de leyendas, mitos, tradiciones y fábulas, que son los que justamente se relacionan con la temática.

El tratamiento de ese género y esos formatos es el tradicional. Es decir, no guarda diferencia con otros programas que se pudieran escuchar por radio analógica.

No hay uso de otros géneros en los distintos capítulos (del género dramático, ni del informativo, ni del de opinión ni del musical); incluso las dos temporadas son similares. Entre ellas no hay elementos cualitativos que permitan distinguir un programa de la primera temporada y uno de la segunda.

Es decir, el eje creativo y el género siempre es el mismo, lo que no quiere decir que el programa no sea interesante y que agrade a sus radioescuchas.

En cuanto al uso de cibergéneros, se puede afirmar que en este programa no se emplean. Ni siquiera lo que se hace se puede clasificar como un ciberrelato, pues no hay elementos ni multimediales, ni hipertextuales, ni interactivos que diferencien el relato que se cuenta, de otros que se compartan en audio, con cualquier emisora, sea esta analógica o no.

e. Perfil profesional de los realizadores/directores

El programa, según la subsección del programa, es realizado por la profesora Beatriz Celina Mejía. No se da información sobre su profesión o sobre dónde trabaja (sobre la dependencia a la que pertenece en la universidad). Tampoco sobre el equipo que participa en los procesos de grabación, posproducción y emisión en Internet; es decir, se desconoce el equipo de trabajo.

No obstante, en el sitio Web de la emisora, hay un link en el menú el pie de página (en la parte inferior de la pantalla) que comunica con el listado de realizadores: tanto profesores como estudiantes.

Allí aparece el perfil de la realizadora principal:

Beatriz Celina Mejía V. Estudió en Medellín, Montreal (Canadá) y Salamanca (España). Ha sido profesora de español en Montreal y Dakar (Senegal, África del Oeste). Actualmente es profesora de español a extranjeros en el Centro de Idiomas de EAFIT.

Siempre le ha gustado todo lo relacionado con la radio. En Montreal (Canadá), donde vivió muchos años, además de su trabajo como profesora de español, realizó traducciones del inglés al español de varios textos sobre la comercialización y transferencia de tecnología para luego hacer la narración de estas traducciones en vídeos para los Inuit del Norte de Quebec. También realizó varias entrevistas, como intérprete del español al francés, para la televisión y radio comunitario.

El programa, *¿Y de dónde viene?*, que realiza para *Acústica*, es un programa sobre el origen de las cosas, palabras y expresiones y gracias a Jenny Giraldo, coordinadora de la emisora Web *Acústica* de EAFIT, ha podido hacer realidad el sueño de tener un programa radial (<http://acustica.eafit.edu.co/realizadores/Paginas/profesores.aspx>)

Así pues, se sabe, por el sitio Web, quién es la realizadora principal (quien no pertenece ni a la Facultad de Comunicación ni al semillero) y se presuponen quiénes son los del equipo de realización, aunque como está desactualizada la información (desde marzo de 2014 no se cambia), no es muy válida.

De todas formas, en una conversación con la profesora, se supo que antes de realizar el programa no tenía idea de hacer radio, y que su función es preparar los libretos y leerlos. No participa en la posproducción del programa, que es realizada por el personal de la emisora.

Por tanto en la web no hay información que permita saber que el programa se desarrolla a partir de un libreto.

f. Proceso de producción, programación y/o emisión

En el sitio Web general de la emisora, ni en la subsección del programa, hay información que permita obtener información sobre cómo se realiza el programa, con qué frecuencia, dónde y cuándo se graba. Por tanto, para obtener esta información se recurrió a entrevistas y a la observación no participante.

g. Criterios de programación y políticas del programa

En el sitio Web de la emisora hay muy poca información que podría ser interpretada como parte de las políticas y los criterios que tienen en cuenta a la hora de hacer la programación general de la emisora, y no hay información específica sobre este programa. Solo se dice lo siguiente:

Somos creadores de contenidos académicos digitales y creemos en las posibilidades del trabajo creativo, colaborativo, colectivo. Creemos también en la transformación de los contenidos desde el momento en el que decidimos ponerlos en la red. Nuestros contenidos sonoros son propuestas surgidas en la academia, por lo tanto, deben ser útiles en otros escenarios y en otros contextos y si son útiles deben ser libres. Por eso hemos decidido publicar nuestras producciones bajo las licencias Creative Commons (<http://acustica.eafit.edu.co/sobre-acustica/Paginas/somos-cc.aspx>)

Se buscó, con las otras estrategias investigativas, obtener estos datos.

6.1.3. Programa “¿Y de dónde viene?”.

Este es otro de los programas bandera de la emisora. Está dedicado a contar la historia de la procedencia de las palabras u objetos que usa la gente diariamente (ver Ilustración 7). También es realizado y conducido por la profesora Beatriz Celina Mejía, la misma del programa anterior.

Actualmente lleva cuatro temporadas, con 50 capítulos. La cuarta aún en producción, consolidándose así en uno de los programas con más capítulos de la emisora.

Tabla 7: Capítulos y duración del Programa “¿Y de dónde viene?”

TEMPORADA 1			
Halloween	06:40	Sánduche	02:20
Acción de gracias	04:09	Hacer la cama	01:50
You're fired!	01:13	Feijoadada	01:33
Esnob	02:33	El abanico	04:30
TEMPORADA 2			
Salvados por la campana	02:55	El día de las bromas	03:34
Las bodas	01:29	Ragtime	No funciona el <i>podcast</i>
Llueven gatos y perros	01:40	Overall	No funciona el <i>podcast</i>
Hot Dog	02:10	Kermesse	No funciona el <i>podcast</i>
Shabby chic	02:25	Cupcake	No funciona el <i>podcast</i>
Escargot a la bourguignonne	02:23	Al dente	No funciona el <i>podcast</i>
Salsa putanesca	03:09	Algunos términos del fútbol	No funciona el <i>podcast</i>
Jazz	02:01	San Valentín	No funciona el <i>podcast</i>
Eco	02:32	Expresiones religiosas	No funciona el <i>podcast</i>
TEMPORADA 3			
El buñuelo	03:46	Generación Beat	01:31
La natilla	05:14	Auto da fe	01:13
Hooligan	02:32	Anorak	01:08
Discusiones bizantinas	01:41	Ágora	No funciona el <i>podcast</i>
Política	02:05	Huelga	No funciona el <i>podcast</i>
Breakdance	01:07	Corrupción	No funciona el <i>podcast</i>
Bossanova	01:14	Escrache	No funciona el <i>podcast</i>
TEMPORADA 4			
Corbata	04:35	Un pied à terre	01:06
Brioche	02:18	Pin-up	01:17
Pause cafe	01:38	Pastiche	No funciona el <i>podcast</i>
Sundae	01:37	Bugambilia	No funciona el <i>podcast</i>
Ton ton macoute	01:31	Cordón blue	No funciona el <i>podcast</i>
Shogún	01:23	Crepe	No funciona el <i>podcast</i>
New deal	01:37	Fundue	No funciona el <i>podcast</i>
Lobby	01:22		

Como se verá, al revisar sus capítulos y la subsección que le corresponde, se halló que tiene características y falencias muy similares al otro caso analizado en esta emisora.



Ilustración 7: Pantalla con la presentación del programa Y de dónde viene. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014.
URL <http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/de-donde-viene.aspx>

a. Tiempo y estructura

La duración oscila entre el minuto y los seis minutos, o sea es un microprograma radial. Al igual que el anterior producto, este no tiene una duración estable.

Tiene cabezote de entrada y de salida, utilizando dos voces y música de fondo.

Es conducido por su realizadora, y la estructura es muy similar al programa *Símbolos, Mitos y Leyendas*.

b. Tipo de emisión

El programa se encuentra en la parrilla de programación de la emisora y se emite todos los días de la semana, en horarios de 8:30 a 9:00 a.m. y de 7:30 a 8:00 p. m. Eso significa que funciona como un programa en emisora analógica, según horario de Colombia.

No se emite en vivo y en directo, sino pregrabado y se incluye en la programación diaria. Además, se ofrece este programa a la carta, para que el usuario lo escuche cuando quiera. Todo esto reduce las posibilidades de participación en el programa, pues no puede llamar para intervenir (para opinar o para dar más datos, por ejemplo). Aún así, se facilita el consumo, pues puede ser escuchado cuando se desee.

Tampoco se ofrece información sobre la fecha de emisión original, lo que no permite saber un cuándo se hizo ni el contexto histórico de realización.

c. Características de la comunicación mediada por TIC

Multimedialidad:

Dentro del programa está solo la narración de la presentadora y no se utiliza música de fondo. No se emplean separadores ni efectos sonoros.

Los *podcast* se ofrecen de la misma forma que en el programa anterior: en cada temporada aparece el listado de los títulos de los programas, un texto breve que explica su temática, y luego el archivo de audio, que puede ser escuchado vía Internet (desde el servidor) descargado (ver Ilustración 8)

Hay, aparte de eso, en la subsección del programa: una imagen con el del programa, y un texto general descriptivo donde se da a conocer su objetivo

No hay imágenes estáticas o dinámicas, videos o textos sobre cada tema, que permita ampliar la información dada en el archivo de audio.

Tampoco hay foto de la conductora-realizadora no de los que intervienen en el proceso productivo.

En este caso, como en el anterior, entonces, se puede decir que aunque haya algún elemento multimedial, la comunicación es eminentemente monomedial, basada en el audio, como si fuera una emisora tradicional pero transmitida por Internet.

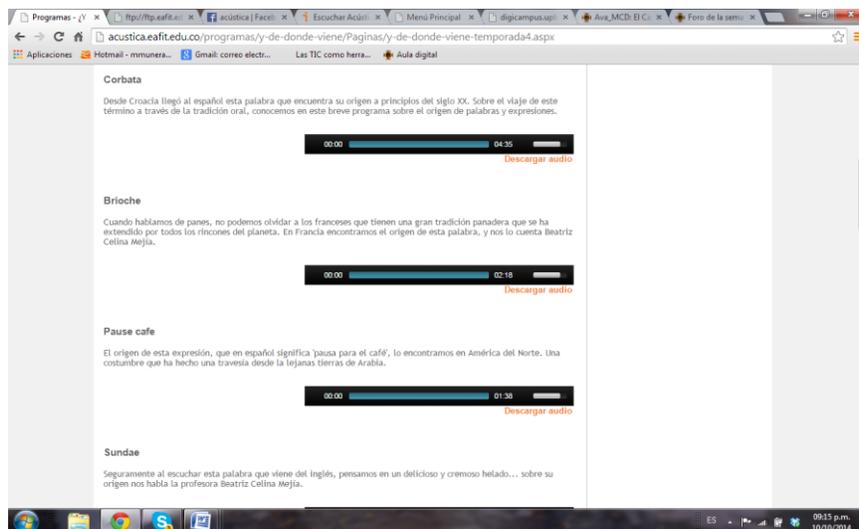


Ilustración 8: Pantalla en la cual se observan las opciones de multimedialidad para participar en el programa Y de dónde viene. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL <http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/y-de-donde-viene-temporada4.aspx>

Interactividad:

La comunicación o interactividad que se establece entre el programa y el usuario en “¿Y de dónde viene?”, se desarrolla de forma muy limitada.

Para llegar al sitio Web de la emisora, hay unos enlaces que permiten llegar hasta la subsección del programa: eligiendo Programas a la Carta y Programas. Estas dos opciones permiten acceder a los contenidos.

Una vez allí, para escuchar las emisiones se puede usar el menú de temporadas y, allí, elegir el tema o título que se desea (el *podcast* correspondiente).

Cada programa ofrece la oportunidad de escucharlo o descargarlo.

También existe la posibilidad de visibilizar los contenidos, recomendándolos en las redes sociales de los usuarios.

Una vez más, son muy bajos los niveles de interactividad que puede alcanzar el usuario, pues aparte de seleccionar, no puede transformar o personalizar los contenidos, pues no se ofrecen opciones más avanzadas como sistemas de RSS, posibilidades para subir contenidos propios o para construir con ellos la “propia emisora” del usuario.

Interacción:

Las opciones que se brindan para facilitar la comunicación interpersonal, son casi iguales a los del otro programa:

- Comentar el programa
- Recomendarlo en las propias redes sociales (no en los perfiles del programa, pues no se tienen, sino en el perfil de cada usuario) y, gracias a ello, tener la posibilidad de establecer algún contacto con otro usuario.

No hay correos electrónicos que comuniquen con quienes hacen este programa. Tampoco se ofrecen chats, foros, blogs, audioblogs, correos sonoros, audioforos, audiochats, audioconferencias y otros mecanismos que le permitan conformar una comunidad de quienes oyen y siguen este programa.

La participación de los usuarios en el programa “*¿Y de dónde viene?*” se apoya también, como en el producto anterior, en las herramientas que tiene toda la emisora, y son:

- Las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube o Flickr, donde los usuarios pueden hacer sus comentarios. Allí se actualizan los contenidos constantemente, pero la comunicación es unidireccional, pues los usuarios no pueden dejar mensajes o subir contenidos.

También la interacción se desarrolla a través del correo electrónico de *Acústica* Acústica@eafit.edu.co y de los formularios para enviar preguntas o comentarios; no es posible escribir al correo de la realizadora-conductora directamente.

Así pues, la interacción es francamente limitada.



Ilustración 9: Pantalla donde se aprecia la posibilidad de que se hagan comentarios sobre el programa Y de dónde viene. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL <http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/y-de-donde-viene-temporada4.aspx>

Hipertextualidad:

En este programa sucede lo mismo que en el anterior. La hipertextualidad solo se evidencia en los menús y submenús que sirven para llegar hasta el contenido deseado, y que permiten escucharlo o descargarlo, o que permiten comunicarse con otra sección o subsección del sitio web de la emisora.

La hipertextualidad no se aprovecha, como tampoco la multimedialidad, impidiendo que el usuario pueda tener una relación significativamente distinta con los audios, a la que podría tener si la emisora fuera analógica.

d. Géneros y formatos

El género empleado para “¿Y de dónde viene?” es el narrativo y tiene como formato el relato (lineal), en el cual se cuenta el origen de una palabra. Es un programa de contenido educativo.

No hay experimentación con nuevos géneros y formatos, ni con cibergéneros, como podrían ser el ciberreportaje, la ciberentrevista, el comentario ciberradiofónico, la cibercrónica, la o la ciberencuesta.

En general, entonces, los relatos son lineales, con un inicio o introducción, un desarrollo y un desenlace predeterminado, en los cuales el usuario no puede participar como coautor o coemisor, pues incluso, las temáticas parecen que se definen sin contar con estos, pues en ninguno de los programas escuchados se agradeció la sugerencia de algún oyente.

e. Perfil profesional de los realizadores/directores

El programa es realizado por la profesora del Centro de Idiomas de la Universidad Eafit, Beatriz Celina Mejía. Ella no es comunicadora social.

f. Proceso de producción, programación y/o emisión

Sucede lo mismo que con el programa anterior: no se brinda información al respecto en el sitio Web.

g. Criterios de programación musical y políticas de la emisora

Tampoco hay información sobre esto en el sitio Web, lo que da a entender que no hay prolíticaso criterios distintos a los de la emisora en general.

6.1.4. Programación musical

La parrilla de programación de la emisoras informa sobre las transmisiones en vivo, vía *Streaming*, aunque como ya se dijo, no es que realmente todo lo que allí se ofrece sea en vivo, pues algunos programa son pregrabados. Está distribuida por días.

a. Tipo de parrilla y géneros musicales

Esta emisora una parrilla de programación que tiene la siguiente estructura: veinticuatro horas de emisión, básicamente musical, la cual se interrumpe con los programas que allí se producen.

Los horarios de emisión corresponden a la hora colombiana.

acústica
Emisora web de la Universidad EAFIT

Inicio Sobre Acústica Programas **Parrilla de programación** Archivo de audio Señal en vivo Contacto

Parrilla de programación

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00 a 8:30				¿Y de dónde viene?		
8:30 a 9:00				Hilos de historia		
9:00 a 9:30				Espacio Memoria		
9:30 a 10:00				Espacio Memoria		
10:00 a 10:30				Música		
10:30 a 11:00				Música		
11:00 a 11:30				Música		
11:30 a 12:00				Música		
12:00 a 12:30				Música		
12:30 a 13:00				Actualidad Eafit		
13:00 a 13:30				Música		
13:30 a 14:00				Música		
14:00 a 14:30				Música		
14:30 a 15:00				Música		
15:00 a 15:30				Música		
15:30 a 16:00				Música		
16:00 a 16:30				Música		
16:30 a 17:00				Con la ciencia en la cabeza		
17:00 a 17:30				Música		
17:30 a 18:00				Música		
18:00 a 18:30				Música		
18:30 a 19:00				Actualidad Eafit		
19:00 a 19:30				¿Y de dónde viene?		
19:30 a 20:00				Música		
20:00 a 8:00				Música		

Sobre Acústica
Sobre Acústica
Equipo de trabajo
Nuestra historia
Somos CC
Nuestros programas
Santillero de investigación y creación sonora

Los realizaciones
Profesores
Estudiantes

Convenios y redes
Red de Radio Universitaria de Colombia
Circuit
Centro de Estudios Asia Pacifico
Fondo Editorial Universidad EAFIT

Acústica - Emisora Web de la Universidad EAFIT
Bloque 38, 3er piso - Teléfono +574 2619500 ext. 9552
Universidad EAFIT, Teléfono +574 2619525 - Dirección Carrera 49 N° 7 Sur - 50 - Medellín - Colombia
Música al mundo

UNIVERSIDAD EAFIT
Admirar al mundo

Ilustración 10: Pantalla con la Parrilla de Programación de *Acústica*. Imagen tomada el 12 de octubre de 2014. URL: <http://acustica.eafit.edu.co/parrilla/Paginas/parrilla.aspx>

De todas formas, en esa parrilla, en general, no es fácil que un usuario reconozca el tipo de oferta, es decir, si el programa que se anuncia es de variedades o sobre un tema específico, si es una revista, un noticiero, un programa de complacencias o un especial. El usuario debe saber previamente de qué trata cada uno, pues solo se da el título y este no funciona como un link que permita ir a un apartado que lo explique.

Ahora bien. Tampoco en esa parrilla es posible saber qué tipo de música se puede escuchar, pues no está organizada por franjas según los géneros musicales. Solo se anuncia que son espacios para oír “música”.

Es decir, la parrilla de programación de la emisora está compuesta por una programación musical que se interrumpe con programas, compuesta por piezas vocales o instrumentales. No tiene la intervención de locutores que contextualizan al usuario sobre las piezas o los géneros musicales. Simplemente es una reproducción musical.

No se ofrecen más detalles sobre la música emitida en *Acústica*. Incluso, al entrar a la emisión en vivo, se nota algo que llama la atención: que en ninguna parte se da información sobre el autor o el intérprete de la música usada o emitida. Para identificarlos hay que utilizar aplicaciones como Shazam (<http://www.shazam.com/>) o Soundhound (<http://www.soundhound.com/>)

Incluso, no se menciona de qué banco de sonidos se ha descargado los recursos, aunque como en el sitio web se anuncia que es una emisora Creative Commons, se presupone que esta música lo es.

Por conversaciones con la directora, se sabe que sí utilizan música libre, descargada bajo licencias Creative Commons de Jamendo¹⁷ (<https://www.jamendo.com/es/faq#>), pero llama la atención que en ninguna parte se dice eso, ni que se mencionan los nombres de los cantantes o intérpretes, pues algunos tipos de esas licencias lo exigen.



Ilustración 11: Pantalla de Señal en Vivo. Imagen tomada el 12 de octubre de 2014.
<http://acustica.eafit.edu.co/envivo/Paginas/envivo.aspx>

¹⁷ Jamendo es una comunidad creada alrededor de la música libre y por eso los artistas pueden subir su música gratuitamente y su público oyente, la puede descargar también, de forma gratuita. Esta comunidad fue fundada por: Pierre Gérard y Sylvain Zimmer en 2005. Se puede consultar en: <https://www.jamendo.com/es>

Según Londoño (2014), es importante dar los créditos a los cantantes e intérpretes de todas formas, para respetar la Propiedad Intelectual de Terceros, pues cuando se usan licencias Creative Commons, ellos ceden sus derechos patrimoniales, pero les quedan los derechos morales. Además, en el mismo sitio web de Jamendo aparece la advertencia de que hay que dar los créditos, pero por lo menos en este programa y en esta emisora no se está haciendo.

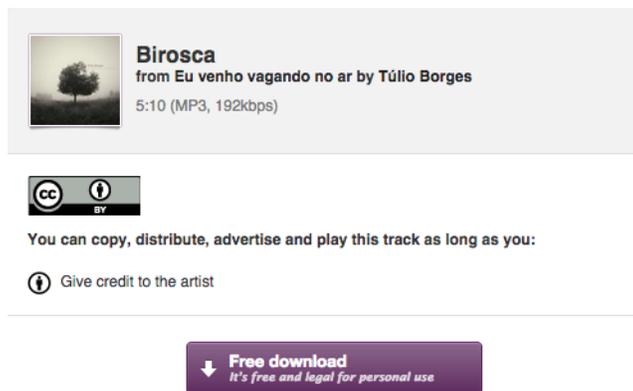


Ilustración 12: Advertencias que se le hacen al usuario cuando descarga música de Jamendo

Por otra parte, lo que sí se sabe también es que ellos ofrecen sus propios programas bajo licencias Creative Commons.



Ilustración 13: Pantalla en la que aparece el sistema que autoriza la música en *Acústica*. Imagen tomada el 12 de octubre de 2014. URL <http://acustica.eafit.edu.co/sobre-acustica/Paginas/somos-cc.aspx>

b. Características de la comunicación mediada por TIC

Al analizar otros conceptos asociados con la programación musical como la multimedialidad, la interactividad, la interacción y la hipertextualidad en dicha emisora, se puede ver que, como sucede en los programas, las aplicaciones de estos son muy limitadas.

En primer lugar, porque se desaprovecha la **hipertextualidad**, pues la parrilla de programación de *Acústica* no ofrece enlaces para ir directamente a páginas internas del sitio Web donde se dé más información sobre aquello que se desea.

Por ejemplo, si en la parrilla se dice que hay un programa que se llama “¿Y de dónde viene?”, debería haber un enlace para que el usuario pueda ir a la subsección del programa, para escucharlo a la carta o para conocer de qué se trata.

Quien quiera escuchar la música debe ir a *Señal en Vivo* y, por tanto, no puede hacerlo desde la parrilla.

En cuanto a la **multimedialidad**, cuando se escucha la música en la emisora, el usuario no tiene opción de conocer quién interpreta, cómo se titula la obra musical. Tampoco hay opción de conocer a los intérpretes o de ir a un enlace para ver videos.

Así pues, la parrilla es simplemente una imagen con textos y horarios, en los que la hipertextualidad solo sirve para elegir el día de la semana, y en los que la multimedial es casi inexistente, pues predominan, en la parrilla, los textos de la programación en las 24 horas.

Al no usarse adecuadamente el lenguaje hipertextual, la **interacción** también se ve afectada, pues en la parrilla de programación es nula, pues ni siquiera el usuario puede seleccionar algo que desea. Es simplemente un pantallazo estático de tipo informativo.

El sitio como tal no indica cómo escuchar la música que ofrece la emisora. Se asume que dando click en *Señal en Vivo* se escucha lo previsto en la parrilla de programación, lugar donde está la música.

La **interacción** en este caso, recurre a los mecanismos propios del sitio Web, pero no ofrece otros que permitan opinar sobre esta parrilla, dar sugerencias y publicar contenidos.

Una vez más se desperdician los mecanismos propios de la comunicación mediada por TIC, ofreciendo información tal y como podría hacerse en un medio impreso, como una cartelera.

c. Procesos para programación y/o emisión, Criterios de programación musical y políticas de la emisora para su definición

Sobre estos tres aspectos, no hay información en el sitio Web, lo que dificulta la comprensión de cómo se elabora la parrilla, de qué es lo que se privilegia en ella, y de lo que se tiene en cuenta para definirla.

6.2. EMISORA ALTAÍR

6.2.1. Descripción general del sitio Web de la emisora

Antes de comenzar a explicar los hallazgos en el sitio Web de la emisora, es importante recordar que esta se considera un laboratorio de comunicación digital, producción hipertexto y formación en comunicaciones, adscrito a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

El sitio Web tiene dos grandes secciones principales:

- *Altaír*: con toda la información institucional (Quiénes somos, misión, visión, *Altaír* Lab, línea editorial, semillero de comunicación y Servicios)
- Contenidos: con la oferta radial (*Archivo*, *Altaír* en el Aula, *Altaír* Retro, Franja U, Propiedad Pública, Saluda radio, *Versiones* y *Cinéfagos Altaír*)

Al entrar cualquier de ellas, aparecen cuatro subsecciones, cuyos contenidos son exactamente iguales en las dos secciones principales:

- Escuchar
- Ver
- Leer
- Multimedia (que es la única que no tiene contenidos)

No hay la opción de escuchar en vivo, ya que la *Altair*, en este momento, es un sitio Web con programas de radio pregrabados.

Así, la interactividad o comunicación del sitio con el usuario se establece en su página de inicio a través de textos o imágenes (íconos). Son nodos internos, los cuales permiten al usuario acceder a productos propios del sitio.

Tiene además un *motor de búsqueda* (buscar) que permite indagar en el sitio, al digitar una palabra o concepto. Además, tiene la opción de imprimir.

Además, tiene un campo en la página de inicio, donde se ofrece la *programación*, que en otras palabras es una parrilla de programación diaria donde se presentan unos programas, pero esta parrilla no está activa (no hay ofrecimiento de cambios de programación), así que es simplemente informativa. Algunos de los programas que aparecen registrados en dicha parrilla, ya no existen.

Se reitera que aunque hay una parrilla de programación no se puede escuchar pues el usuario no tiene esa opción.



Ilustración 14: Pantalla sobre características generales de la emisora *Altair*. Imagen tomada el 3 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/>

Aparte de eso, en el pie de página hay nodos externos que permiten enlazar este sitio con otros sitios Web que tienen alguna relación con *Altair*. Por ejemplo: Jardín Botánico Medellín, Medellín Digital o Creative Commons, entre otros.

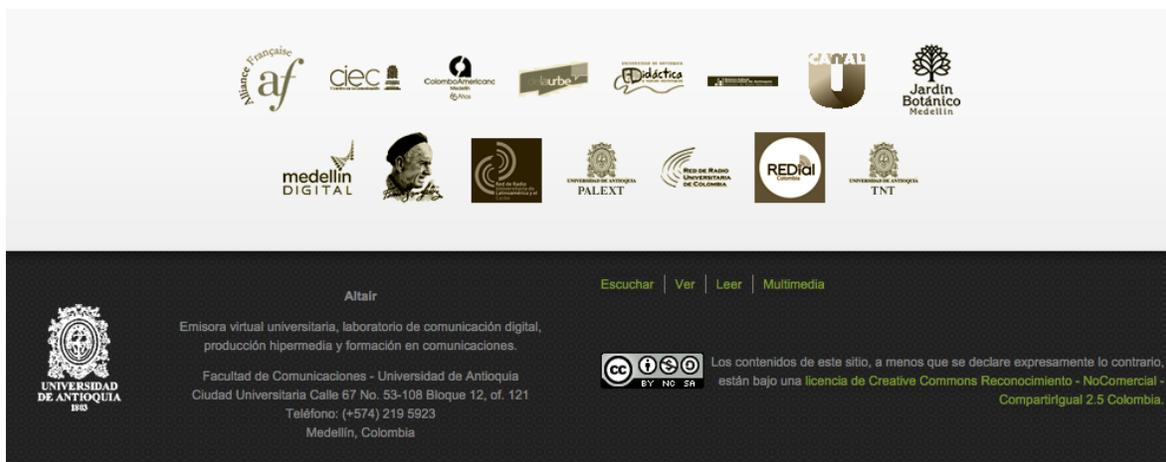


Ilustración 15: Pantalla tomada a la conexión entre algunos sitios Web y *Altair*. Imagen tomada el 3 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/>

Por su parte la interacción, *Altair* la desarrolla a partir de redes tradicionales. Son las mismas empleadas por la emisora de Eafit: un perfil en Facebook, donde se le da la opción al usuario de escribir en el muro; la cuenta de Twitter no está funcionando; en YouTube tienen varios videos, y en Flickr algunos álbumes de fotos.

También se pueden compartir sus contenidos en las redes de los usuarios: google+ y Facebook.

No hay correo electrónico y para establecer una comunicación con la emisora se realiza a través de link Contacto (ver Ilustración 16), que es un formulario. También, dejando un comentario en las redes sociales antes mencionadas o una línea telefónica.

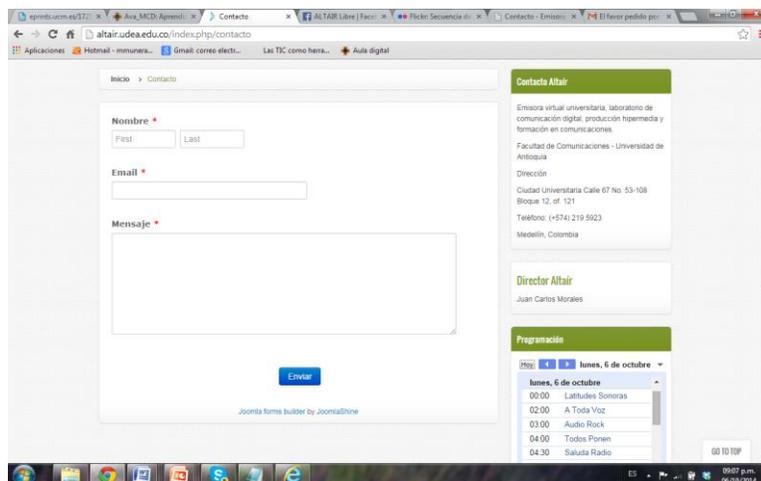


Ilustración 16: Pantalla donde se aprecia el link de Contacto para establecer comunicación con *Altair*. Imagen tomada el 3 de octubre de 2014. URL: <http://Altair.udea.edu.co/index.php/contacto>

Estas redes sociales en *Altair* son más de tipo informativo y hay poca participación del usuario. No hay actualizaciones permanentes en las redes sociales y esto disminuye notablemente la interacción. Por ejemplo, consultada el 7 de octubre de 2014, tenía como última actualización en Facebook, una correspondiente al 23 de julio del mismo año.

De todas formas, se puede decir que es un sitio Web que se percibe como hipertextual e hipermedial

6.2.2. Programa “*Cinéfagos Altair*”.

Este es un programa dedicado al tema cine. Se analiza una película ya sea recientemente estrenada o un clásico. Busca también instruir en lenguaje audiovisual y terminología cinematográfica.

Hasta el momento se han emitido 12 programas; la producción está suspendida. Los títulos son los que se ofrecen en la tabla que sigue.

Tabla 8: Capítulos y temas del programa “Cinépagos Altair”

<u>TÍTULO O CAPÍTULO</u>	<u>TEMA SEGÚN EL TEXTO QUE SE OFRECE EN EL SITIO WEB</u>
Rashomon	Se indica que se hablará sobre Rashomon, dirigido por Akira Kurosawa
Premios Oscar 2014	Visión crítica sobre la versión No. 86 de los Premios Oscar
La vida de Adele	Análisis de esta película, ganadora de la Palma de Oro de Cannes
Festicine XIV	Especial sobre el festival de cine de Santa Fe de Antioquia en su décimocuarta edición.
Rodrigo D: No futuro	(No se ofrece un texto explicativo)
Antes de la medianoche	
Hermanos Marx	
Blade runner	
Festival de cine colombiano	
Spring breakers	
Vértigo	
La parte de los Ángeles	

Es conducido por tres realizadores, aunque en varios de los programas solo aparecen dos de ellos; también hay invitados que permiten ampliar las temáticas con sus opiniones.

a. Tiempo y estructura

Tiene una duración de 30 minutos, y su estructura es la misma en todos los capítulos: se empieza con un cabezote en el que dos voces anuncian el nombre del espacio y el slogan, acompañados de una música de fondo. Luego se da la bienvenida y se explica cuál es el tema del día y quién es el invitado (si lo hay). El tema se desarrolla después gracias a un diálogo entre los conductores y/o entre estos y el participante ocasional. Se usan cortinillas para separar los subtemas y, en ocasiones, se ponen fragmentos musicales que no necesariamente pertenecen a la película de la que se habla. Se acaba con el mismo cabezote de entrada.



Ilustración 17: Pantalla de inicio del programa *Cinépagos Altair*. Imagen tomada el 5 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/cinepagos>

b. Tipo de emisión

Los contenidos o programas de *Altair*, en su totalidad, incluyendo *Cinépagos Altair*, se ofrecen solo a través de programación a la carta. No hay emisión en vivo, aunque en el cabezote informan que se emite los miércoles, en el horario de las 4 de la tarde, cada 15 días. En la actualidad son programas de archivo. No se han vuelto a producir nuevos contenidos, en otras palabras, no hay actualización de programas.

Tampoco se dice la fecha de emisión o realización original, importante para comprender el contexto de realización.

c. Características de la comunicación mediada por TIC

Multimedialidad:

Aunque el sitio Web parece ser bastante multimedial, los programas analizados no lo son.

En este caso, solo se ofrece: un logo con el nombre del programa que se repite en cada capítulo; un texto descriptivo que no siempre se refiere al tema, sino al programa en general; un *podcast* que permite escucharlo o descargarlo.



Ilustración 18: Pantalla con el logo de *Cinéfagos Altair*. Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL: <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos/429-antes>

Es decir, en la subsección , no hay imágenes movimiento, videos, textos o documentos para leer relacionados con las películas, y tampoco, fotogramas de estas, o fotos de los realizadores del programa. Tampoco se puede ver, como sería lógico, un tráiler de la película en cuestión, o un video promocional del festival de cine del que se habla.

Es pues, un programa y una oferta monomedial, cuyo principal recurso es el sonoro. Dentro del programa está la música, primero empleada como cortina para separar el cabezote de entrada con el presentador del programa. Además, interrumpe el programa dos o tres veces por unos segundos o minutos, siempre con música distinta. No se emplean recursos como los efectos sonoros.

Lo anterior quiere decir que la experiencia no permite la multimodalidad, pues el significado del mensaje se construye solo al oír el audio; no es posible, a través de otros sentidos y de otras formas multimediales, añadir información, profundizar en el tema, obtener más información sobre la película o conocer críticas que se hayan hecho sobre ellas.

Interactividad:

Mediante un click que el usuario hace en el botón de Escuchar o en Contenidos, se desarrolla la interactividad. Ya en el sitio se encuentra un catálogo (ver Ilustración 19) de los programas grabados, los cuales están al entrar en el sitio de *Cinéfagos Altair* y en un archivo en la parte final que brinda la posibilidad de encontrar todos los programas.



Ilustración 19: Pantalla sobre contenidos del programa *Cinéfagos Altair*. Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos?start=6>

Como ocurre en los otros programas ya descritos, de la otra emisora, la interactividad en este caso es simplemente selectiva. No se lleva a niveles transformativos ni de personalización, incumpliendo así la misión de la emisora, pues no se puede decir que estén ofreciendo alternativas que permitan orientarse “a las nuevas dinámicas de producción y consumo de contenidos en soportes digitales”, pues sus contenidos siguen siendo no solo monomediales, sino estáticos, cerrados y lineales, y porque el diseño del sitio Web en general, y de la subsección en particular, da opciones muy limitadas en cuanto a interacción usuario-sistema/programa.

Interacción:

Supuestamente con las redes sociales y con la posibilidad de escribir comentarios, se logra la interacción en el programa. Sin embargo, se presenta poca interacción, pues el programa no tiene perfil en esas redes sociales, sino que las únicas posibilidades que tiene el usuario son dar clic en “Me gusta” y recomendar o compartir el contenido en el propio perfil de Twitter, Facebook o Google +.

Tampoco existe interacción de los usuarios con los realizadores de los programas. Aunque en este caso sí salen sus nombres, no aparecen sus correos electrónicos, y la propia emisora no lo tiene.

Para comunicarse con los emisores, entonces, la única opción que queda es escribir por medio del formulario de contacto que tiene el sitio Web, o de llamar por teléfono a la emisora.

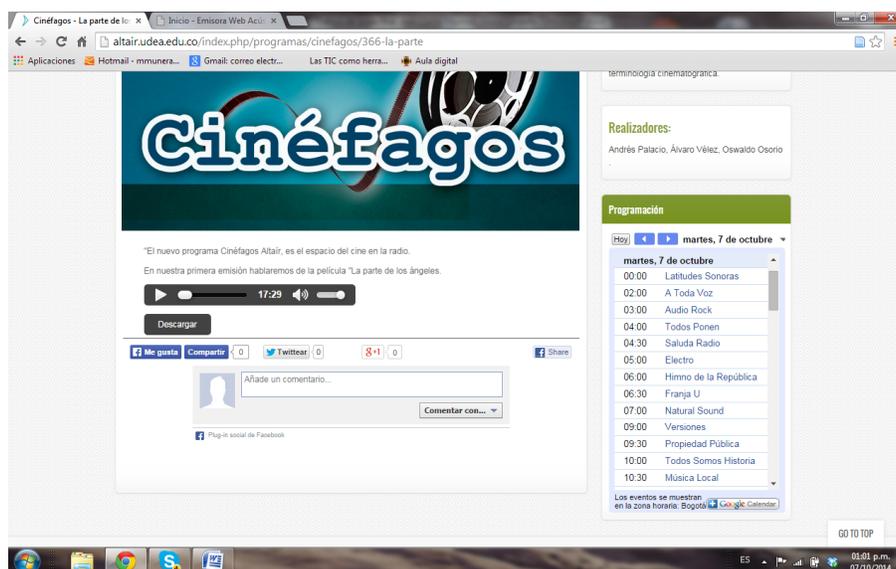


Ilustración 20: Pantalla en la que se aprecian las interacciones del programa *Cinéfagos Altair*. Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos/366-la-parte>

Otra alternativa que queda es escribir al Facebook de la emisora (<https://www.facebook.com/AltairDigital?ref=ts&fref=ts>) que, en este caso, sí permite publicar comentarios en el muro. De todas formas queda la duda de que sea atendida la

comunicación y que se genere una respuesta, pues no se vio que se respondieran los comentarios hechos. Además la publicación de mensajes en esa cuenta, no es frecuente, lo que imposibilita la comunicación directa e inmediata, o por lo menos ágil, con los realizadores de este programa.

Hipertextualidad:

La presentación de *Cinépagos Altaír* es solo texto y no presenta hipervínculos para enviar al usuario a otros sitios web externos o a puntos internos (secciones, subsecciones, otros programas u otros capítulos) .

La experiencia hipertextual se limita, entonces, a seleccionar en los menús, a escoger un *podcast* y a dar click para descargarlo.

Así pues, se refuerza la idea de que estos contenidos lejos de cumplir la misión de la emisora, son contenidos hechos con la lógica de los medios analógicos y de la comunicación monomedial unidireccional, secuencial y estática, propia del modelo emisor-contenido-receptor, y no con la lógica de una época marcada, como dice Tropea (2004), por una comunicación en red e intersubjetiva.

d. Géneros y formatos

Cinépagos Altaír se puede inscribir dentro de dos géneros, el informativo y el de opinión. Se informa sobre una película, pero además se opina sobre ella. En cuanto al formato, después de escuchar algunas de las emisiones, se observa que mezcla, tanto el diálogo radiofónico como la entrevista, pues entre los realizadores se establece una conversación, en la que también puede abordarse a un invitado del programa. O sea, es un programa de contenido hablado.

Estos géneros son propios de la radio en general, sea o no en Internet. De los propios de este medio no se usa ninguno y, por tanto, el usuario solo cumple el rol de oyente, pasivo, sin posibilidades de contribuir a la creación y generación del contenido.

e. Perfil profesional de los realizadores/directores

En el sitio Web del programa es posible saber que los realizadores son Andrés Palacio, Álvaro Vélez y Oswaldo Osorio, pero allí no se presenta un perfil de cada uno, así que el usuario se queda sin saber si son estudiantes o profesores del pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Antioquia.

Por tanto, habría que ir a buscar en Internet, fuera del sitio Web de la emisora, para darse cuenta de que el primero es periodista y realizador audiovisual y que el tercero es crítico de cine, profesor de la Universidad de Antioquia. Del segundo no se pudo conseguir información.

f. Proceso de producción, programación y/o emisión

No se da información en la subsección al respecto. Incluso no se informa que la producción está suspendida.

Por las entrevistas se sabe que el programa se desarrolla a partir de un libreto, pero se apoya en la improvisación, pues los realizadores son conocedores de la materia, el cine; el libreto es simplemente una guía.

g. Criterios de programación musical y políticas de la emisora

Aunque no hay unas políticas o criterios establecidos para este programa, sutos exclusivamente, en el sitio Web de la emisora sí hay información sobre la línea editorial. Allí se dice que al ser ella un laboratorio de comunicación digital, producción hipertextual y formación en comunicaciones de la Facultad de Comunicaciones, la línea se basa en producción, edición y montaje de contenidos en tres formatos: texto, video y audio.

También se dice que los productos se deben desarrollar “acorde con el ecosistema digital de nuestro tiempo, las constantes modificaciones alrededor de la creación de contenidos y considerando los comportamientos de los consumidores, que cada vez se muestran más activos en los procesos de producción”.

Otras indicaciones son que los contenidos deben:

- Superar paradigma de los contenidos breves, ligeros y de baja calidad.

- Buscar un lenguaje propio del entorno hipermedial en el que la creatividad de las narrativas sea esencial.
- la atención del usuario por medio de lo textual, lo visual y lo sonoro
- Facilitar el consumo de los contenidos y la interacción.
- Visibilizar las relaciones con los usuarios de los medios de comunicación, “donde es claro que su interés pasó de ser consumidores a convertirse en colaboradores de los espacios digitales, ciudadanos conectados con intereses particulares pero también con conocimientos y experiencias”.

Tras escuchar todos los capítulos de *Cinéfagos Altair*, y de navegar por el sitio Web, se puede asegurar que ninguno de estos lineamientos fueron puestos en práctica en este programa, lo cual no significa que ofrezca información interesante, pero con unos géneros y unas características que no son propias de las TIC.

6.2.3. Programa “Versiones”.

Es un espacio virtual de la emisora *Altair*, dedicado a la filosofía. Durante una media hora se trata un tema de la sociedad y se le da un enfoque filosófico.



Ilustración 21: Pantalla de presentación del programa *Versiones*, de la emisora *Altair*. Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/versiones>

Se anuncia como un programa *expositivo* que tiene como objetivo fortalecer y dar conocer por medio del *debate* y la *reflexión* las investigaciones de estudiantes y profesores del Instituto de Filosofía. De esta forma anuncia, de algún modo, los géneros y formatos que emplea en su espacio, como se verá más adelante.

Se compone de 15 programas, de los cuales se escucharon completos, 10.

Tabla 9: Capítulos y temas del programa “Versiones”

TÍTULO O CAPÍTULO	TEMA SEGÚN EL TEXTO QUE SE OFRECE EN EL SITIO WEB
La Iglesia en Colombia durante el siglo XX	Recorrido histórico-filosófico
Experiencia sobre lo Sagrado	Indagar sobre la experiencia sagrada desde la filosofía de la religión.
Sobre la mecánica cuántica	Sobre un problema contemporáneo en la filosofía de la ciencia: La teoría cuántica.
Historia de la ciencia	La historia de la ciencia como disciplina profesional autónoma se desarrolló en el siglo XX.
Estudios sociales de la ciencia	Aborda los conceptos fundamentales y las metodologías de investigación sobre los estudios sociales de la ciencia.
Por los derechos de los animales	La discusión sobre los derechos de los animales data de mediados del siglo pasado teniendo como exponentes dos posturas fundamentales, a saber: la utilitarista de Peter Singer y la de las capacidades de Martha Nussbaum.
Budismo: una ética de la felicidad	Análisis del budismo como modelo ético del cuidado por el otro y por sí mismo.
Experiencia estética y emoción	Qué se puede concebir como experiencia estética, no sólo en la experiencia del arte sino de la naturaleza.
Fernando Pessoa desde la Heteronimia	Análisis de cómo tocar profundamente la esencia del hombre contemporáneo.
Belleza, Arte y Estética	¿Las obras de arte tienen que ser bellas para considerarse arte? ¿Tiene la belleza que manifestarse a través del arte para poder el hombre experimentarla?
Ciclo: Filosofía del arte y estética	Capítulo dedicado a la poeſtía y a su relación con la estética
Democracia: en la educación y la sociedad	La educación ciudadana es fundamental para la participación del ser humano en la sociedad así como su introducción en ella.
Humanidades y artes en la educación	La rentabilidad, producción, ganancia y competitividad constituyen actualmente el discurso de aquellos que ubican la ciencia y la tecnología como pilares para el crecimiento económico del país.
La Educación desde la filosofía platónica	En la filosofía de Platón hay una preocupación por la condición humana pensada desde la educación, pues él considera que ésta es fundamental en el hombre para conseguir un estado justo.
Imaginario sociales: Uribe y Santos	Capítulo que inicia un ciclo de Filosofía Política

a. Tiempo y estructura

Cada capítulo del programa tiene una duración aproximada de 30 minutos. La emisión la componen el cabezote de entrada y de salida, con locución femenina y musicalizado.

Internamente la estructura consiste en lo siguiente: hay un primer bloque en el que se da la bienvenida al programa y en el que se presenta al invitado del día; luego se desarrolla el tema a partir de preguntas al entrevistado, y finalmente se ofrecen algunas conclusiones. Entre estos bloques no hay cortinillas.

Ocurre algo particular: el capítulo llamado “*Experiencia sobre lo sagrado*”, no tiene cabezote de entrada ni de salida, así que comienza con el saludo del presentador.

b. Tipo de emisión

Los contenidos o programas de *Altaír*, en su totalidad, incluyendo *Versiones*, se ofrecen solo a través de programación a la carta. No hay emisión en vivo y, en la actualidad, son programas de archivo, pues no se han vuelto a producir programas nuevos. En otras palabras, no hay actualización de emisiones.

No se informa tampoco la fecha de emisión original de cada capítulo.

c. Características de la comunicación mediada por TIC

Multimedialidad:

En el programa *Versiones*, la característica de la multimedialidad se presenta con un logo, el nombre, un texto descriptivo, un reproductor de audio que permite escuchar o descargar. No hay imágenes, ni videos, ni fotos de los realizadores del programa.

Como recurso sonoro están los separadores, donde ofrecen al oyente la opción de interactuar a través de un chat o le recuerdan al oyente su opción de descargar el programa. No se emplean recursos como los efectos sonoros.



Ilustración 22: Pantalla en la que se observa la multimedialidad en el programa *Versiones*. Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/versiones/597-experiencia-sobre-lo-sagrado>

La multimedialidad, entonces, es bastante limitada, ofreciendo más bien un contenido eminentemente monomedial, con características propias de los tradicionales programas de la radio analógica.

Interactividad:

En el programa, esta característica se desarrolla a través de un click que el usuario hace en Escuchar o en Contenidos en la página de inicio. Ya en el sitio del programa, se encuentra un catálogo de las emisiones grabadas, las cuales están al entrar en el sitio de *Versiones* y en un archivo, en la parte final, que brinda la posibilidad de encontrar todos los programas que se han grabado.

No hay más posibilidades de interacción que sean más avanzadas que las selectivas.



Ilustración 23: Pantalla donde se aprecian los contenidos del programa Versiones. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/versiones>

Interacción:

El programa *Versiones* desarrolla la interacción, a través de los mismos mecanismos que se usan en el programa *Cinéfagos Altair*.

Se puede recomendar cada capítulo, por separado en las redes sociales de los usuarios: Twitter, Facebook, Google +. Se puede señalar “Me Gusta” y añadir comentarios.

De todas formas la interacción en *Versiones* depende del programa. Algunos no tienen respuesta de los oyentes y en otros, hay algunas participaciones registradas en Compartir, Twitter o Google +.

No hay interacción con los realizadores de los programas en el sitio Web como tal. Solo son nombrados y no tienen un correo electrónico para establecer contacto con ellos o con la emisora.

En el producto radial como tal, presentan una promoción donde invitan al oyente a participar en el Chat de *Altair*.

A diferencia del sitio Web, en el programa radial sí ofrecen un correo electrónico del programa versiones@Altair.udea.edu.co

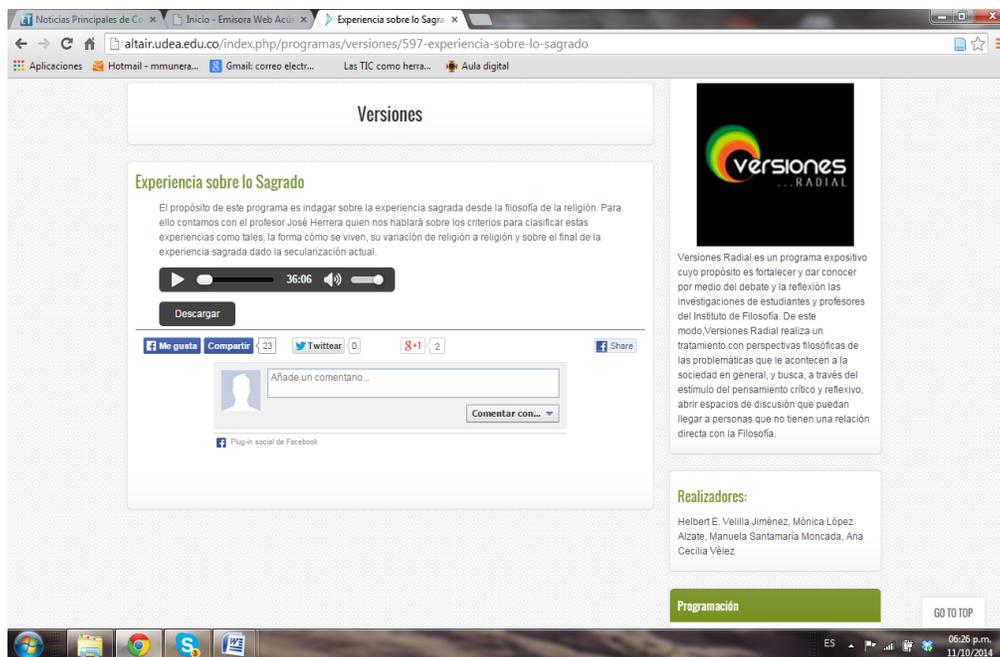


Ilustración 24 Pantalla donde se observan las relaciones de “Versiones” con redes sociales. Imagen tomada el 2 de octubre de 2014. URL <http://Altair.udea.edu.co/index.php/programas/versiones/597-experiencia-sobre-lo-sagrado>

Hipertextualidad:

En el programa *Versiones* hay muy poca hipertextualidad. No hay enlaces a otros sitios web y como en la presentación de *Cinéfagos Altair*, es solo texto y no presenta hipervínculos para enviar al usuario a otros sitios Web.

d. Géneros y formato

Versiones, como programa, se puede inscribir dentro de dos géneros, el informativo y de opinión. Se habla sobre un tema y se relaciona con la filosofía. El formato, después de escuchar algunos de los programas, mezcla el diálogo radiofónico porque entre los realizadores y el invitado del programa se establece una conversación. Además, se emplea el formato de la entrevista, cuando se interroga al invitado de turno.

No se recurre a los cibergéneros.

e. Perfil profesional de los realizadores/directores

Aparecen como realizadores Herlbert E. Velilla Jiménez, Mónica López Alzate, Manuela Santamaría Moncada y Ana Cecilia Vélez. No se menciona si son estudiantes o profesores.

De todas formas por las entrevistas realizadas, se sabe que en la época de producción del programa eran estudiantes del Instituto de Filosofía de la Universidad de Antioquia. No habían tenido conocimientos previos en materia de radio, y eran básicamente conocedores de un saber. También que *Altaír* hizo talleres con los realizadores de sus diversos programas, a fin de que ellos adquirieran conocimientos referentes a la realización de programas radiales.

f. Proceso de producción, programación y/o emisión

Sobre este proceso no hay información en el sitio Web.

Se sabe por las entrevistas que *Versiones* era realizado por cuatro personas, pero no aparecen todos en el programa. Generalmente estaban solo dos de ellos, entrevistando al invitado para cada programa.

El programa se desarrollaba a partir de un libreto, pero como simple guía, pues se apoyaba, ante todo, en la improvisación, aprovechando que los realizadores conocían los temas.

Tanto los empleados como los monitores de la emisora se encargaban de hacer la posproducción del programa.

g. Criterios de programación musical y políticas de la emisora

En la subsección del programa, no hay información al respecto. No obstante, se aplican los mismos lineamientos definidos para la emisora, ya enunciados en el programa anterior.

6.2.4. La programación musical

En la actualidad, *Altaír* no ofrece programación musical. Es netamente un sitio Web donde se presentan programas radiales. Unos años antes, sí tenía ese tipo de programación musical, por eso, este tema será analizado posteriormente.

7. RESULTADOS DE ENTREVISTAS Y DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Desde el nacimiento de *fiestacaribe.com* y *Altaír*, primeras emisoras en Internet, que empezaron a desarrollarse en Colombia y específicamente en Medellín, desde el año de 1999 hasta la fecha, han sido muy significativas todas las experiencias surgidas en este campo. Esta nueva forma de hacer radio comenzó a llamar la atención no solo de entidades privadas, sino de entidades públicas y se evidenció que la radio tradicional, esa que dio sus primeros pasos en Colombia, desde finales de la década del veinte del siglo pasado, iba a asumir unas transformaciones notables, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías.

Ya no solo iba a ser el modelo tradicional de comunicación unidireccional en la radio analógica, sino que ese modelo se iba a transformar completamente, todo gracias al Internet, al permitir surgir a un oyente o usuario completamente activo, no solo dentro del proceso de retroalimentación, sino de producción de contenidos.

La radio tradicional sigue desarrollándose con todas sus características en todo el mundo, pero muchos han comprendido que, desde Internet, hay otra forma de hacer radio. Entonces ya no solo se habla simplemente de radio, sino de radio en Internet o ciberradio y ambos conceptos tienen muchas implicaciones. Cebrián (2008), dice que:

La ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos, mediante la apertura a la navegación, enlace e interactividad y en otros, mediante fragmentaciones para que los usuarios accedan a ella de manera aislada. Ahora la orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a las de la radio tradicional. La ciberradio asume los elementos de Internet como algo propio de sus contenidos y tratamientos, incluso con sus formas expresivas visuales. Hay grandes cambios en el seguimiento. La radio tradicional se ubica en la comunicación de masas o de recepción por cientos de miles de oyentes. La ciberradio da la opción de acceso individualizado y en tiempos diferentes. Se ubica en las comunicaciones individuales y, en particular, en las relaciones de una entidad organizativa de la oferta, con el uso individual de cada oyente (p. 25).

Entender, entonces, cómo se está haciendo esa radio en Internet desde los casos *Altaír* y *Acústica*, implicó ir al fondo de ellas, usando no solo la observación de los productos, sino también las entrevistas a sus directores y a algunos de sus exdirectores.

A continuación se resume lo hablado con ellos y que tiene que ver con las categorías de análisis definidas para la investigación, y se hace una pequeña reflexión sobre sus testimonios, comparándolos con lo que se vio durante las visitas, lo que se analizó en los productos, y la teoría consultada.

7.1. Tipo de emisión

Alejandra Lopera, directora de *Acústica* dice que:

La emisora ha ido avanzando poco a poco. Hasta el año 2012 no se tenía una programación en vivo o Streaming. Todo eran programas grabados que se montaban en un sitio creado para la emisora en la página Web de la Universidad Eafit. Después, se decidió tener la posibilidad de hacer una programación en vivo 24 horas o vía *Streaming*. Primero para crear también una disciplina de escucha y de generación de contenidos, por parte nuestra y segundo, para que los estudiantes tuvieran la oportunidad también de aprender. Ahí se mezclarían las dos cosas: la parte de la radio tradicional 24 horas, con programación definida en una parrilla, con las cosas que se pueden hacer como programación a la carta o *podcast*. La diferencia es que no solo tenemos, al fin, una transmisión en vivo (*Streaming*) y así poder escoger nuevas formas de consumo en las que los oyentes escojan programas y las horas en las que los escuchan (entrevista realizada el 1 de julio de 2014).

Por su parte, Braulio Uribe recordaba cómo emitían *Acústica* durante su gestión como director: “teníamos una programación musical vía *Streaming* que interrumpían con programas, algunos de ellos los colgábamos y otros no, dependiendo de la vigencia que tuvieran, o sea que no fueran atemporales. Hacíamos programas en vivo y en directo, que se repetían el mismo día y no se colgaban a la carta o se colgaban” (entrevista realizada el 10 de julio de 2014).

Juan Camilo Arboleda, director (por los días en los que se realizó la entrevista) de *Altaír* dice que: “hasta hace pocos años la emisora emitía tanto en vivo, vía *Streaming*, como programas a la carta. En la actualidad, 2014, la emisión de *Altaír* no es en vivo (*Streaming*). Los programas que se producen se emiten a la carta. Este es el cambio que lo diferencia realmente de la radio tradicional” (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Acústica emite su programación tanto vía *Streaming* como programación a la carta. Tiene una programación 24 horas, donde la música se interrumpe con los contenidos que se producen en la emisora. Además, los programas de la parrilla de programación se emiten también a la carta. Se puede entender que *Acústica* tiene una emisión sincrónica, pues se

basa en los horarios que se usan como en la radio tradicional. Pero se convierte en asincrónica cuando recurre a la programación a la carta, ya que el usuario selecciona el programa que quiere escuchar a la hora y en el momento que prefiera. Esto finalmente es una de las características de la radio en Internet.

Entre tanto, *Altaír* puede considerarse en la actualidad (2014) no como una emisora en Internet sino como un sitio Web con contenidos a la carta, pues no tiene parrilla de programación, ni programación musical y, aunque en el sitio Web aparece una parrilla de programación, esta no funciona.

“¿Y de dónde viene?” y “Símbolos, Mitos y Leyendas”, programas de *Acústica*, se pueden escuchar de dos maneras: en vivo, todos los días en los horarios de 8:30 a 9:00 de la mañana y de 7:30 a 8:00 de la noche. La otra forma es a través de programas a la carta, en los sitios “Programas” o “Programas a la carta”. Allí se pueden escuchar o descargar.

En la emisora *Altaír*, por su parte, los programas seleccionados “*Versiones*” y “*Cinéfagos Altaír*”, solo pueden ser escuchados como contenidos a la carta, en el sitio “Contenidos”. Allí se pueden escuchar o descargar.

Díez , en un artículo publicado en el periódico Cinco Días (19 de noviembre de 2011) dice que:

Hoy, las grandes cadenas radiofónicas producen también audios para sus webs, aplicaciones para el Iphone o *podcast*, en algunos casos específicos para ser escuchados online o descargados en el reproductor y no emitidos por las ondas tradicionales. Son avances en la conversión del público en un consumidor a la carta, que decide cuándo y dónde escuchar sus contenidos favoritos (19 de noviembre 2011).

Finalmente, cuando se refiere a los programas a la carta, Cebrián (2008) dice que el objetivo de estos “es mantenerlos depositados en espera de que cualquier internauta que entre, los seleccione, escuche y disfrute en esos momentos de ellos o bien para que se los baje para registrarlos en otros soporte. El factor fundamental es estar abierto para usos y consumos individuales” (p. 44).

7.2. Características de la comunicación mediada por TIC

Multimedialidad:

Alejandra Lopera, directora de *Acústica*, asegura que en la actualidad, en materia de multimedialidad por ejemplo, “no emitimos video”, pues no quieren que la emisora se parezca a una revista, “en la que tenemos texto, noticias con texto”. Ellos quieren “experimentar es con el sonido” (entrevista realizada el 1 de julio de 2014).

Por su parte, Juan Camilo Arboleda, director de la emisora *Altaír* en el momento del trabajo de campo de esta investigación, y ya exdirector, asegura que:

Nos estamos enfrentando a un medio audiovisual en el que las formas de consumo son de una manera. Uno llega a *Altaír* y como se trata de un medio de comunicación que ya no es solo radio, sino que estamos hablando de productos sonoros y audiovisuales, es decir estamos incrustando lo sonoro en un medio que casi le apuesta a lo audiovisual. Eso es lo que hacemos en los programas de *Altaír* (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

No obstante, eso no concuerda con el análisis hecho a los productos, pues por lo menos en los programas de *Acústica*, no se vio que se experimentara con el sonido, ni con nuevos cibergéneros sonoros que permitieran potenciarlo, y en los de *Altaír* tampoco se vio que aplicaran la multimedialidad para lograr la multimodalidad en los mensajes.

Durante la observación no participante, tampoco se vio que ello se hiciera, por lo que los contenidos revisados en emisoras no dejan de ser monomediales, sonoros principalmente, aunque a veces se recurra a imágenes o logos, y a textos breves explicativos. Se podría aplicar la utilización de videos o fotografías, relacionadas con los temas que se desarrollan en los programas de cada emisora y algunas fotografías, por ejemplo, de los realizadores de los programas, pero esto último tampoco se utiliza en ninguno de los programas de ambas emisoras.

Interactividad:

Juan Camilo Arboleda dice que en los programas *Versiones* y *Cinéfagos Altaír*, como en el resto de contenidos de la emisora, la interactividad es un componente básico,

“Pues se trata de facilitar y provocar la movilidad entre páginas, pero sin indicar con ello que hay una hiperfragmentación del contenido, ya que cada tema se desarrolla completo, aunque variando los niveles de profundidad” (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Por su parte, Alejandra Lopera, directora de la emisora *Acústica* dice que, tanto en el sitio Web como en los contenidos o programas que ofrece la emisora, entre ellos *Y de dónde viene* y *Símbolos, Mitos y Leyendas*, la interactividad se puede entender de la siguiente manera:

Acústica es bastante sencilla de navegar, con un menú principal que permite ir directamente a todos los sitios de la emisora donde hay programas. Con muy pocos *clicks* se llega a las distintas emisiones que se pueden descargar o escuchar en directo. Ofrecemos también, desde la página de inicio (no solo desde el menú principal) vínculos a secciones en las que el usuario puede conocer diferentes opciones, como presentar un proyecto de programa de radio, acceder a recursos de audio (como bancos de sonidos, tutoriales, etc) o visitar otros medios de la Universidad. En estos casos, los vínculos llevan a páginas externas como las que ofrecen tutoriales de software libre para editar y compartir audio, bancos de sonidos de distintas entidades o creados por estudiantes o los sitios de Bitácora y el Medialab, que son laboratorios de periodismo y audiovisual ofrecidos por el pregrado en Comunicación Social. Contamos con la opción de buscar, a través de Google, contenidos directamente relacionados con la emisora y ofrecemos la opción de compartir y conocernos, a través de Twitter y Facebook, además de que puedan recibir nuestros *podcast* a través de una cuenta en Ivoox donde se encuentran las emisiones de diferentes programas (entrevista realizada el 1 de julio de 2014).

De todas formas, al revisar los conceptos teóricos planteados en este trabajo y los productos, los testimonios ofrecidos por los directores de ambas emisoras parecen desarticulados. No es que no sean ciertos, sino que no parecen ser aplicados en los programas que se ofrecen, pues en los cuatro productos no se logra un modelo de diálogo, conversacional y de intercambio. En otras palabras, los programas permiten establecer un grado de comunicación con el sistema, aunque como ya se ha dicho, bastante básico, pues solo es de tipo selectivo, pero no se va más allá, dando paso a otro tipo de interactividad avanzada, que va más allá de ofrecer enlaces; una interactividad que permita posibilidades de personalización, transformación y de una relación más activa, como lo puede ser el permitir subir archivos y publicar las propias creaciones de los usuarios, lógicamente teniendo unas líneas editoriales y unas reglas claras.

En ambas emisoras y en los programas estudiados, se evidencia, entonces, un desarrollo básico de la interactividad, y uno esa “una actividad compleja de diálogo con la máquina. Se buscan íconos universales, pero al final, la información adquiere rasgos particulares”, de la que habla que Cebrián (2008, p. 42)

La interactividad, en estos casos, entonces, no fomenta el paso de la interactividad unidireccional a un intercambio multidireccional continuo, aunque de todas formas no

pueden despreciarse las opciones que se ofrecen, algunas de las cuales sí posibilitan el intercambio bidireccional. Lo que pasa es que estas resultan si no insuficientes, por lo menos sí pocas frente a la cantidad de alternativas que hoy en día ofrece Internet.

Por tanto, se puede comprender que en ambas emisoras y en los cuatro programas estudiados, los recursos de interactividad existentes no permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa, pues se ofrecen, como se evidencia en los resultados y en la observación no participante, varias opciones de acceso a la información de manera sencilla para comunicarse con los programas.

Interacción:

Como ya se explicó, en el análisis de los productos se evidenció que se recurre poco a los mecanismos que hacen posible la interacción entre el emisor y sus públicos, como entre estos. El correo electrónico (no general de la emisora, sino dirigido a los realizadores) y los chats no de la emisora sino del programa, son poco utilizados o inexistentes; los foros, los blogs, las encuestas, las opciones para el reenvío de contenidos, las aplicaciones para el envío de documentos o archivos y las videoconferencias no se usan; y los buzones o formularios de contacto son los más frecuentes, junto con algunas opciones, aunque muy limitadas, de las redes sociales.

Al preguntar por esas opciones de comunicación interactiva interpersonal, para cómo entienden los directores de ambas emisoras el concepto de interacción en los contenidos seleccionados para esta investigación, las respuestas apuntaron a que Facebook, Twitter, YouTube o Flickr son percibidos como elementos fundamentales en la interacción en ambas emisoras, pues ellos es lo que permite desarrollar unos lazos más fuertes entre los mismos usuarios y la emisora.

Para Alejandra Lopera, la interacción se desarrolla a través de las redes sociales, con las que los programas y la propia emisora acercan las emisiones, los eventos y la información que queremos compartir.

Por ejemplo, publicamos los audios de los programas que están en Ivoox, tanto en Twitter como en Facebook, compartimos fotografías a través de Facebook e invitamos a participar en las redes sociales y los comentarios en las páginas de los programas. También pueden contactarse

con nosotros a través del correo electrónico y de los formularios que tenemos para enviar preguntas o comentarios (entrevista realizada el 1 de julio de 2014).

Entre tanto, Juan Camilo Arboleda, director de *Altaír* también da importancia a las redes sociales, y reconoce que estas no se están usando adecuadamente:

Además de los contenidos, o sea, el producto sonoro, el texto y la imagen, también tenemos que pensar en cómo se complementa, desde las diferentes redes sociales, para que ahí sí pueda pasar al proceso de interacción. Ahora que soy consciente de lo que investigué y la temática que se supone se está solicitando allá afuera en los medios de comunicación, ahora a través de las redes sociales hay que llevarlo a otras instancias (...) Entonces comuníquelo, llévelo a ver qué reacciones se generan, proceda al proceso de interacción. Pero este componente no logró llevarse a cabo a la fecha (2014), en otras épocas sí. Pero igual se trata de ver en los usuarios no solo un consumidor, sino un receptor activo al que se debe involucrar en la generación de contenidos. Se trata de no llegar a ellos, solo cuando hay un contenido desarrollado y listo para su consumo, sino vincularlos en la realización, que conozcan el proceso, brinden cualquier tipo de aporte para ayudar a desarrollar a *Altaír*, desde sus tres componentes: investigación, laboratorio y publicación (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Esto concuerda con el análisis de los productos de *Altaír*. Aunque la emisora también ofrece una interacción a través de redes sociales como Twitter, Facebook, Google +, Me Gusta y Añade un Comentario; Se presenta poca interacción, pues son nulas las participaciones. Esto se debe, entre otras razones, a que la emisora no ha vuelto a producir programas, así que el usuario que desea escuchar “*Versiones*” o “*Cinéfagos Altaír*”, en la actualidad encuentra las mismas emisiones, desde hace casi un año y esa situación no permite que exista interacción. Además es necesario indicar que en el último año, ha tenido tres directores, lo cual atribuyen las personas que estuvieron durante las visitas a la emisora, a una crisis administrativa alrededor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia.

Por otro lado, tanto la emisora como los realizadores de los programas “*Versiones*” y “*Cinéfagos Altaír*” no permiten establecer un diálogo con el usuario, pues no ofrecen un correo electrónico, ni actualizan contenidos. La emisora, debería entonces generar nuevos capítulos de ambos programas y de esta forma se lograría una nueva interacción. Además, debería dar a conocer los correos electrónicos de los realizadores de sus programas, para darle oportunidad a los usuarios de participar con sus ideas y así hacer interacción con los programas y sus realizadores.

Acústica, por su parte, también debería reestudiar las formas de relación con sus usuarios, pues como ya se explicó, son limitadas, no permitiendo generar red, ni comunidades en

torno a las temáticas de los distintos programas, y un modelo verdaderamente intersubjetivo de comunicación.

Hipertextualidad:

Recordando que la hipertextualidad no es solo enlazar textos, sino también “los diversos recursos de enlaces mediante palabras, íconos o colores y para diversas opciones: enlaces por noticias o páginas, para la ampliación de la actualidad y de documentos (acceso a archivos propios y ajenos), enlaces con palabras del texto y en los titulares”, como lo dice Cebrián (2009b, p. 21), se puede decir que a partir de los resultados obtenidos al revisar los productos, como en las entrevistas realizadas a los directores, el concepto de hipertextualidad no se aplica.

Al llegar a los programas mencionados en ambas emisoras, el usuario encuentra un texto explicativo, tanto sobre el programa como del capítulo seleccionado, pero no se le posibilita acceder a enlaces en otros sitios, por medio de hipervínculos. Ninguno de los directores entrevistados define por qué no lo aplican.

La hipertextualidad en ambas emisoras y en los programas estudiados permitiría al usuario construir su propia ruta. En otras palabras, se recorrería tanto el sitio Web como los programas de una manera no lineal. Así se podrían contextualizar aún más los programas que se van a escuchar. La hipertextualidad permitiría, en los casos de estudio, navegar en el documento o texto que ofrece cada programa. Sería pasar del contenido que lee el usuario, a otro relacionado.

7.3. Géneros, formato y tiempo

Para entender cuáles son los géneros y formatos que se desarrollan en ambas emisoras es indispensable volver a algunas generalidades teóricas sobre el tema. Cebrián (2008) escribe:

La concepción de los géneros en los cibermedios está demasiado apegada a la prensa e incluso a los estudios tradicionales de los mismos. Por esta razón, se aplican conceptos y categorías que se empleaban anteriormente en la prensa y apenas se resaltan algunas variantes. La ciberradio asume, en gran parte, los géneros tradicionales de la radio, pero los somete a tales cambios que cobran otras dimensiones, amplían su campo de acción e incluso se generan otros. La

ciberradio, en cuanto redifusión de la programación de la radio, presenta los mismos modelos de esta. Los géneros ciberradiofónicos se distinguen por una caracterización multimedial peculiar y por la entrada de tres elementos expresivos claves en Internet: capacidad de navegación; hipertextualidad-hipermedialidad e interactividad (p. 54).

Después de conocer esta visión por parte de Cebrián, pasemos a analizar cómo se aplican los géneros y formatos en los programas seleccionados en ambas emisoras en Internet.

Cómo lo presentan los resultados, en los programas *Versiones* y *Cinéfagos Altaír*, de la Emisora *Altaír*, son característicos los géneros informativo y de opinión. Como formatos predominantes están el diálogo y la entrevista.

Juan Camilo Arboleda, director de la emisora *Altaír*, tiene una visión sobre ambos conceptos y dice sobre estos, tanto en la emisora en general como en los programas propuestos en la investigación:

El formato es el que te define el producto. El género es otra cosa y el género, en ese sentido, es la noticia clásica, el noticiero. Hemos tenido lecturas tradicionales de cuentos. No hemos llegado hasta la radionovela, aunque algunos de los productos que ya hacen los estudiantes para algunas materias, trabajan esos géneros y *Altaír* los retransmite. También hemos tenido crónicas, reportajes y hemos jugado ya con la producción multimedia en la que, por ejemplo, hacemos un reportaje, pero ese reportaje está acompañado por unos audios, por unos textos y por unos videos. Pero ahí es donde yo digo que somos bastante clásicos todavía. Si lo trasladas al método de la producción de la radio tradicional, es lo mismo: llevas un guion, haces un programa para media hora, tienes una persona que te edita y yo me encargo de producir o yo traigo el invitado y simplemente nos ponemos acá a dialogar. En la emisora, después se encargan de la edición, se encargan del proceso de montaje y de difusión, es decir, de subirlo al sitio Web (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Entre tanto, Fernando Zapata, exdirector de la emisora *Altaír* dice sobre los géneros y formatos empleados durante su gestión:

Se le apostaba a todos los géneros. Se hacían entrevistas, noticieros, programas de humor, musicales donde se reseñaba un género, un artista. Radionovelas, programas con enfoque educativo, maratones de lectura. Pero los géneros no se transformaron. La radio es un medio tan sólido tan resistente que difícilmente pueden emerger innovaciones importantes, independiente de la tecnología o medio que soporte el sonido. Aquí no importa el soporte. El asunto es hacer buena radio, radiarte, retratos sonoros y en la radio cultural universitaria se pueden hacer. Lo importante no es si van a salir por Internet, sino qué tipo de radio quieren hacer. Lo importante en los contenidos es la calidad (entrevista realizada el 10 de julio de 2014).

Al revisar los géneros y formatos en los programas seleccionados de la emisora *Acústica* y de acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que los géneros y formatos predominantes en los programas “*¿Y de dónde viene?*” y “*Símbolos, Mitos y Leyendas*” son el género narrativo y como formato, el relato.

Alejandra Lopera, directora de *Acústica*, con respecto al tema de los géneros y formatos en dicha emisora y específicamente en los programas seleccionados dice:

No hacemos noticiero porque no tenemos permiso. Buscamos géneros como magazines educativos y formatos como entrevistas o crónica. En *Acústica* hay entrevista, tertulia, el relato y el monólogo de una persona tratando un tema específico. No sabe si se puede hablar de géneros específicos en Internet. En *Acústica* les gusta más centrarse en el audio. Uno podría ponerle audio a unas imágenes, pero más que hacer videos, o sea que sea como una emisora multimedia, quieren experimentar más con el audio (entrevista realizada el 1 de julio de 2014).

La emisora está pensada solo para el audio y trabaja con géneros como la entrevista, la tertulia y el monólogo.

Braulio Uribe, exdirector de la emisora *Acústica* al referirse a los conceptos de géneros y formatos en la radio en Internet y de manera específica, durante su gestión en la emisora dice:

En esencia, el audio es el mismo y los programas son los mismos. O sea, la música es lo mismo, así la escuchés en tu casa o en el computador en Internet. Los ingredientes fundamentales de los contenidos de audio siguen siendo los mismos: música, diálogo o entrevista e investigación. Lo que yo creo que cambia es el soporte tecnológico. Yo creo que es más una cuestión de diccionario: no digamos radio, digamos audio, porque ya no estoy hablando de la radio como la conocíamos antes, pero si estoy hablando de la misma materia prima que es el audio. El audio sigue siendo el mismo, los programas de entretenimiento, los mismos, los fundamentos siguen siendo los mismos (...), ha cambiado el entorno tecnológico, el soporte, el patrón de escucha del oyente, el mundo tecnológico, la disponibilidad de los contenidos - dadas las nuevas tecnologías y dispositivos móviles que tenemos - pero la esencia de la radio sigue siendo la misma y es a partir de ese nuevo entorno que la radio modifica algunas características de su producción y las adapta a esos nuevos entornos. Los géneros son los mismos, pero ya no tan rígidos, tan ortodoxos como antes. Estas emisoras tienen lo que no tienen las comerciales y es que hay disponibilidad y tiempo para hacer unos programas más estructurados, elaborados que es lo que hacen los estudiantes en la emisora, que es un laboratorio. A partir de un formato básico proponen ideas porque la emisora académica permite explorar, pues no tiene los afanes de la radio comercial (entrevista realizada el 8 de julio de 2014).

Los géneros y formatos empleados en ambas emisoras en Internet, básicamente son los desarrollados en la radio tradicional. Programas como “*Versiones*” o “*Cinéfagos*” logran diálogos entre los realizadores o conversaciones entre los realizadores e invitados, con duración que va entre los 20 y los 30 minutos. Otros programas como “*¿Y de dónde viene?*” o “*Símbolos, Mitos y Leyendas*”, tienen una duración que va de los dos minutos treinta hasta los quince minutos. Estos dos últimos son descritos como microprogramas.

En realidad, estos formatos y géneros vienen de la radio tradicional y muy poco aplican los conceptos de la radio en Internet. Quizás la única aplicación para Internet que emplean es

que los cuatro programas como tal, a la hora de convertirse en contenidos pueden ser escuchados cuando el usuario quiera, mediante programas a la carta, lo que permite oírlos o descargarlos. No hay hipertextualidad y los únicos elementos de multimedialidad son la lectura de un texto corto o la reproducción del programa.

Rodero (2005) va más allá de las simples definiciones de géneros y formatos y cuestiona la calidad de estos mismos:

En la actualidad, la radio se encuentra en un proceso de estancamiento que se manifiesta especialmente en los contenidos y en la pobreza expresiva. Prácticamente, la programación radiofónica no ha cambiado en los últimos veinte años: se mantienen los mismos formatos, contenidos e incluso los mismos presentadores. Se trata entonces de una radio anclada en el pasado, que no logra conectar a la audiencia más joven. Solo cuando se les atrae hacia la radio, pudiendo realizar productos más creativos es cuando descubren sus posibilidades. Las nuevas condiciones tecnológicas que ofrecen estos medios exigen una radio de calidad, fresca y ágil, pero especialmente con nuevos contenidos (p. 32).

Braulio Uribe, exdirector de la emisora *Acústica*, a propósito de los géneros, los formatos y en sí, los contenidos de los programas que se realizaron durante su gestión dice:

Los contenidos o los programas tenían como exigencia la producción de los libretos o del guion. En mi época realizábamos muchos microprogramas de 3, 5 o 10 minutos, muy ideal para Internet. El Internet de hoy no es que no lo permita, sino que a veces no es ideal para formatos de programas largos, por ejemplo programas de 1 o 2 horas, pues un oyente típico de Internet no va tener - porque muchas veces no tiene - la disposición de sentarse dos horas o no lo va a escuchar en su móvil dos horas. Entonces, un *podcast* o un programa a la carta deben tener poca duración. Estas son algunas de las transformaciones que se están haciendo, tanto en los formatos como en los géneros y los contenidos de las emisoras (entrevista realizada el 8 de julio de 2014).

Pero surge la inquietud sobre la calidad de los contenidos que se desarrollan, tanto para la radio analógica como para la realizada en Internet. No basta solo con emplear los formatos o géneros. Implica realizar los contenidos sobre la base de la calidad de los mismos. Rodero (2005) habla de una falta notoria en la creatividad radiofónica. Dice que:

En la radio actual, se valoran sobre todo aquellos contenidos que requieren menos producción, que son menos elaborados. Se entiende entonces que es mejor, lo más rápido, lo inmediato, de ser posible en directo. El objetivo, pues, consiste en rellenar tiempo radiofónico, mediante el único recurso de la palabra, evitando en todo lo posible el montaje. Por eso, los géneros más extendidos en la radio son los que reúnen estas características: noticias, crónicas, entrevistas, tertulias o comentarios. Sin embargo, se abandonan otros formatos más creativos, como, por ejemplo, los reportajes (p. 45).

7.4. Procesos productivos y perfiles profesionales

Al preguntarle sobre el personal y los procesos productivos, Juan Camilo Arboleda, director de *Altaír* dice que:

En la Facultad las personas han venido a producir contenidos desde su interés propio. No se tiene prácticamente un personal dedicado a eso. Había directores que buscaban estudiantes para que se encargaran de producir contenidos. Estaban en la emisora para aprender y entonces en ese sentido lo hacían (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

También contó que durante el último año, se había cambiado varias veces de director, lo cual no ha permitido recomenzar las grabaciones, pues por esos problemas administrativos solo ha sido posible retransmitir el material que ya se tenía grabado.

Otra perspectiva sobre el criterio para seleccionar los realizadores de *Altaír*, la entrega Fernando Zapata, exdirector de la emisora:

En cuanto a los productos, como los estudiantes están tomando un curso de radio, de lo que hacían en *Altaír* dependía su nota. Entonces intentaban hacer bien los productos. Después llegaron otras dependencias de la Universidad como la Escuela de Idiomas, el Instituto de Filosofía, Ciencias Naturales, el Instituto de Educación Física y la Dirección de Bienestar Universitario. Ellos enviaban sus propuestas y los integrantes de *Altaír* se encargaban, desde lo comunicacional, a ayudarles a hacer sus productos (entrevista realizada el 10 de julio de 2014).

O sea, en *Altaír* podían llegar realizadores de programas, con o sin experiencia en radio. También estudiantes en el área de la comunicación o realizadores sin experiencia alguna en radio pero con un conocimiento sobre temas o áreas de saber específicos. De esto último dependía mucho la calidad de los mismo contenidos de la emisora. Sobre este tema, Juan Camilo Arboleda indica que:

Entonces acá hay que darle interés a una cosa y es a la investigación. Si se está hablando de un laboratorio dentro de una Facultad y dentro de una Universidad, que tiene como fin la investigación, nosotros por qué tendríamos que cambiar esto. Nosotros en *Altaír*, con los estudiantes, tenemos una responsabilidad y es la de enseñarles a ser productores de información, bajo unas nuevas características de consumo y es ahí donde ellos se preguntan: ¿volvemos a lo sonoro? Pero lo sonoro no entendido desde la radio tradicional, que funciona simplemente como compañía, sino dentro de un nuevo espectro que es Internet, los dispositivos de escritorio o móviles que deben ofrecer otras características alrededor de la información (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Ahora en la emisora *Acústica*, las características o el perfil de los realizadores dependen de algunas variables. Alejandra Lopera indica que:

La mayoría de las personas que hacen programa en la emisora no tienen experiencia en radio. La emisora hace la producción del programa (cabezotes, cortinas), les enseña a hacer radio. Se

les hacen talleres de cómo hacer un guion. Entonces el taller les sirve para aprender a hacer guiones y sobre la manera cómo hablar (entrevista realizada el 1 de julio de 2014).

Alejandra Lopera dice que Eafit es la universidad abierta al mundo, entonces cualquier persona que quiera hacer un programa, puede buscar la oportunidad de tener una experimentación con la radio. Asegura además que:

Como política, se les pide presentar un proyecto con el posible nombre, los objetivos, cuál es el horario de emisión. Hay gente que no tiene idea de radio, pero es un paso que nos sirve para mirar la disciplina de la persona, al momento de presentar un proyecto. O sea, si se toman la molestia de escribir todo un proyecto, ya eso nos está diciendo algo, que al menos tienen el interés de hacerlo (entrevista realizada el 1 de julio).

Y recalca que si la persona no tiene experiencia se le ayuda a realizar el piloto del programa:

Una vez que se ha aprobado, se les dan pautas para hacer sus programas. A veces se encuentran programas con guiones larguísimos o entrevistas muy largas, entonces se sugiere partirlas y hacer unas intervenciones, en medio de la entrevista, para que no quede una intervención larga. También, se corrigen formas de hablar como por ejemplo están hablando muy rápido, está sonando muy leído. Entonces con esto se pretende que quienes hacen programas vayan aprendiendo. Esta es una de las políticas que tenemos con los realizadores, que vayan aprendiendo a hacer radio (entrevista realizada el 1 de julio).

El perfil de los realizadores de los programas estudiados en las emisoras en Internet *Altair* y *Acústica*, muestra que unos tienen cierta experiencia en el área, pues son estudiantes de Comunicación Social. Otros, por su parte, no tienen experiencia alguna, sino que llegan con conocimiento sobre el tema y aprenden en la emisora a hacer radio.

En cuanto a la producción del programa siempre acuden a los estudios de las dos emisoras para hacer las grabaciones. Luego, allí mismo, hacen la posproducción de los contenidos. Pero ahora la radio en Internet, gracias a las nuevas tecnología, permite que los realizadores produzcan ellos mismos sus programas. Esto no ocurre en los casos de estudio. Ricardo Haye, en el texto “Sobre radio y estética” (en Rivadeneyra, 2013) dice que:

Además el cambio tecnológico en la producción radial, tal como afirma el especialista y artista radiofónico, Ricardo Haye le exige al “profesional radiofónico de hoy habilidades más amplias, como por ejemplo, en edición y montaje sonoro. La distribución de tareas de hace 30 años empieza a confluir hoy, la producción radiofónica se ha convertido en una actividad doméstica, esto se observa en la cantidad de *podcasters* que hoy en día existen”. Debido a estos cambios se observa de forma global la tendencia a la reducción de los equipos humanos de producción mediática, integrando varias actividades en un solo profesional, lo cual representa un ahorro en los costos de producción, a la par de una mayor inversión en tecnología, equipamiento digital, capacitación y habilidades de los profesionales (p. 6).

Se entiende entonces que los realizadores de los programas de ambas emisoras, siguen los lineamientos de la radio tradicional para realizar los programas: ir al estudio de grabación y grabar las locuciones; la posproducción corre por cuenta de la emisora, sin la participación de ellos. Las nuevas tecnologías y la radio en Internet permiten que los creadores de contenidos también produzcan en su totalidad esos contenidos.

De todas formas, vale la pena aclarar que el equipo de trabajo de *Acústica* es muy reducido, pues son solo dos personas:

- Alejandra Lopera, comunicadora social y Docente de radio en el pregrado de Comunicación Social de la Universidad EAFIT.
- Y Felipe Merino, el monitor, que es un estudiante de la Facultad.

Ellos dos son los encargados de la emisora, y por tanto, es poca gente para realizar todas las tareas que implicaría hacer un proceso en el que los usuarios puedan participar, y gestionar todos los mecanismos de interacción, interactividad, multimedialidad e hipertextualidad.

También dificulta realizar algunos procesos, pues al tener ambos responsabilidad por fuera de la emisora se afectan los procesos, sobre todo de innovación, que recaen en ellos y en los realizadores de cada programa (que como ya se dijo, no siempre son del mundo de la comunicación)

De todas formas, cuentan con la colaboración de los docentes que hacen sus propios programas de radio, como la profesora Beatriz Celina Mejía, pero estos por sus labores académicas solo colaboran con algunos programas. Además, con algunos estudiantes que hacen parte del semillero.

Lo mismo está pasando en la emisora de la Universidad de Antioquia, pues como por problemas administrativos tienen parada la producción, no hay personal que se preocupe por la innovación y por la comunicación intersubjetiva-interactiva, pues por ahora lo que se debe hacer es solo preocuparse por retransmitir los programas ya hechos.

7.5. Programación musical

La música como tal, siempre ha sido un elemento fundamental dentro de la programación de las emisoras, ya sean de carácter analógico o en Internet. Cebrián (2004) dice que: “la música se ha constituido en otro de los contenidos que definen gran parte de las programaciones de la radio actual. La amplia y compleja programación musical ha dado origen a diversidad de canales especializados, por estilo y formatos”.

Dos tendencias claras se presentan en cuando al concepto de programación musical en las emisoras *Altaír* y *Acústica*. Para *Altaír*, en la actualidad (2014) la programación o rotación musical no es prioridad, o sea ya no hay música dentro de la estructura de la programación. Por su parte en la emisora *Acústica*, la música juega un papel importante, pues la estructura fundamental se basa en una programación musical, la cual se interrumpe solo con algunos programas de contenido específico.

Pero, ¿cuál ha sido el sentido que desde la parte administrativa le han dado a la música en las emisoras *Altaír* y *Acústica*?

Juan Camilo Arboleda presenta una radiografía de lo que fue la música para *Altaír*, teniendo en cuenta que ya no hay rotación musical:

Antes había música en la parrilla de programación de la emisora. Ahora no. Tecnológicamente nos estábamos apoyando en Jamendo y lo que hacíamos era crear franjas. Teníamos estructuradas franjas como *Altaír Colombia*, *Altaír jazz*, *Altaír blues*, *Altaír electrónica*. Es muy importante la música, pero si la programación musical ya la está haciendo la emisora como la analógica de la Universidad de Antioquia, para qué lo va a repetir *Altaír*. Además, como infraestructura no tienen los productores con esa capacidad de producción. Es más y quiero reiterarlo, la programación musical se quita porque no existía, ni existe a la fecha (2014) claridad sobre el uso de ese espacio. *Altaír* quiere proponer un componente más editorial que de entretenimiento y música (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Si se retrocede en el tiempo, *Altaír* antes tenía una programación musical. Primero se emitía todo tipo de música, tanto alternativa como comercial. Pero, como lo recuerda Fernando Zapata, exdirector de *Altaír*: “cuando llega el problema de derechos de autor con Sayco y Acimpro¹⁸ todo nos cambió y empezamos a trabajar con Creative Commons, librerías de

¹⁸ La Constitución Nacional de Colombia, en su Artículo 61 exige al Estado proteger la propiedad intelectual, entre ella, la música y los derechos de autor. Por eso fueron constituidas las organizaciones Sociedad de Autores de Colombia, Sayco y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos,

música gratis y se sostuvo *Altaír música*, con música rara. Iban músicos al estudio a hacer programas y no había que pagarle a Sayco y Acimpro” (entrevista realizada el 10 de julio de 2014).

Frente a este cambio y ya utilizando música libre, Fernando Zapata agrega que:

“Se programaba música por franjas y el usuario podía saber qué se presentaba cada día y a qué hora. Se presentaba música de África, de Latinoamérica y todo libre. No había locutores en la programación musical y entre canciones, iban separadores”.

Pero ahora, año 2014, en *Altaír* solo se trabaja con audios a la carta y microprogramas. No hay música. Caso contrario ocurre con la otra emisora analizada en esta investigación, *Acústica*, la cual tiene como eje central la música.

Alejandra Lopera, directora de la Emisora dice que:

“Se decidió buscar música de Jamendo, se utiliza Creative Commons. A veces se pasa música discotequera, se busca country; Folk, o sea gustos que pueden ser comunes a ese público juvenil de la Universidad. En otras palabras, es una programación musical 24 horas que se interrumpe con programas. Jamendo es de músicos más alternativos, que no se conocen en las emisoras comerciales. Se intenta cada semestre sacar cuatro o cinco listas de 150 canciones y cada mes se saca una lista nueva y se junta con las listas que ya estaban montadas. No hay rigor para estructurar una programación musical. Se montan las listas en ZaraRadio¹⁹ y se reproducen aleatoriamente. Así que pueden sonar tres canciones seguidas de un artista o géneros seguidos. Es una tarea pendiente, la de crear listas pensadas. No hay locuciones dentro de la programación musical. La música se interrumpe con la identificación de la emisora o cuando empiezan los programas o las cuñas. Esto no se puede mejorar todavía puesto que la emisora la hace una directora que trabaja apenas medio tiempo y un monitor, que está por horas. Los oyentes no pueden conocer quien está interpretando la canción o la pieza instrumental. Lo que están haciendo es hacer listas en Excel y publicarlas para que la gente sepa que se está programando en la emisora, porque Jamendo lo exige: publicar qué música se está emitiendo. Normalmente estas son las categorías que utilizamos en la programación musical: Country, Folk, Pop, Electro Jazz, Bandas locales, Hip hop, latin y Rock” (entrevista realizada el 3 de julio de 2014).

Cuando Braulio Uribe fue director de *Acústica*, la música también tuvo un papel fundamental, pero se manejaba con otro criterio: “Armaba unas parrillas de programación con cierto sentido, al estilo de un reloj musical de las emisoras musicales, pensado en

Acimpro, a fin de proteger los derechos de los creadores de las melodías y las letras de las canciones, así como de quienes las producían e interpretaban. Debido al cobro de esos derechos de comunicación y de uso de la música, varias emisoras buscaron asociarse a grupos internacionales como Creative Commons, que ofrecen la llamada música libre, es decir, aquella que los artistas producen sin cobrar derechos por la reproducción de sus melodías o letras.

¹⁹ ZaraRadio es un sistema gratuito para automatización de emisiones radiofónicas. Permite el uso de la música libre en computadores de bares, restaurantes y emisoras de radio de bajo presupuesto, como las universitarias, como se explica en: <http://zararadio.uptodown.com/>

combinar géneros para que no fuera monótona la música y esta rotación se hacía manual” (entrevista realizada el 8 de julio de 2014).

Actualmente no se hace así: hay un banco de pistas musicales que se programan aleatoriamente, sin tener en cuenta géneros y sin pensar en franjas.

Un factor determinante para darle un papel más protagónico a la música en ambas emisoras, ha sido pues la ausencia de una persona que se dedique exclusivamente a darle sentido a la programación musical, pues el director debe cumplir muchas funciones y el tiempo no les permite trabajar en este escenario, explicaron todos los entrevistados para esta investigación.

7.6. Criterios de programación y políticas de la emisora

Al preguntarles por estos aspectos, los dos directores, tanto de *Acústica* como de *Altair*, manifestaron no tener un manual de criterios o de políticas claro. Solo existe la información que está publicada en los sitios Web y por ella se guían. Reconocen que esta es bastante general.

En este punto fue poca la información que se obtuvo al respecto. Durante el recorrido por la emisora, y las charlas con los estudiantes que allí estaban, se vio que ellos desconocían las políticas o, por lo menos, los criterios existentes.

8. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Finalmente, es importante hacer algunas reflexiones sobre los hallazgos obtenidos, para dar respuesta a las preguntas que originaron esta investigación:

- ¿Cómo producen los contenidos dos emisoras universitarias en Internet: *Acústica* y *Altaír*, ambas de la ciudad de Medellín?, y
- ¿Cumplen esos contenidos las características multimediales, hipertextuales e interactivas de la Radio en Internet?

Para comenzar, es importante decir que en la actualidad, los productos analizados en las dos emisoras no evidencian que estas cumplan los criterios establecidos teóricamente para la Radio en Internet, pues tanto los procesos como los contenidos, aunque tienen unos rasgos propios de la comunicación mediada por TIC, no terminan de hacer una oferta innovadora y apropiada a la ciberradio.

Los productos analizados de la emisora *Acústica*, por ejemplo, muestran que en ellos no se aplican adecuadamente los criterios de interactividad, interacción, multimedialidad e hipertextualidad, esenciales en la comunicación digital, ni que se experimente con los lenguajes, géneros y estilos propios de los cibermedios, lo que es llamativo puesto que la misma emisora está adscrita a un semillero de investigación y creación sonora, y se anuncia como el laboratorio del programa de Comunicación Social, de la Escuela de Ciencias y Humanidades de la Universidad, lo que daría para pensar que en los programas se exploran nuevos lenguajes, nuevos estilos comunicativos, nuevas formas de estructurar los mensajes, y nuevas formas de crear conceptos interactivos y multimediales.

Se están desaprovechando, así, las oportunidades de ofrecer tanto en estos programas, como en su parrilla y en la emisora en general, contenidos con valores añadidos a una emisora analógica o por Internet, pues no se están creando experiencias comunicativas más dinámicas alrededor del sonido, ni comunidades que alrededor de los mismos intereses que

permitan crear una red de apoyo que haga crecer, visibilizarse, posicionarse y consolidarse entre su público objetivo.

Si bien es cierto que los programas analizados en esa emisora no son realizados por un comunicador sino por otro tipo de profesional, por parte de una persona externa al semillero y al programa de Comunicación Social, ello no es excusa para esas situaciones. Lo que se refleja, por lo menos desde el sitio Web, es que no hay una verdadera integración entre la misión y la visión de esta emisora y este programa, ni acompañamiento a la hora de concebir los productos.

Dichos productos se perciben como una pieza suelta, pues si bien pueden ser dos de los más representativos, por la continuidad que han tenido, no parece que desde el programa académico de Comunicación, ni desde la dirección de la emisora, haya acompañamiento para producirlo teniendo en cuenta las particularidades de la ciberradio.

Eso, en parte, puede ser debido a los problemas administrativos de la emisora, pues en el caso de Acústica hay escasas de personal, pues son solo dos personas: la directora y un monitor, ambos con responsabilidades por fuera, bien como docente o como estudiante. Eso no permite desde esa instancia directiva ayudar a cualificar sus contenidos y adaptarlos a la comunicación mediada por TIC.

También se puede deber a que no hay políticas ni criterios de programación; tampoco manuales de buenas prácticas. Eso ayudaría a solucionar parte de los problemas.

Todo eso influye, además, en los problemas encontrados con la programación musical, pues como se comentó, no hay tiempo para hacer una programación más pensada, como se hacía anteriormente, ni para darle a la presentación de la parrilla un lenguaje más hipertextual y multimedial.

Por eso mismo esa parrilla y la oferta de música, está descuidada: no se sabe qué géneros se ofrecen, no hay franjas musicales, no se puede interactuar con la parrilla, no se le da al usuario información sobre los géneros que se ofrecen, y es posible que no se estén cumpliendo las normas de las licencias bajo las cuales ellos mismos ofrecen su programación (las Creative Commons). Es decir, ofrecen sus contenidos exigiendo unas

acciones por parte de los usuarios, pero ellos mismos no las hacen con sus proveedores, lo cual es peligroso, sobre todo porque al ser una emisora en Internet, es muy fácil rastrear si está usando legalmente o no los recursos multimediales.

Por su parte, los hallazgos en *Altaír*, muestran que sus contenidos no se compadecen con lo que se promete en el sitio Web de la emisora, pues se vende la idea de que todos sus contenidos apuntan por la innovación identificando “otras formas de llevar a cabo el ejercicio comunicativo por medio de plataformas digitales” (<http://Altaír.udea.edu.co/index.php/Altaír/lab>).

Igualmente, al ser una emisora-laboratorio, se compromete a ofrecer contenidos innovadores, tanto en la forma de relacionarse con los consumidores, como en la forma de presentar su oferta, y en la creatividad de sus narrativas.

Así pues, se refuerza la idea de que estos contenidos lejos de cumplir la misión de la emisora, son contenidos hechos con la lógica de los medios analógicos y de la comunicación monomedial unidireccional, secuencial y estática, propia del modelo emisor-contenido-receptor, y no con la lógica de una época marcada, como dice Tropea (2004), por una comunicación en red e intersubjetiva.

Esto, como ya se dijo, tiene una explicación evidente administrativa, de gestión y política interna, pues los continuos cambios de directores (Lucía Restrepo, Fernando Zapata, Nora Helena Villa y Juan Camilo Arboleda, en el último año) afecta la revisión y la cualificación de los procesos. También de no tener un manual de políticas claras.

Y en ambos casos, otro problema es que no cuentan con la ayuda de un webmáster con conocimientos de comunicación digital, lo que permitiría ayudar a solucionar los inconvenientes encontrados, no solo en los programas, sino también en los programas y en la forma de presentación de las parrillas.

Para intentar demostrar esas falencias descritas anteriormente, y tratar de dar luces para mejorar los contenidos de ambas emisoras, finalmente es conveniente ilustrar otros casos de emisoras existentes en Internet, que están potenciando mejor esas características de la comunicación mediada por TIC.

En el campo de la Interactividad, por ejemplo, vale la pena ver la ciberoferta de La Brújula (<http://www.ondacero.es/la-brujula/>), de OndaCero, una emisora por Internet, de España.

Tiene un micrositio web exclusivamente dedicado a este programa y allí se puede:

- Escuchar completo cada capítulo del programa, en directo (no pregrabado) en las horas establecidas, o bien, a la carta, fuera de ese horario.
- Escuchar por secciones cada capítulo, puesto que cada uno es largo (4 horas), aunque esto no aplicaría a los casos analizados, pues en estos el tiempo es corto.
- Encontrar los programas clasificados por temáticas similares, para hacer relación de contenidos y permitir una lectura intertextual.
- Encontrar, clasificados, los archivos del audio de cada sección del programa (El Monólogo, El Reverso, Entrevistas, Economía, Opinión, Ciencia, Series, La Cultureta). Es decir, un usuario tiene la oportunidad de escuchar solo la sección o las secciones que le gustan o le interesan.
- Leer boletines sobre los temas que se van a tratar en emisiones futuras, lo que permite no solo generar expectativa, sino ir ofreciendo información que genere interés.
- Encontrar, clasificado, los últimos contenidos.
- Encontrar, resaltados o destacados, los últimos audios y aquellos más escuchados.
- Suscribirse al servicio de RSS para enterarse de nuevos contenidos.
- Leer el blog del conductor del programa, donde hay más textos que profundizan sobre los temas tratados en cada capítulo.

Aunque es verdad que es un programa de 4 horas, y los de *Acústica* y *Altaír* son más cortos (sobre todo los microprogramas de la emisora de Eafit), hay opciones de interacción que podrían agregarse, para que el usuario tenga mayor capacidad de manipulación de los contenidos.



Ilustración 25: Pantalla el micrositio web del programa La Brújula de Onda Cero. Disponible en <http://www.ondacero.es/la-brujula/brujula/>

En cuanto a posibilidades de interacción, en el programa La Brújula se permite comunicarse con el director a través de un correo electrónico exclusivo para el programa, o por medio de la cuenta de Facebook que este tiene.

En otras emisoras, como en Radio Nacional de España, en cada micrositio Web de cada programa, tienen una foto de la persona que lo conduce y de las otras personas que participan. Allí están los datos de contacto con todas ellas: nombres de usuario en Twitter (si lo tienen), correos electrónicos y hasta direcciones de sus propios sitios Web, lo que permite establecer una mayor cercanía entre el locutor o los locutores y los oyentes, que en el caso de esa emisora española son verdaderos prosumidores, pues pueden participar constantemente, por diversas vías.

Por ejemplo, hay concursos y secciones donde pueden llamar. También a veces el programa se graba con la presencia de varios oyentes.

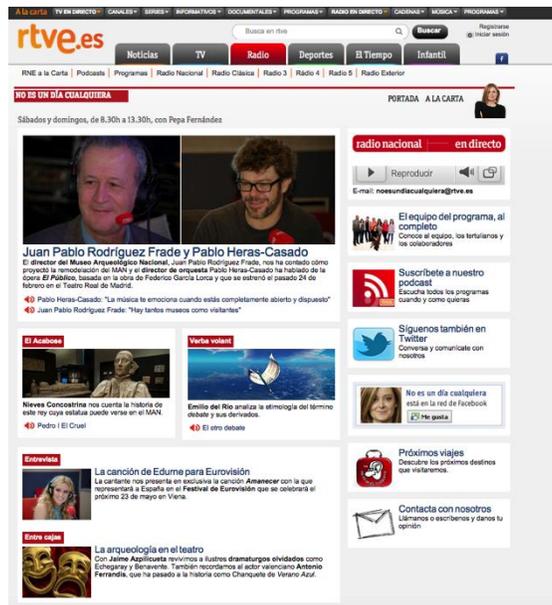


Ilustración 26: Ilustración 28: Imagen del sitio Web programa “No es un día Cualquiera”, de Radio Nacional de España (<http://www.rtve.es/radio/no-es-un-dia-cualquiera/>), donde se aprecian diversos elementos multimediales



Ilustración 27: Imagen de Pepa Fernández, directora y conductora principal del programa “No es un día Cualquiera”, de Radio Nacional de España, en el sitio Web (<http://www.rtve.es/radio/no-es-un-dia-cualquiera/>)

En este mismo programa, es muy interesante la forma como los usuarios oyentes forman parte de una comunidad general del programa, y de microcomunidades alrededor de algunas secciones, pues se ofrecen diversos mecanismos para que ellos puedan no solo participar hablando en la emisora, sino contribuyendo a generar los contenidos o a proponer los temas.

Por ejemplo, en una de las secciones, dedicada a historias curiosas alrededor de la muerte de personajes famosos, Las Concostrorias, que conduce la presentadora de todo el programa junto con la historiadora Nieves Concostrina, se cuenta con un sitio Web en el que no solo se ofrecen materiales multimediales para ahondar en lo que se dice en audio en esa sección, sino que también hay un apartado para que la gente puede participar en el concurso de epitafios, enviando fotos explicativas. La foto elegida es objeto de un programa.

Incluso, no solo se cuenta con perfiles en varias redes sociales para el programa en general, sino que se dan los datos de los perfiles de la historiadora en esas redes, lo que permite generar todo un diálogo sobre estos temas de la muerte directamente con quien hace las veces de emisor.



Ilustración 28: Perfil en Facebook del programa “No es un día cualquiera” (<https://www.facebook.com/noesundia/posts/366702293422653>)

Como se comentó, en los casos analizados en esta investigación, los elementos multimediales no solo son pocos, sino que no aportan mayor posibilidad para ahondar en las temáticas, y para que el usuario comprenda que esta es una ciberemisora. Más bien parece el repositorio de unos audios, que para su presentación se apoyan en unos textos que los catalogan.

En contraste, y siguiendo con el ejemplo de Radio Nacional de España, se puede ver que es posible que en la Radio Web se aporten elementos multimediales para ayudar a la comprensión de las temáticas e, incluso, para permitirle a los usuarios multitarea, que son capaces de oír y hacer otras cosas al mismo tiempo en Internet, no abandonar el sitio, sino navegar por él encontrando otras ofertas e contenido relacionado con aquello de lo que le están hablando.

Prueba de ello es que en el canal de YouTube que tienen, se pueden ver videos en los que se puede ver el momento de la grabación de cada programa y de cada sección; también se pueden ver fotos de quienes hablan (como se mencionó), y otros elementos multimediales. O se puede leer más sobre los contenidos, o ver fotos con los invitados o del proceso productivo, en el blog del programa (<http://blog.rtve.es/noesundiacualquiera/>)

Esos son dos ejemplos, pero las posibilidades son mucha para mejorar la actual oferta de estos programas y de las emisoras. No obstante, es verdad que las limitaciones de personal y de presupuesto (pues en las entrevistas los dos directores dijeron no contar con uno especialmente dedicado para la emisora).

9. CONCLUSIONES

En esta investigación, los resultados encontrados y el respectivo análisis de los cuatro programas y la programación musical, en los casos de emisoras universitarias *Acústica* y *Altaír*, permitieron establecer las siguientes conclusiones.

Con la llegada de las TIC y los cambios que se están implementando en los medios de comunicación, se pensaría que las *emisoras en Internet* están aplicando correctamente conceptos como multimedialidad, interacción, interactividad o hipertextualidad, los cuales establecen la diferencia entre ese tipo de radio, la radio analógica y la radio en Internet.

No obstante, en los productos específicos que se analizaron, esos conceptos están siendo aplicados de forma incompleta, incorrecta o de forma muy limitada, lo que hace que parezcan más ofertas propias de emisoras analógicas que de ciberemisoras, como son las dos de carácter universitario que se escogieron.

La **interactividad** en los casos de estudio permite ver que el medio y el usuario establecen una comunicación, pero en cierta medida, esto es parcial en los casos analizados.

Por ejemplo, al visitar una parrilla de programación, solo se llega hasta ahí; se observa pero el usuario no puede establecer una comunicación con ese sitio, pues la emisora no lo ofrece.

Además, solo se ofrece la posibilidad de escuchar y descargar *podcasts*, y de buscarlos, pero poco más. No hay otros sistemas que permitan no solo seleccionar o hallar contenidos, sino ir más allá, para lograr manipular, cambiar, transformar, subir, publicar, recuperar o conocer contenidos.

Tampoco hay mecanismos para personalizar la oferta, y menos para permitirle al usuario convertirse en un prosumidor.

En ambas emisoras y específicamente en los programas seleccionados para la investigación, también se encuentra un uso muy restringido de la **interacción**. La comunicación que establecen es, en general del tipo unilateral, aunque a veces bilateral.

En el caso de la comunicación emisor-usuario, porque se emplean de forma tímida y general las redes sociales, se da una sola opción para la comunicación asincrónica directa con los realizadores (mediante un espacio para los comentarios, pero no se dan otras alternativas, como podrían ser los foros) y no hay opciones para la comunicación sincrónica (chats, audiochats, videoconferencias, audioconferencias, etc.).

Se descuida por ejemplo la relación entre los usuarios y los creadores de contenidos, pues no ofrecen un correo específico del programa. Esto permitiría una mejor interacción entre el productor del programa y el usuario.

Y en el caso de la comunicación entre usuarios, porque tampoco hay perfiles en las redes sociales para los programas; solo lo tienen las emisoras en general, y no siempre se le permite al usuario escribir en ellas. Tampoco hay estrategias para fidelizarlos y hacer que se encuentren o puedan compartir contenidos o para permitirles crear una red, una comunidad, en torno a los temas tratados en esos programas.

Un concepto como la **multimedialidad** también se desarrolla de manera parcial en los programas seleccionados para la investigación. Los resultados arrojaron imágenes con el nombre de programa, textos que lo describen, un reproductor para escuchar el contenido seleccionado y la opción de descarga.

No se emplean fotos, por ejemplo, para conocer los realizadores o el proceso de producción, o para comprender mejor los temas. No se utiliza tampoco el recurso del video, la infografía o las animaciones. Así se deja de utilizar esos recursos que les gustan tanto a los jóvenes y a los usuarias de las TIC y que los atraparían.

La radio en Internet ya no se entiende solo como audio, sino con la posibilidad de emplear imágenes en videos y otros recursos que permitan enriquecer la experiencia al usar el producto, y profundizar en los temas y los contenidos ofrecidos.

La **hipertextualidad**, en los casos de estudio tampoco es un concepto que se esté aplicando. No se ofrece la redirección a otros sitios Web. Esta es una característica que se debería emplear, pues permite la contextualización del usuario frente a temas específicos. Por ejemplo, no es solo presentar un texto descriptivo de un programa, es también permitirle al usuario ampliar un concepto que, de pronto, el programa no lo desarrolla en su totalidad.

Tampoco se da la posibilidad de enlazar contenidos de un mismo programa, dos capítulos por ejemplo, o hacer conexiones entre programas cuando tocan temas similares.

La interconexión de contenidos, para favorecer que el usuario logre un mayor conocimiento, no se logra entonces.

La **forma de emisión**, en los casos de estudio, se cumple de dos maneras: vía Streaming y con programas a la carta. Pero es preciso indicar que en uno de los casos, la emisora *Altaír* solo permite que se escuchen los programas a la carta, pues la emisora no emite en vivo en la actualidad, no tiene programación musical. *Altaír* puede considerarse entonces como un sitio Web con programas a la carta. En cambio, la emisora *Acústica* ofrece las dos posibilidades, tanto programas a la carta como programación en vivo.

Programar en vivo, de manera sincrónica, o sea, siguiendo los horarios (hora colombiana) es otra característica de la emisora *Acústica*. Pero, la radio en Internet no debería estar sujeta a horarios, puesto que ya no se asume esta radio con las audiencias mayoritarias y fijas en un espacio y tiempo determinado. Es una radio personalizada en la cual el usuario escucha lo que quiere, a la hora que quiere, tal y como lo sugiere Cebrián (2008) cuando dice que: “con la ciberradio se salta de una oferta sincrónica con la audición y el seguimiento a otra asincrónica en la que el ofertante y usuario interactivista siguen tiempos asimétricos” (p. 109), es decir, sin rutinas de horarios.

En cuanto a los contenidos o programas seleccionados para la investigación, estos básicamente tienen influencia de **estructuras, géneros y formatos** tradicionales de la radio analógica.

En cuanto a tiempo y estructura, no hay cambios significativos en los productos analizados.

Programas con duración promedio de treinta minutos como ocurre en los programas revisados en *Altaír*, y microprogramas de *Acústica* (aunque el de símbolos, mitos y leyendas ofrece capítulos que van de los 2 a los 24 minutos), son aptos para ser oírlos a la carta, pues el usuario puede elegir dependiendo del tiempo que tenga o que esté dispuesto a escuchar.

Las estructuras, por su parte, son clásicas: un cabezote, una introducción, el desarrollo, las conclusiones y una cortinilla de salida. Es decir, se incluye presentación y despedida, intervención del presentador o los presentadores con charla, relatos o entrevistas tradicionales. La música se utiliza en los programas como separador o cortina musical, o si es un fondo. No cambia esto en nada con respecto a la radio tradicional. Por tanto, no hay innovación en este sentido.

Los géneros característicos, en los programas de estudio, fueron también los propio de las radios analógicas. El informativo y el de opinión, fueron los dominantes. Entre tanto, los formatos fueron el relato, el diálogo y la entrevista radiofónica. A pesar de ser contenidos para *radio en Internet*, siguen conservando las características de la radio tradicional. Cambia en algunos casos la duración, para convertirse en microprogramas. Entonces, a partir de la nueva gramática comunicacional para Internet, podría sugerirse más microprogramas, ya sean en directo o pregrabados, a fin de luego poder convertirse en programas a la carta.

Así, no se están usando son los cibergéneros, para contar las cosas de otra manera, pero bien hechas, así existan los mismos géneros o los recursos tecnológicos, tal y como lo asegura Roderó (2002): “Internet puede y debe ofrecer productos con una variedad temática impensable en el medio radiofónico, una diversidad de asuntos que respondan incluso a expectativas individuales”.

En cuanto a la **producción** se destaca que los programas se realizan con libretos, pero estos son guiones abiertos, puesto que tienen mucho aporte de improvisación. Los libretos son simplemente una ayuda, sin que sean necesarios para la realización del programa. Además, la posproducción de estos queda a cargo del personal de la emisora y no del realizador del programa. Esto debería cambiar, puesto que las ayudas tecnológicas, como programas de

edición, ya son un recurso que se puede tener por parte de cualquier persona. Así que esto permitiría mayor autonomía por parte de los realizadores para preproducir, producir y posproducir sus programas, no en la propia emisora, sino en cualquier lugar. Solo bastaría, por ejemplo, enviar el programa ya terminado a la emisora, mediante Wetransfer. Por esa razón es que esta investigación encontró que ambas emisoras analizadas, siguen produciendo de la manera como lo desarrolla la radio tradicional, así se denominen radios en Internet.

También se destaca que hay poco personal en las emisoras, lo cual dificulta no solo los procesos productivos, sino que se supervise que en los contenidos se cumplen las características de la comunicación mediada por TIC; que se logren procesos efectivos e interactivos de comunicación con los públicos; y que se logre mejorar la oferta en la Web.

En cuanto al **perfil de los realizadores** de los programas se encontraron dos modalidades como lo señalaron los resultados. Unos son estudiantes en el área de la comunicación y otros, simplemente conocedores de un tema, sin ninguna experiencia en el área de la radio y sobre todo de la radio en Internet. Ellos son apoyados por personas que trabajan en las emisoras y que saben de comunicación, o por los monitores en proceso de formación.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, Internet ha permitido que cualquier persona pueda hacer su propio medio de comunicación, cosa que antes no se podía hacer, por los elevados costos. Pero esto implica una gran responsabilidad a la hora de hacer contenidos para la radio. Debe exigirse, entonces, calidad en los contenidos por parte de los realizadores. La calidad va desde el conocimiento de los temas que se ofrecen hasta la que debe tenerse en la producción general de los programas.

Por esa razón, tengan o no experiencia los realizadores de los programas, en la investigación se evidenció que tanto *Altaír* como *Acústica* realizan talleres con las personas que quieren hacer radio y no tienen experiencia y eso ayuda a que se logre un mejoramiento, aunque no siempre se disponga del tiempo.

La radio en Internet debe proponer, por parte de sus realizadores, contenidos pensados, estructurados y con alto grado de investigación, donde se permita la experimentación. En

los caso de estudio, la radio tradicional sigue siendo el espejo para la realización de los programas.

En cuanto a **políticas y criterios para crear los contenidos**, se encontró que estas son muy generales en el caso de *Altaír*, y prácticamente inexistentes en *Acústica*. Esto preocupa porque no hay una guía clara y unos criterios que permitan orientar la producción de los programas y revisar que se estén cumpliendo ciertos parámetros, no técnicos, sino de calidad en general. Incluso, esto ayudaría a mejorar los procesos de comunicación digital.

Finalmente la **programación musical** presentó dos tendencias. En *Altaír* salió la programación musical de la emisora, sin un argumento claro, aunque el director de turno entrevistado indicó que quieren enfocarse solo en la producción de contenidos. En *Acústica* sí existe una programación musical, aunque no hay rigor para ejecutarla. Se seleccionan géneros musicales pensando en una audiencia que se tiene identificada, en una emisora que hace uso de música libre, bajo licencia Creative Commons. Antes, la música se programaba según la estructura de la radio analógica y de manera especial de las emisoras musicales, o sea, con un reloj de programación. Ahora, se seleccionan géneros musicales, los cuales se mezclan de manera aleatoria. En otras palabras, suena según el criterio de un reproductor, no con el criterio ni el pensamiento para satisfacer a un usuario. Se argumenta que lo hacen así por falta de personal.

Ese problema administrativo afecta entonces el contenido musical. En todos los casos, en la radio la programación musical debería contextualizar a los oyentes sobre el artista y el género que se está escuchando, lo que no ocurre en *Acústica*.

Definitivamente muchos de los cambios que se podrían alcanzar en las emisoras estudiadas dependen del personal que se tenga a disposición. Por eso, la oferta de las parrillas de programación podría cambiar si se contara con más gente capacitada para esa labor, además de la voluntad por parte de las instituciones que tienen a su cargo las emisoras.

Es posible entonces concluir que las ciberrádios *Altaír* y *Acústica* requieren una reformulación de sus políticas, contenidos, modos de producción y relación con sus usuarios para poder alcanzar el status de tales emisoras o recuperarlo si antes lo tuvieron.

Finalmente, es importante reconocer que los programas analizados, no son suficientes para afirmar que en otros programas de esas emisoras pasa lo mismo. Es decir, que se presentan las mismas situaciones con respecto a la comunicación mediada por TIC y a las particularidades propias de la Radio en Internet. Por lo tanto se sugiere, para investigaciones futuras, un estudio más amplio, analizando la totalidad de los programas, y entrevistado a los realizadores de todos y cada uno de ellos. Eso permitiría complementar lo aquí expuesto.

También valdría la pena, para una investigación futura, realizar un estudio que relacione estos casos con los estudios que existen sobre comunicación fallida y con innovaciones fallidas o frustradas.

Igualmente, se propone, en aras de contribuir a la comprensión y a la mejora de las emisoras universitarias de Colombia del tipo de Radio en Internet, realizar un estudio similar agregando otras unidades y subunidades de análisis.

También complementar los estudios sobre las parrillas de programación y las parrillas musicales, pues ha habido investigaciones al respecto que permitirían ahondar en el tema.

Son algunas de las ideas que se dejan sobre la mesa, para continuar investigando sobre el tema de la *radio en Internet* en el caso de las emisoras universitarias de Colombia.

REFERENCIAS

- Acústica*. (2014). Sitio Web de la ciberemisora de la Universidad Eafit. Recuperado de: <http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx>
- Aguiar Guerrero, C. (2009). *AL AIRE WEB: tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Radio en Internet: sistematización de una experiencia comunicativa* (Trabajo de grado). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- Altaír* Radio. (2014). Sitio Web de la ciberemisora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Antioquia. Recuperado de: <http://Altaír.udea.edu.co/>
- Andréu, J. (2010). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Documento de trabajo, S2001/03. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arzayús, M. y Muñoz, M. (2013). Emisora virtual *Altaír* de la Universidad de Antioquia, análisis de incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. (Tesis de pregrado). Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Programa de Comunicación Social y Periodismo. Recuperado de: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5234/1/TCS01617.pdf>
- Asociación RUVID (2015). *Una tesis de la UJI muestra las posibilidades de las redes sociales para renovar la interacción y difusión de las emisoras de radio* (Nota de prensa). Alpha Galileo, servicio B2B para organizaciones internacionales de investigación y medios de comunicación. Recuperado de: <http://www.alphagalileo.org/ViewItem.aspx?ItemId=149722&CultureCode=es>
- Baca, J.A. (2005). La comunicación sonora. En: M. Cebrián (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-24. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188>
- Belrose, J.S. (2002). Reginald Aubrey Fessenden and the birth of wireless telephony. *Antennas and Propagation Magazine, IEEE*, 44 (2), 38-47
- Campos, G., Covarrubias, N. & Lule, E. (2012, Enero-junio). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai VII* (13), 45-60. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Cardoso, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medio de comunicación de masas. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Enero-Marzo, 4 - 10. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012508180001&idioma=es>
- Casajús, L. (2012). La radio universitaria en las redes sociales: características y posibilidades de desarrollo en el nuevo entorno (Cap. III.) En: C. Espino Narváez y D. Martín Pena. *Las radio universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editoria UOC. Recuperado de: <http://goo.gl/2eIMuu>

- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Cebrián, M. (2004). Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual. *Revista TELOS*, 60. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm>
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- Cebrián, M. (2006) La radio en la sociedad de la información. En: AA.VV. *Prensa y periodismo especializado*. México: Asociación de Prensa de Guadalajara. Recuperado de <http://www.modelonordico.com/downloads/marianocebrian2.pdf>
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf
- Cebrián, M. (2009a): Expansión de la ciberradio, *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-24. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188>
- Cebrián, M. (2009b). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, XVII (33), 15-24. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-03>
- Cebrián, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Intercomradio [Mensaje en el blog del Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom] Recuperado de: <http://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>
- Cepal. (2008). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Desarrollo Productivo y Empresarial, Programa Sociedad de la Información. Recuperado de: <http://www.oei.es/tic/cepal.pdf>
- Chávez, I. (2014). *Radio universitaria y podcasting* (tesis de maestría). Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía, Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual. Recuperado de: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2837/0571_Ch%C3%A1vez.pdf?sequence=1
- DANE-Municipio de Medellín. (2013). *Perfil sociodemográfico 2005 – 2015 Total Medellín*. Medellín: los autores. Recuperado de: <http://goo.gl/AbwRTx>
- DANE. (2013). *Indicadores básicos de tecnologías de información y comunicación – TIC para Colombia 2012*. Bogotá, el autor. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf
- Decreto 1446 de 1995 (agosto 30), derogado por el art. 96, Decreto Nacional 2805 de 2008, normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales, capítulo I. Publicado en el Diario Oficial. 41983 de agosto 31 de 1995.
- Díaz, C. & Sime, L. (2009). Una mirada a las técnicas e instrumentos de investigación. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Maestría en Educación. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/media/624/20090217-bolet3.pdf>

- Díez, J. (19 de noviembre de 2011). La radio digital a la carta y la radio digital ganan adeptos. *Periódico Cinco Días*. Recuperado de:
de http://cincodias.com/cincodias/2011/11/19/sentidos/1321673241_850215.html
- Echeverry, J. (2012). *Para que la radio perdure debe mantenerse la mirada crítica y la renovación permanente*. Colombia: REDial, plataforma virtual del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Universidad de Antioquia-UdeA-. Recuperado de:
<http://redialcolombia.ning.com/profiles/blogs/para-que-la-radio-perdure-debe-mantenerse-la-mirada-critica-y-la->
- El Tiempo (2008). *Hitos tecnológicos en el país* (nota de prensa). Fecha de publicación 27 de octubre de 2008. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3158698>
- Escandón, P. (2010). Desarrollo de cibergéneros periodísticos: una propuesta desde la cibercultura (ensayo publicado). Ciespal. Recuperado de:
<http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/GNEROS%20ciber.pdf>
- Espino Narváez (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias españolas. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1), 26-43. Disponible en: <http://www.edmetic.es/Documentos/Vol3Num1-2014/Volumen3Numero1-2014.pdf>
- Espino Narváez, C. y Martín Pena, D. (2012). *Las radio universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editoria UOC. Recuperado de:
<http://goo.gl/2eIMuu>
- Estebanell Minguell, M. (2000). Interactividad e interacción. *Revista interuniversitaria de Tecnología educativa*, 92-97. Recuperado en: <http://mc142.uib.es:8080/rid=1HWJQ10J4-Z1Q8SP-3Q9>
- Fernández de Velasco, A. (2008). El *podcast* como medio de comunicación: caracterización del *podcast* independiente y adopción por las cadenas de radio (Tesis doctoral). España: Universidad rey Juan Carlos. Departamento de Ciencias de la Comunicación 2. Programa de doctorado Desarrollar e Investigar la Sociedad de la Información Recuperado de:
http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Fidalgo Díez (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 80, Julio-Septiembre. Recuperado de:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm>
- Folgueiras, P. (2009). Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa (presentación digital). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Escuela de Graduados, Facultad de Ciencias Veterinarias, Taller de Investigación. Recuperado de:
http://www.fvet.uba.ar/postgrado/especialidad/power_taller.pdf
- Franquet Calvet, R. (2008a). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y y amenazas al pluralismo. En: AA.VV.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de: <http://www.falternativas.org/laboratory/documentos/documentos-de-trabajo/radio-digital-en-espana-incertidumbres-tecnologicas-y-amenazas-al-pruralismo>
- Franquet Calvet, R. (2008b): El medio radiofónico. En: J, Durán y Lydia Sanchez (eds.) *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Publicacions i Edicions Universitat de

- Barcelona, pp. 121 – 156. Recuperado de:
http://luitemcomunicant.weebly.com/uploads/2/3/8/0/23807067/industrias_de_la_comunicacin_audiovisual_cap4.pdf
- García, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono 14*, 15, 133-146. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301330.pdf>
- García, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11 (2), 251-267. Recuperado de:
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/567/426>
- González Conde, M. (2008). Reseña del libro “Radio en Internet. De la ciberradio a la radio a las redes sociales y la radio móvil” de Mariano Cebrián. *Sphera Pública*, 9, 277-280. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/297/29713017017.pdf>
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de estudios de juventud*, 88, 51-62. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>
- Gutiérrez García, M. y Perona Páez, J.J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw, Hill Interamericana. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez Batista, R. (2014). Las características de la ciberradio como campo de interpretación en la modernidad. *Ontosemiótica*, 1 (1), 99-105
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*. California: University of California Press.
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educacion*, 7, 18p. Recuperado de:
[http://cincoo.edu20.org/files/461141/La_investigacin_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafos._\(3\)_lmsauth_ddc30cb4c7746a1f2f840405a84d07de8860c5a8.pdf](http://cincoo.edu20.org/files/461141/La_investigacin_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafos._(3)_lmsauth_ddc30cb4c7746a1f2f840405a84d07de8860c5a8.pdf)
- Londoño Monroy, G. (2013). *Relatos digitales en educación* (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad de Barcelona, Facultad de Pedagogía, programa de doctorado Multimedia Educativo. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/132316>
- Londoño Monroy, G. (2014). *Unidad 2: Factores esenciales en el producto digital. Notas de clase para el curso Gestión de Proyectos Multimedia* (Documento no publicado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Maestría en Comunicación Digital.
- López Vidales, N. y González Aldea, P. (2014). Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo. *Revista Comunicar*, XXI (42), 1º semestre, 45-53. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=42&articulo=42-2014-04>
- López Vigil, J.I. (2005). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito: el autor. Recuperado de:
<http://www.vocesnuestras.org/sites/default/files/biblioteca/ManualUrgenteRadialistas.pdf>

- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI, Revista de Educación*, 4, 167-179. Recuperado de:
<http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610/932>
- López, N. y González, P. (2014). Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo. *Revista Comunicar*, 42, 14p. Recuperado de:
http://www.ocendi.com/descargas/comunicar_42.pdf
- Marín, B. (2013). *Metodologías de investigación 1,2 y 3*. Medellín: UPB.
- Marta Lazo, C. y Martín Pena, D. (2014). Investigación sobre radio Universitaria: Presente, pasado y futuro. *Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1), 8-25. Disponible en:
<http://www.edmetic.es/Documentos/Vol3Num1-2014/Volumen3Numero1-2014.pdf>
- Martínez Arias, S. y Martínez Arias, A. (2013). Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 487-504. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42534
- Méndez Hoyos, A., Montiel del Pino, C., Moreno González, A. y Muñoz Azcurrain, L. (2013). La interactividad en la radio por Internet. Yanina Muñoz Azcurrain. J.P. Pérez Rufí (Coord.). *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (Libro digital) (pp. 75-94). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España). Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/1312.pdf>
- Milito, C. & Casajús, L (2011). Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. *Questión. Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1 (30). Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa. En: J.M. Muñoz Cantero (coord.), E. Abalde Paz (coord.). *Metodología educativa I* (pp. 101-116). Universidade da Coruña, Servicio de Publicaciones. Recuperado de:
<http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/8533/1/CC-02art8ocr.pdf>
- Navarro, L. (2011). Tiempo de cibergéneros periodísticos. *Revista Mexicana de Comunicación*, 126, 32-36. Recuperado de: http://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc_126_abr_-_jun_2011 o de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/31/tiempo-de-cibergenros-periodisticos/>
- Pérez Serrano, G. (2007). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Pérez, A y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11 (5), 16p. Recuperado de:
<http://eprints.rclis.org/5074/1/convergencia.pdf>
- Pestano Rodríguez, J. y Gabino Campos, M. (2004). La Radioweb, instrumento para la innovación educativa. *Espéculo. Revista de estudios literarios, Universidad Complutense de Madrid*, IX (26). Recuperado de:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero26/radioweb.html>
- Perez, J.M. (2013) La Radio Virtual en Colombia: El antes, El hoy y El Mañana. En: *Red de Radio y TV en Internet en Colombia* (sitio Web). Recuperado de:
<https://sites.google.com/a/alaire.info/rtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>

- Portal Educativo de Medellín, @prender. (2013). *Medellín evoluciona de ciudad digital a ciudad inteligente*. Medellín: Alcaldía de Medellín. Recuperado de: http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Paginas/Medellin_evoluciona_a_Ciudad_Inteligente.aspx
- Ramírez, D. (2014). Un viaje de sonidos por el mundo de la radio universitaria en Internet. Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad que están implementando en la web las ciberrádios universitarias de Colombia [tesis de maestría]. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social-Periodismo, Maestría en Comunicación Digital. Recuperado de http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1496/1/TG_Damaris_Ram%C3%ADrez.pdf
- Revista de Ingeniería Universidad de los Andes. (2006). Desde la academia, internet para Colombia (Memoria). *Revista de Ingeniería*, 23, 145-150
- Rivadeneira Olcese, C.V. (2013). La radio en el escenario digital. Trabajo presentado en: *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba, Chile: Escuela de Ciencias de la Información, UNC 5, 6 y 7 de junio. La Escuela queda ubicada en Ciudad Universitaria en calle Valparaíso esquina Los Nogales de la ciudad de Córdoba Capital. Recuperado de: http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/escenarios-digitales-rivadeneira-vf2.pdf?width=740&height=780&inline=true
- Rizo, M. (2005). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la ciudad y la inmigración. *Global Media Journal, Edición Iberoamericana*, 2 (3). Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo_ot04.html
- Rodero, E. (2002). La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. Trabajo presentado en: *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca, España, 17 y 18 de enero de 2002. Recuperado de: http://cuarto.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc
- Rodero, E. (2004). Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados. En: N. Mínguez y N. Villagra (coords.) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (145-154). Madrid: Edipo. Recuperado de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/6/biblio/6Generos-Radiofonicos-Emma-Rodero.pdf>
- Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi*, 32, 133-146. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15176/179896>
- Rodero, E. y Sánchez, C. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, enero-diciembre. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>
- Rodríguez, C. (2008). La radiodifusión internacional ante la convergencia digital. Futuros, realidades e imaginaciones. *Revista Signo y pensamiento*, 28 (54), 377-380. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4543/3505>
- RRUC, Red de Radio Universitaria de Colombia (2014). Sitio Web de la Red. Recuperado de: <https://sites.google.com/a/radiouniversitaria.org/rruc/audiosrruc>

- Sádaba Chalezquer, M. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en la world wide web. *Communication & Society* 13(1), 139-166.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81, 32 -39. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salgado Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. Trabajo presentado en: *Congreso Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla, 13 y 14 de mayo. Recuperado de: <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Nuevas%20narrativas%20para%20la%20ciberradio.pdf>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 23-36. Recuperado de : <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/viewFile/105/137>
- Stake, R. (1998). *Investigación con Estudio de Casos*. Madrid: Morata.
- Tropea, F. (2004). *Penélope y Ulises. Tramas y exploraciones en la red* (Libro digital). Barcelona: Infonomia.com. En línea: <http://www.infonomia.com/img/pdf/Pen%E9lope%20y%20Ulyses.pdf>
- Unesco. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Ediciones Unesco. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF>
- Vásquez, D. (2013). La ciberradio *una comunicación interactiva*. [Mensaje en el blog Transición Digital]. Recuperado de: <http://artcom.um.edu.mx/transiciondigital/?p=625>
- Vega, N. (2009). La entrevista como fuente de investigación: orientaciones para su utilización. En: L. Alfonso y A. Falchini, (eds.). *Memoria e Historia del Pasado Reciente. Problemas didácticos y disciplinares*. Santa Fe, Argentina. Universidad Nacional del Litoral. Recuperado en: http://www.fhuc.unl.edu.ar/olimphistoria/paginas/manual_2009/docentes/modulo3/c-La%20entrevista%20como%20fuente%20de%20informaci%F3n.pdf
- Yin, R. (2007). *Investigación sobre estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Zambrano, W. (2012, Julio-diciembre). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. *Folios, Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia*, 28, 115-138. Recuperado de: http://www.unipanamericana.edu.co/userfiles/233_1_lodehoy_logros%20docentes.pdf o de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/15106/13184>

LISTA DE INSTRUMENTOS

Instrumento 1. Matriz de observación de programas radiales	67
Instrumento 2: Matriz de observación de la parrilla musical.....	68
Instrumento 3: Guía de preguntas para entrevista semiestructurada.....	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ciberemisoras o Emisoras en Internet en Colombia a 2014 (Fuente: Red de Radio Universitaria de Colombia, RRUC, 2014).....	27
Tabla 2: Las Géneros y formatos radiofónicos.....	55
Tabla 3: Contenidos analizados en ambas emisoras	62
Tabla 4: Aspectos evaluados y categorías de análisis.....	64
Tabla 5: Personas entrevistadas.....	70
Tabla 6: Capítulos, temas y duración del Programa “ <i>Símbolos, Mitos y Leyendas</i> ”	77
Tabla 7: Capítulos y duración del Programa “ <i>¿Y de dónde viene?</i> ”	87
Tabla 8: Capítulos y temas del programa “ <i>Cinéfagos Altaír</i> ”	103
Tabla 9: Capítulos y temas del programa “ <i>Versiones</i> ”	111

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pantalla con las características generales de la Emisora en Internet: <i>Acústica</i> . Imagen tomada el 8 de octubre de 2014. URL : http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx	75
Ilustración 2: Pantalla de la conexión de la emisora <i>Acústica</i> , con redes externas. Imagen tomada el 8 de octubre de 2014. URL: http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx	76
Ilustración 3: Pantalla del programa <i>Símbolos, Mitos y Leyendas</i> (Emisora <i>Acústica</i>). Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014 http://acustica.eafit.edu.co/programas/simbolos-mitos-leyendas/Paginas/inicio.aspx	77
Ilustración 4: Pantalla que encuentra el usuario al entrar a elegir un programa que desea escuchar en <i>Acústica</i> , programa <i>Símbolos, Mitos y Leyendas</i>	80
Ilustración 5: Perfil de la emisora <i>Acústica</i> en Facebook.....	82
Ilustración 6: Pantalla en la que se aprecia el ingreso de usuarios a los programas para hacer sus comentarios. Imagen tomada el 9 de octubre de 2014. URL http://acustica.eafit.edu.co/programas/simbolos-mitos-leyendas/Paginas/simbolos-mitos-lyendas-temporada2.aspx	83
Ilustración 7: Pantalla con la presentación del programa Y de dónde viene. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/de-donde-viene.aspx	88
Ilustración 8: Pantalla en la cual se observan las opciones de multimedialidad para participar en el programa Y de dónde viene. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/y-de-donde-viene-temporada4.aspx . 90	90
Ilustración 9: Pantalla donde se aprecia la posibilidad de que se hagan comentarios sobre el programa Y de dónde viene. Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL http://acustica.eafit.edu.co/programas/y-de-donde-viene/Paginas/y-de-donde-viene-temporada4.aspx . 92	92
Ilustración 10: Pantalla con la Parrilla de Programación de <i>Acústica</i> . Imagen tomada el 12 de octubre de 2014. URL: http://acustica.eafit.edu.co/parrilla/Paginas/parrilla.aspx	94
Ilustración 11: Pantalla de Señal en Vivo. Imagen tomada el 12 de octubre de 2014. http://acustica.eafit.edu.co/envivo/Paginas/envivo.aspx	95
Ilustración 12: Advertencias que se le hacen al usuario cuando descarga música de Jamendo.....	96

Ilustración 13: Pantalla en la que aparece el sistema que autoriza la música en <i>Acústica</i> . Imagen tomada el 12 de octubre de 2014. URL http://acustica.efit.edu.co/sobre-acustica/Paginas/somos-cc.aspx	96
Ilustración 14: Pantalla sobre características generales de la emisora <i>Altaír</i> . Imagen tomada el 3 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/	100
Ilustración 15: Pantalla tomada a la conexión entre algunos sitios Web y <i>Altaír</i> . Imagen tomada el 3 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/	101
Ilustración 16: Pantalla donde se aprecia el link de Contacto para establecer comunicación con <i>Altaír</i> . Imagen tomada el 3 de octubre de 2014. URL: http://Altaír.udea.edu.co/index.php/contacto	102
Ilustración 17: Pantalla de inicio del programa <i>Cinéfagos Altaír</i> . Imagen tomada el 5 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos	104
Ilustración 18: Pantalla con el logo de <i>Cinéfagos Altaír</i> . Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL: http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos/429-antes	105
Ilustración 19: Pantalla sobre contenidos del programa <i>Cinéfagos Altaír</i> . Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos?start=6	106
Ilustración 20: Pantalla en la que se aprecian las interacciones del programa <i>Cinéfagos Altaír</i> . Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/cinefagos/366-la-parte	107
Ilustración 21: Pantalla de presentación del programa <i>Versiones</i> , de la emisora <i>Altaír</i> . Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/versiones	110
Ilustración 22: Pantalla en la que se observa la multimedialidad en el programa <i>Versiones</i> . Imagen tomada el 7 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/versiones/597-experiencia-sobre-lo-sagrado	113
Ilustración 23: Pantalla donde se aprecian los contenidos del programa <i>Versiones</i> . Imagen tomada el 29 de septiembre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/versiones	114
Ilustración 24: Pantalla donde se observan las relaciones de “Versiones” con redes sociales. Imagen tomada el 2 de octubre de 2014. URL http://Altaír.udea.edu.co/index.php/programas/versiones/597-experiencia-sobre-lo-sagrado	115
Ilustración 25: Pantalla el micrositio web del programa <i>La Brújula de Onda Cero</i> . Disponible en http://www.ondacero.es/la-brujula/brujula/	138
Ilustración 26: Ilustración 28: Imagen del sitio Web programa “No es un día Cualquiera”, de Radio Nacional de España (http://www.rtve.es/radio/no-es-un-dia-cualquiera/), donde se aprecian diversos elementos multimediales.....	139

Ilustración 27: Imagen de Pepa Fernández, directora y conductora principal del programa *No es un día Cualquiera*, de Radio Nacional de España, en el sitio Web (<http://www.rtve.es/radio/no-es-un-dia-cualquiera/>) 139

Ilustración 29: Perfil en Facebook del programa “No es un día cualquiera” (<https://www.facebook.com/noesundia/posts/366702293422653>) 140

ANEXOS:

Entrevistas con directivos y ex directivos de las emisoras *Altaír* y *Acústica*

Los entrevistados fueron:

- Alejandra Lopera, directora de la emisora *Acústica*, entrevista realizada el 1 de julio de 2014.
- Juan Camilo Arboleda, director de emisora *Altaír*, entrevista realizada el 3 de julio de 2014
- Braulio Uribe, exdirector de emisora *Acústica*, entrevista realizada el 8 de julio de 2014.
- Fernando Zapata, exdirector de emisora *Altaír*, entrevista realizada el 10 de julio de 2014.

1. Entrevista a Alejandra Lopera, directora Emisora *Acústica*- Universidad Eafit

¿Cómo surge la idea de *Acústica*?

La Emisora nació en el año 2006 como una iniciativa de algunos profesores de pregrado de la Facultad de Comunicación y algunos alumnos, quienes vieron la necesidad de tener - así como tenían lugares de práctica de tv o de prensa - tener un espacio para las prácticas de radio. Que tuvieran un laboratorio para poner en práctica lo que aprendían en las clases de radio. Entonces se empezó con esa idea. Se definió que fuera una emisora en la Web, primero por los costos y por las características que tiene el pregrado de Comunicación de *Eafit*, enfocado a la Web, pues es el diferencial que tiene con las otras facultades de la ciudad. Entonces, como ese es el sentido o la idea, pues también la emisora decidió crearse en la Web, no solo para practicar, sino para crear un espacio en el que se pudiera experimentar con estas dudas que se tienen en torno a cómo debe ser la radio en la Web y los medios en general en Internet.

La emisora ha ido avanzando poco a poco. Hasta el 2012 no se tenía una programación en vivo. Todo eran programas grabados que se montaban en un sitio creado para la emisora en

la página Web. Después se decidió tener la posibilidad de contar con una programación en vivo 24 horas; primero, para crear también una disciplina de escucha y de generación de contenidos por parte nuestra y segundo, para que los estudiantes tuvieran la oportunidad de aprender. Ahí se mezclarían las dos cosas: la parte de la radio tradicional 24 horas, con programación definida en una parrilla, con las cosas que se pueden hacer también como programación a la carta o *podcast*. La diferencia es que no solo tenemos al fin una transmisión en vivo y escoger nuevas forma de consumo en las que los oyentes escojan programas y las horas en las que los escuchan o el programa que quieren, específicamente para determinado momento. La idea de *Acústica* es, al ir avanzando en el tiempo, encontrar nuevas posibilidades no solo de Internet en la página que tenemos, sino ver qué otros elementos podemos utilizar para que la gente tenga nuevas formas de escucha y otras cosas nuevas para que no solo sea programación a la carta.

Existe la radio de interés público, la radio comercial y la radio comunitaria, hasta hace poco y gracias a la Red de Radios Universitarias de Colombia, salió una subdivisión en las radios de interés público, que son las Radios Educativas Universitarias, dentro de las que se enmarca *Acústica*, aunque se sigue confundiendo con una emisora cultural. Nosotros más que todo en este momento somos una Emisora Educativa Universitaria y más un laboratorio de radio.

Una evolución fue tener programación 24 horas. La dinámica de la programación, me mueve a trabajar no solo con estudiantes y profesores, sino con empleados. Se les orienta para que sepan cómo hacer un programa de radio. Se han tenido programas de salud, saberes de vida con personas adultas que hacen cursos en la Universidad. Vienen señoras a hablar de historia, programas de política, deportes. Intentamos establecer horarios de escucha para el público que le interesa, porque nosotros tenemos un público muy amplio. La programación es muchas veces basada en el tiempo de los estudiantes, profesores y empleados. Se hacen programas por temporadas, pensando siempre en los estudiantes, profesores y empleados. Programas por período de estudio en el semestre. Se pasan en vivo y después, la gente los puede descargar.

Entonces, además de los programas de la emisora, ¿Ustedes tienen una parrilla o listas de reproducción musical?

Para la programación musical, la emisora no paga por derechos de autor. Suena música libre. Definen que como la emisora es un laboratorio no tienen por qué pagar derechos de autor. Se rigen por la música libre con Creative Commons. Es una música que no se rige por lo clásico, ni el vallenato y el reguetón (reggaetón). Buscan un punto medio en el que puedan mostrar, con ese carácter un poco cultural, donde podamos mostrar músicas del mundo. Más folk, más pop. A veces, se tienen programas específicos que van con locución. En el día, hay listas de reproducción cuando no hay programas y van sin locución. Pero existen unos programas específicos, por ejemplo, de Bandas de Medellín, que tiene música libre o músicos de la Universidad, que no se han registrado ante Sayco y Acimpro con derechos, entonces se les hace un programa, con entrevista, se lee un texto y se va pasando su música. No se programa de otra manera porque tienen un grupo muy pequeño de trabajo. No hay rotación pensada en la programación musical.

Se hacen listas, por ejemplo, de música “fiestera”, por decirlo así, más electrónica. Hacemos una lista country. Y, por ejemplo, un día puede sonar solo country, con grupos de España, Estados Unidos, Francia o Rusia. La reproducción se hace con ZaraRadio.

¿Qué personal trabaja en la emisora o participan en *Acústica*?

Desde que empezó la Emisora como laboratorio han sido muchas las personas que han pasado como coordinadores y no ha habido continuidad. Cada que llega un coordinador se presentan cambios.

Las personas que por goma, porque les gusta la radio, por interés, se animan y traen una propuesta, hacen un piloto. ¿Cuál es el criterio? Que vaya dirigido a uno de los públicos a los que en principio va la Emisora, así esté en Internet y que cualquiera lo puede escuchar, pero principalmente enfocada a la población universitaria, pero no quita que la pueda escuchar cualquier tipo de persona.

Acústica tiene muy claro que su público es la población universitaria de Eafit, entonces hacen programas que le sirvan a ellos, relacionados con cosas que se hacen en la

Universidad, entonces del centro de idiomas hay una profesora que viene a hablar del origen de algunas palabras y son programas de un minuto.

La mayoría de las personas que hacen programas en la Emisora no tienen experiencia en radio. La Emisora hace la producción del programa (cabezotes, cortinas), les enseñan a hacer radio. Se les hacen talleres de cómo hacer un guion. “*Asia Pacífico*”, por ejemplo, empieza con un resumen de noticias que han ocurrido en la última semana. Se les corrigió la producción de esas noticias, o por ejemplo traían una entrevista muy larga, entonces el taller les sirvió para que aprendieran a hacer guiones y sobre la manera cómo hablar.

¿Cuáles son las políticas de la Emisora para hacer los programas y escoger las personas que hacen programas?

Eafit es la universidad abierta al mundo, entonces cualquiera que quiera hacer un programa que sea de la Universidad, incluso han venido personas que no estudian acá, pero con otra que sí estudia acá o personas que no trabajan acá y buscar la oportunidad de tener una experimentación con la radio y de dar a conocer lo que ellos quieren hacer.

Entonces, como política se les pide presentar un proyecto con el posible nombre, los objetivos, cuál es el horario de emisión. Hay gente que no tiene idea de hacer radio, pero es un paso que nos sirve para mirar la disciplina de la persona, al momento de presentar un proyecto. O sea, si se toman la molestia de escribir todo un proyecto, ya eso nos está diciendo algo, que al menos tiene el interés de hacerlo.

Si la persona no tiene experiencia se le ayuda a hacer el piloto. Mucha gente no tiene idea de cómo hacer un piloto. Una vez que se ha aprobado, se les dan pautas para hacer sus programas. A veces, ve uno por ejemplo en un programa como “*Asia Pacífico*”, que traían sus guiones y eran larguísimos. Cuando grababan se escuchaba completamente leído y muy aburrido. Entonces se hicieron con ellos unos talleres de cómo escribir para radio, cómo hablar con frases cortas, párrafos cortos. O en los que tienen entrevistas, no presentar en un programa de 10 minutos, una entrevista que dura 4 minutos. Vamos a partirlas y hacer unas intervenciones en medio de la entrevista, a fin de que no quede una intervención larga. También se corrigen formas de hablar como por ejemplo, están hablando muy rápido, está

sonando muy leído. Entonces con esto se pretende que quienes hacen programas vayan aprendiendo. Esta es una de las políticas que tenemos con los realizadores, que vayan aprendiendo a hacer radio.

¿Cuáles son las características que tiene *Acústica* en relación con las emisoras analógicas?

Nosotros tenemos como una combinación de las dos cosas. Entonces tenemos unos programas que están en la parrilla, pero que no los encontramos en una página aparte para descargar y otros que sí se pueden encontrar ahí. Hacemos una mezcla de los programas que son de actualidad y no los colgamos, simplemente los dejamos en la transmisión en vivo, por ejemplo, “*Actualidad Eafit*”. Este es un programa de las noticias de cada semana, con la agenda de la Universidad que emitimos los lunes al medio día y por la tarde (a las 12 y 30 y a las 6). Pero este programa no lo presentamos a la carta, no tiene validez pasados los días, porque simplemente es una agenda o actividades que se van a realizar durante la semana o noticias interesantes que pasaron, un reconocimiento a un profesor, entonces no lo ponemos a la carta.

¿Cuáles son las características que deben tener los programas o los contenidos?

Las características de los programas y sus contenidos es que tengan un carácter más académico sin ser pesados o acartonados. La idea es que se aprenda algo de un tema, porque todo eso va como con la idea de la Emisora de ser abierta a cualquier dependencia de la Universidad, estudiantes, profesores, empleados. Entonces, si ellos tienen un interés en dar a conocer sus actividades o sus conocimientos, no necesariamente tiene que ser que el Departamento de Deportes el que vaya a hablar de las actividades del Departamento de Deportes, podrían hacer un programa deportivo, o sea, algo relacionado con lo que hacen y mientras sea como de aprendizaje tiene espacio en la Emisora. Al mismo tiempo que hay programas que son como de práctica o de aprendizaje para los estudiantes de Comunicación Social, que no necesariamente tienen un gran contenido académico, pero aplican cosas que ven en las clases, que sean un momento de práctica radiofónica.

Por otro lado, no estoy de acuerdo con que la radio en Internet tenga que hacer programas con tiempos cortos. Si un programa está bien hecho y tiene buen ritmo y si necesita más tiempo, puede durar media hora o una hora. No necesariamente deben ser microprogramas. Pero hay otros programas como los experimentales, que si pueden durar 2 o 5 minutos.

¿Cuáles son los formatos y géneros que utiliza *Acústica*?

No hacemos noticiero porque no tenemos permiso. Buscamos géneros como magazines educativos y formatos como entrevistas o crónica. Las clases de radio no son solo teóricas, sino prácticas, entonces los productos que salen de esas clases sirven para alimentar la programación de la Emisora. En *Acústica* hay entrevista, tertulia y monólogo de una persona tratando un tema específico.

No sabemos si se puede hablar de géneros específicos en Internet. Tenemos planes como el de empezar a experimentar, por ejemplo “*Viajar con las noticias*”: darle por ejemplo la opción al oyente de que presione A, si quiere seguir por este lado la información, o sea hipervincular, pero con audio. Es una idea porque en *Acústica* nos gusta más centrarnos en el audio. Uno podría ponerle audio a unas imágenes, pero más que hacer videos, o sea, que sea como una emisora multimedia, se quiere experimentar más con el audio. Tenemos contemplado unir laboratorios: el *Medialab*, encargado de la parte de video y de experimentar con nuevas narrativas con temas transmedia. Quieren que el *Medialab* produzca videos y los presenten en *Acústica*, pero no lo han hecho. Y *Bitácora*, que es como la parte de la prensa escrita digital.

Por ahora, la Emisora está pensada solo para el audio y se trabaja con géneros como la entrevista, la tertulia y el monólogo.

¿Qué papel desempeñan los estudiantes o las clases de radio en la Facultad de Comunicación con *Acústica*?

Son dos clases de radio en la facultad : radio y diseño de sonido, donde no solo se ven los principios de la radio (guion, manejo de la voz), pero además, la importancia del manejo del sonido en otros medios y la experimentación sonora. Por ejemplo para un parcial tienen que hacer un dramatizado y los mejores trabajos se emiten por la emisora. A veces se hacen

trabajos en audiovisual, prensa y radio. Se hacen cartografías sonoras, mediante paisajes sonoros, y se contextualizan imágenes con música, texto, pero al mismo tiempo, las ponen en un mapa. Por ejemplo, hacer el recorrido sonoro de los vendedores de periódico en Medellín. Le toman foto al que vende periódico en el parque de San José y ponen el pregón de cómo vende periódico y cuál es el entorno y lo ubicamos en un mapa de Google Maps, donde se muestre el parque de San José. Después el parque de Belén y hacen lo mismo.

Hacen una propuesta sonora en la que el sonido sea lo más importante y se monta en Internet. Una alumna cogió un libro de ilustraciones y cada vez que se pasaba una página mostraba los sonidos que se tenían con la ilustración.

¿Qué papel desempeña la multimedialidad?

Ahora no emitimos video, pues no quieren que la emisora se parezca a una revista, en la que tenemos texto, noticias con texto. Ellos quieren experimentar es con el sonido.

¿Cómo pensaron la estructura musical de la emisora?

Nosotros pensamos que tenemos un público amplio, porque los programas están dirigidos tanto a los estudiantes, como profesores y empleados. Teniendo en cuenta que es una Universidad relativamente con jóvenes, se trata de encontrar un punto medio entre lo que le podemos entregar a los estudiantes y a ese público joven de profesores y empleados. Se decidió buscar música de Jamendo, se utiliza Creative Commons. A veces se pasa música discotequera, se busca country, Folk, o sea gustos que pueden ser comunes a ese público juvenil, pero sin irse a gustos como el reguetón o cosas muy fiesteras. En otras palabras es una programación musical 24 horas que se interrumpe con programas. Jamendo es de músicos más alternativos, que no se conocen en las emisoras comerciales. Se intenta cada semestre sacar cuatro o cinco listas de 150 canciones y cada mes se saca una lista nueva y se junta con las listas que ya estaban montadas. Se programa aleatoriamente, o sea, no hay rigor para estructurar una programación musical. Se montan las listas en ZaraRadio y se reproducen aleatoriamente. Así que pueden sonar tres canciones seguidas de un artista o géneros seguidos. Es una tarea pendiente, la de crear listas pensadas. No hay locuciones dentro de la programación musical. La música se interrumpe con la identificación de la

emisora o cuando empiezan los programas o las cuñas. Esto no se puede mejorar todavía, puesto que la Emisora la hace una directora que trabaja solo medio tiempo y un monitor, por horas. De todas maneras hay muchos estudiantes que están participando en la Emisora. Los oyentes no pueden conocer quien está interpretando la canción o la pieza instrumental. Lo que están haciendo es hacer listas en Excel y publicarlas para que la gente sepa que se está programando en la emisora, porque Jamendo lo exige, que se publique acerca de la música que se está emitiendo.

Como ya lo dije, ofrecemos música libre, descargada bajo la licencia Creative Commons, de distintos sitios de Internet que tienen estas opciones, como Jamendo o Free Music Archive. Además emitimos música de bandas locales y de músicos de la Universidad Eafit que permiten el uso de sus composiciones.

Normalmente estas son las categorías que utilizamos en la programación musical:

Country, Folk, Pop, Electro Jazz, bandas locales, Hip hop, Latin y Rock.

¿Cuáles son las características de programas como “¿Y de dónde viene?” y “Símbolos, Mitos y Leyendas”?

Como con Internet nos pueden escuchar en muchas partes del mundo, lo local es muy importante tenerlo en cuenta. Se hacen contenidos locales para convertirlos en globales. La idea con esos programas es digamos, por ejemplo “¿Y de dónde viene?”, son palabras del español muchas veces relacionadas con nuestra cultura colombiana, por ejemplo empañada, buñuelo. Hablan del buñuelo en España, pero también en Colombia, del origen, entonces esto hace que una cosa local se vuelva universal. Entonces la idea con la Emisora es mostrar y no solo dar a conocer la Universidad, sino como mostrar cosas que tenemos acá que sean de interés global.

¿Y respecto al programa: *Y de dónde viene?*

Muchas veces nos encontramos preguntándonos sobre la procedencia de palabras y objetos que usamos diariamente. Por eso, para contestar muchas de estas inquietudes tenemos en *Acústica*, este microprograma realizado por la profesora de idiomas Beatriz Celina Mejía.

Aquí podremos aprender sobre el origen de cosas, palabras y expresiones de diversa índole. Interesantes historias breves que se escuchan a lo largo de nuestra programación y que se pueden descargar aquí.

Para escuchar los programas solo hay que seleccionar, en la columna de la derecha, la temporada que se quiere conocer y dar clic en el reproductor de los programas. El programa empezó en el año 2013 y se hace por temporadas, o sea, durante los semestres académicos.

Beatriz es profesora del Centro de Idiomas de Eafit. Dicta cursos de español para extranjeros. Entonces le interesa mucho el tema del lenguaje, las historias, incluso muchas veces usa sus programas para las clases, a fin de que los estudiantes de Francia, Alemania, los Estados Unidos y China, conozcan el origen de las palabras o saber porque una palabra se usa aquí y en otro país tiene otro significado. O sea, se contextualiza sobre las palabras.

Beatriz trae sus libretos. Ella graba las locuciones y en la Emisora hacemos la posproducción y como es tan corto, no necesita efectos o música. No publicamos los libretos. Está en la parrilla de programación y es un programa a la carta.

¿Y el programa *Símbolos, Mitos y Leyendas*?

Es realizado por la profesora Beatriz Celina Mejía, investigadora y narradora del mismo programa. En él se tratan temas sobre los *Símbolos, Mitos y Leyendas* que existen en el mundo y que se transmiten por *Acústica*, emisora Web de la Universidad *Eafit*.

Es un programa un poco más largo y al que le da por contarnos los mitos que hay, por ejemplo, en torno a los gatos. Qué mitos hay en torno a los gatos en el mundo: qué pasa si uno ve un gato negro o si el gato tiene siete vidas. Ella investiga sobre el tema y cuenta diferentes mitos sobre el asunto que se está tratando. Puede hablar de diversos asuntos, como por ejemplo, los símbolos del amor en las diferentes culturas y se tocan tanto temas locales como universales

La profesora trae sus libretos, o sea todo preparado. Ella graba las locuciones y en la Emisora hacemos la posproducción. Buscamos la música y los efectos.

Estamos buscando que haya un punto promedio en el tiempo del programa, entre los 5 y los 15 minutos. El programa se hace todo el año, no hay interrupciones por terminación de

clases. No se publican los libretos de los programas. Está en la parrilla de programación y además y es un programa a la carta.

¿Cómo implementan los conceptos de interactividad e interacción en *Acústica*?

El sitio Web de *Acústica* es bastante sencillo de navegar, con un menú principal que permite ir directamente a todos los sitios de la Emisora donde hay programas. Con muy pocos clics se llega a las distintas emisiones que se pueden descargar o escuchar en directo. Ofrecemos también, desde la página de inicio (no solo desde el menú principal) vínculos a secciones en las que el usuario puede conocer diferentes opciones, como presentar un proyecto de programa de radio, acceder a recursos de audio (como bancos de sonidos, tutoriales, etc) o visitar otros medios de la Universidad. En estos casos, los vínculos llevan a páginas externas como las que ofrecen tutoriales de software libre para editar y compartir audio, bancos de sonidos de distintas entidades o creados por estudiantes, así como los sitios de Bitácora y el Medialab, que son laboratorios de periodismo y audiovisual que ofrece el pregrado en Comunicación Social.

Contamos con la opción de buscar, a través de Google, contenidos directamente relacionados con la Emisora y ofrecemos la opción de compartir y conocernos a través de Twitter y Facebook, además de que puedan recibir nuestros *podcast*, mediante una cuenta en Ivoox donde se encuentran las emisiones de diferentes programas.

La interacción o la participación de los usuarios se realiza a través de las redes sociales, con la que los programas y la propia Emisora acercan las emisiones, los eventos y la información que queremos compartir. Por ejemplo, publicamos los audios de los programas que están en Ivoox, tanto en Twitter como en Facebook, compartimos fotografías a través de Facebook e invitamos a participar a través de las redes sociales y de los comentarios en las páginas de los programas.

También pueden contactarse con nosotros a través del correo electrónico y de los formularios que tenemos para enviar preguntas o comentarios.

2. Entrevista con Juan Camilo Arboleda – Director Emisora *Altair*

¿Cómo surge la idea de *Altair*?

El eje que permite que nazca *Altaír* es que en Internet la producción de radio en Internet era muy reducida y en ese entonces, como la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia se emitía a través de las vías AM y FM, pues se estaba dando en el año 2001 la posibilidad de que se transmitiera a través de Internet (...), esa fue la idea inicial, la posibilidad de que la gente pudiera consumir la Emisora de la Universidad de Antioquia por Internet. La idea era transmitir la emisora por Internet o sea redifusión de información. *Altaír* no insidia en la parrilla de programación. *Altaír* redifundía lo que hacía la Emisora de la Universidad de Antioquia.

Se tenía un medio sonoro en un medio audiovisual, pero había que producir contenidos propios. Cuál era la posibilidad, amarrarlos a los cursos que se dictan en los pregrados de la Facultad de Comunicación. Entonces es producción de noticias, en un momento fue así. Nos estábamos preguntando, bueno, no nos podemos quedar con ese aspecto visual, tenemos que empezar a buscar otras opciones, entonces surgen *Altaír multimedia*, *Altaír hipermedia*. Nos estábamos preguntando, tenemos que utilizar el video y seguía redifundiendo la emisora.

¿Cómo era el consumo de radio en Internet en esa época?

En esa época los modos de consumo en Internet no eran prolongados, o sea, qué fin tenía tener una emisora sonando las 24 horas, cuando la gente no tenía la posibilidad de acceder las 24 horas a Internet. La gente accedía por minutos, pues el desarrollo tecnológico no era el óptimo, pues no podía mirar una página y escuchar la emisora. Los textos en esa época eran muy cortos.

En esa época se pensaba en unos contenidos que pudieran ser consumidos bajo las condiciones de ese entonces. El problema era cómo ingresaba la gente a Internet en esa época. Eran tiempos cortos, con contenidos cortos, con una imagen. Imperaba el audio, pero luego ingresó el video. En el Mundial de Fútbol de 2002, buscaron redifundir lo que estaba pasando en el evento, pero no era lo que redifundían los canales de televisión. Crearon unas páginas en las que ponían el partido, las dos banderitas y ponían lo que sucedía a partir de cada equipo. A partir de HTML actualizaban en vivo. Empezaron a narrar o a contar lo que sucedía en los partidos. Esto fue como un inicio de Twitter.

También se generó la transmisión de eventos, más que la generación de contenidos y esto fue lo que empezó a suceder casi a partir de 2008. Se generó el imaginario de que *Altaír* transmite eventos y ya no transmitía lo que hacía la emisora analógica. Además transmitía video, pero la pregunta era dónde estaba la radio y se preguntaron cuál era la visión real de *Altaír*. Y ahora se están preguntando ¿qué deberían hacer? Si nos estamos enfrentando a un medio audiovisual en el que las formas de consumo son de una manera y en el que nosotros producimos unos contenidos en los que tenemos desventajas frente a los medios tradicionales, incluso con los medios que se llaman alternativos, que es más fácil para una persona crear una página web y empezar a generar unos contenidos, a partir de sus intereses, incluso desconociendo qué es lo que está consumiendo la gente porque simplemente tiene un gusto por ese contenido.

Acá como estamos dentro de una Facultad de Comunicación, estamos diciendo no, esto no puede ser. Tiene que ser que nosotros comprendamos qué está consumiendo la gente, qué es lo que queremos que la gente nos reconozca y por qué es que nos van a consumir, quiénes son esos públicos.

Ahora se están preguntando si vale la pena tener una programación 24 horas, cuando la gente es la que decide qué consumir, cuando ya existen plataformas como Spotify, el mismo YouTube, que le permiten a la gente programar lo que se quiere ver. ¿Realmente tiene sentido que tengan una programación en la que por lo menos el 90% es música y música que se llama libre?

Todo gira en torno a la forma de consumo, cambios en el acceso a Internet y los cambios de lo legal, con la responsabilidad que nosotros tenemos al estar comunicando por ejemplo o usando música, simplemente nosotros no podríamos acceder a una música, sino estamos pagando los derechos de autor. Que sí, que existe música libre, pero ¿la bandera es dedicarnos a la música libre, es la bandera de la información o es la bandera de nuestro laboratorio?

¿Cuál es la filosofía de producción de los programas para la Emisora?

Acá hay que darle interés a una cosa y es a la investigación. Si se está hablando de un laboratorio dentro de una Facultad y dentro de una universidad que tiene como fin la investigación, nosotros ¿por qué tendríamos que cambiar esto? Nosotros con los estudiantes tenemos una responsabilidad y es la de enseñarles a ser productores de información, bajo unas nuevas características de consumo y es ahí donde ellos se preguntan: ¿volvemos a lo sonoro? Pero lo sonoro no entendido desde la radio tradicional, que funciona simplemente como compañía, sino dentro de un nuevo espectro que es el Internet, los dispositivos de escritorio o móviles que tienen que ofrecer otras características alrededor de la información. Esto es lo que están pensando y por eso se crearon tres líneas: una de investigación, otra de laboratorio y otra que es la comunicación. Si investigamos, sabemos qué es lo que vamos a decir. Vamos al laboratorio y experimentamos sobre cómo podemos hacerlo y cuando estemos, por lo menos, un poco más seguros de qué hemos alcanzado algo lo comunicamos y eso es lo que ahora quieren hacer para que se tenga una nueva concepción.

Antes era asistir a eventos y redifundir en directo, *Altaír* no es un medio de comunicación, es un laboratorio. Marshall McLuhan dice: “el medio es el mensaje”. ¿Yo cómo puedo utilizar un medio como la radio, que ha funcionado como compañía para una lectura de contenidos que en general requieren atención?, entonces por eso me parece que los contenidos se deben hacer de otra manera. Entonces cuando uno llega a *Altaír* y cuando se trata de un medio de comunicación que ya no solo es radio, sino que estamos hablando de productos sonoros en Internet, es decir, estamos incrustando lo sonoro en un medio, casi que le apuesta a lo visual. Entonces ¿cuáles deberían ser los modos de producción de información; no puede ser la redifusión de la emisora, que en su momento fue lo bastante loable?

¿Cuál es la filosofía de la emisora para elegir los productores de la emisora?

En la Facultad, las personas han venido a producir contenidos desde su interés propio. No se tiene prácticamente un personal dedicado a eso. Había directores que buscaban

estudiantes para que se encargaran de producir contenidos, de hacer programas a la semana. Estaban en la emisora para aprender y entonces en ese sentido lo hacían.

¿Cuál es el personal que trabaja en *Altaír*?

Altaír, en este momento, funciona con un director y unos estudiantes. Por lo general son estudiantes de la Facultad de Comunicaciones. En este momento hay dos auxiliares docentes, una monitora y una auxiliar administrativa y faltan dos personas más que serán otro monitor y creo que otro docente auxiliar.

Hay una persona solamente, en este momento, que tiene como función la creación de contenidos. Es muy difícil porque ella es una monitora que tiene ocho horas a la semana, de las cuales, se le van dos horas en el Semillero de Investigación. Que si, por ejemplo, viene a grabar *Versiones*, ella se le entrega a *Versiones*, entonces es una hora o dos, sentada ayudando a la producción de lo que necesiten ellos. Entonces digamos que van tres horas o cuatro, le quedan tres horas o cuatro para desarrollar un contenido. En teoría se necesita una persona de tiempo completo.

Pero yo digo que si hay una verdadera articulación entre los pregrados de la Universidad, las materias, los profesores, una línea editorial clara, tendríamos mejores productos. Yo creo que más que pelear por tener más personal, todo hace parte de la organización, de la estructuración. Eso es lo que se está tratando de hacer, pero es muy difícil.

¿Cuáles son los formatos y géneros empleados en *Altaír*?

El formato es el que te define el producto. El formato es audio, el formato es mp3, es decir lo técnico. El género es otra cosa y el género, en ese sentido, es la noticia clásica, el noticiero. Hemos tenido lecturas tradicionales de cuentos. No hemos llegado hasta la radionovela, aunque algunos de los productos que ya hacen los estudiantes para algunas materias, trabajan esos géneros y *Altaír* los retransmite. También, hemos tenido crónicas, reportajes y hemos jugado ya con la producción multimedia en la que, por ejemplo, hacemos un reportaje, pero ese reportaje está acompañado por unos audios, por unos textos y por unos videos.

¿Cuál ha sido el papel de la música en *Altaír*?

Antes había música en la parrilla de programación de la Emisora. Ahora no. Tecnológicamente nos estábamos apoyando en Jamendo y lo que hacíamos era crear franjas. Teníamos estructuradas franjas como *Altaír Colombia*, *Altaír jazz*, *Altaír blues*, *Altaír electrónica*, etc.

Se tenían franjas de programación. Había mucho de experimental. Era pensar que se estaba ofreciendo a través de ese espacio, cuál era la característica. Había parrilla de programación y realmente no había una conciencia de cuál era su finalidad y una que es muy importante, es: ¿qué características de consumo había sobre esas parrillas de programación, o sea, nosotros teníamos conocimiento de cuántas personas están consumiendo y cuánto tiempo?.

Es muy importante la música, pero si la programación musical ya la está haciendo la emisora analógica de la Universidad de Antioquia, para qué lo va a repetir *Altaír* y no hay la infraestructura, no se tienen los productores que permitan tener esa capacidad de producción.

Es más y quiero reiterarlo, la programación musical se quita porque no existía, ni existe a la fecha, claridad sobre el uso de ese espacio. Las mediciones indicaban que era un recurso que estaba instalado pero no se usaba. ¿Por qué? Nos preguntamos si era la música misma, la falta de difusión, la falta de claridad sobre el público objetivo. Asimismo, en la actualidad, contar con una parrilla de programación poco definida no es una característica loable para un proyecto universitario, el cual se debe distinguir por la innovación; sin ignorar la explosión alrededor de las plataformas musicales (audio y video) en los últimos años. Así pues, se consideró oportuno apostar por una producción de contenidos en la que intervienen los estudiantes y docentes de la Facultad de Comunicaciones y no solo ser redifusores de unos contenidos que ya se encontraban en línea: música de Jamendo y otras agrupaciones de Medellín y del país, que están cobijados por el Creative Commons.

Lo anterior, porque *Altaír*, también debe estar más cercano a propuestas más hipermediales y consciente de las posibilidades narrativas actuales, como la transmedia.

Altaír en la actualidad quiere proponer un componente más editorial, que de entretenimiento y música.

¿Cómo entienden los conceptos de la hipertextualidad?

La preocupación de *Altaír* ha estado, obviamente, por un lado en mostrar lo del asunto de lo radial y cómo allí entra en el ámbito de lo denominado las radios digitales y el tema del hipertexto, de la hipermedialidad. Yo recuerdo unas propuestas en las que *Altaír* cada año se iba actualizando, como sitio Web y en esa actualización, también la preocupación por buscar una nueva temática, una nueva línea a explorar. Recuerdo y se me escapa el año, no sé si 2005, hubo la idea de tener como un *Altaír Colombia*, un *Altaír Música*, un *Altaír Universitario* (...).

Versiones y Cinéfangos funcionan bajo estas características. Ahora a *Versiones*, se les está pidiendo pensar de manera hipertextual, ¿qué quiere decir con eso? Cada vez que ustedes hagan un producto, también nos deben facilitar a través del correo electrónico, una foto que esté relacionada con la producción de ese día y también nos tienen que facilitar un texto descriptivo que nos ayude a comprender de que se trata el programa

Pero si vos ves el sitio Web de *Altaír*, ahora está dividido en tres partes, que es por formatos: lectura de texto, audio y video. La idea es que para cada uno se esté produciendo, pero en este momento no. Pero esa producción va a seguir, estas mismas características que te mencionaba antes. Solamente, digamos el primer ejercicio, teniendo la base de lo sonoro, empezamos por ahí; pero la idea es que, claro, cuando usted empiece a producir netamente textos también los esté pensando desde esas otras tres características que hemos mencionado.

Hoy la Emisora no tiene programación musical. Hasta hace poco emitían música libre. Pero en un comienzo emitían música comercial. ¿Por qué los cambios?

Yo conozco la Emisora desde sus comienzos y he estado muy vinculado a ella, pero yo me fui en 2007. Ahí tengo un gran bache, porque no supe nada de los años 2007, 2008, 2009, y ahí es donde llegan Sayco y Acimpro y les dicen: señores, ustedes no pueden seguir

pasando esta música. Deben pagar derechos de autor. Por esa época creo que también empezó la pelea de Sayco y Acimpro con la Emisora Analógica de la Universidad.

Entonces, a partir de ese momento creo que fue más una oportunidad ante esta situación, que se buscó trabajar con música libre. Esa opción de programación de música que estuviera ya y que no contara con esos derechos reservados y que se pudiera emitir. Pero es hasta ahora, cuando yo vine, 2014 y bueno también cuando comenzó Natalia, que teníamos discusiones al respecto sobre ¿hasta dónde era pertinente poder ofrecer una programación musical, cuando en la actualidad la gente puede auto programar, es decir, puede seleccionar qué es lo que quiere escuchar? y reconocemos que *Altaír* no tiene precisamente, el músculo financiero para pagar derechos de autor, y no cuenta con el suficiente acceso a los recursos para decir: “vea yo puedo ofrecer una programación, pero de calidad, no simplemente porque es libre. Y es ahí es donde yo encuentro un vacío, y veo que es más pertinente no hacer emisiones de contenido, sobre las cuales simplemente estamos trabajando porque es libre y no porque tengamos claridad sobre cuál es el uso que se le puede dar a esa música. ¿Cuál es el tipo de usuario que se está acercando o al que queremos llegar, y sobre todo, y por encima de todo, cuál es el interés de *Altaír*, eso qué le está retribuyendo.

Entonces, en la medida en que se está constituyendo simplemente como un espacio de difusión sobre el que nosotros no teníamos mayor control respecto a lo que está sucediendo, entonces, ¿qué fin tenía esto? Por eso digo es más pertinente parar, contar con un gran repositorio de contenidos, que ayude a crear una verdadera programación, porque no vale la pena difundir música, que el usuario no sabe que es lo que va a seleccionar, es decir, donde realmente no hay una interacción. Uno de los pilares principales dentro de la producción de contenidos, ¿qué fin podría tener? Por eso, entre las mediciones alrededor de *Altaír*, veíamos que no había como un gran uso sobre esos espacios o sobre ese espacio único, esa parrilla de programación que todavía puedes ver como programada, es eso...

¿Entonces sale la música de la Emisora?

Sí, porque precisamente si sabemos que no estamos brindando calidad, sino cantidad, ¿con qué fin hacerlo?

¿Cuáles son las características de los programas de *Altair*?

Ahí hay dos cosas que son importantes: la primera es que hay una producción interna y otra externa. Dentro de esa producción externa nosotros no tenemos, digamos mayor control sobre el tipo de producción que resulta, digamos que sería obligación, responsabilidad de *Altair*, en la medida que esas emisiones, esos productos se están emitiendo desde acá y se están realizando acá, pero esos realizadores, digamos el caso de *Cinéfagos* y el caso de *Versiones*, son personas que pueden, o no, tener un conocimiento en producción, son personas que tienen un conocimiento de orden temático

Es decir, ¿no hay géneros establecidos para la realización de programas en *Altair*?

Exactamente, y allí es donde se puede ver que lo más sencillo es sentarse a dialogar para hacer un programa.

¿Cuáles son las características de los programas de *Altair*?

Yo juntaría a *Cinéfagos* y *Versiones*, porque prácticamente se dedican es a traer, en ocasiones, a un invitado o dialogan entre los realizadores sobre una temática que fue dispuesta previamente por ellos para esa realización.

¿En qué consiste, entonces? En que ellos, como son conocedores del tema, se encargan de traer a la persona que tiene el conocimiento o los mismos realizadores que tienen el conocimiento, pues se sientan con un guion, que en general es abierto: en *Versiones*, por ejemplo, ellos no tienen el conocimiento de cómo se desarrolla un guion o no saben, por ejemplo, cuáles son las características de una producción sonora, son personas que básicamente hablan frente al micrófono.

¿Entonces, cuál es la intervención tuya como director de la Emisora, si ellos no saben de producción de radio, pero están haciendo un producto sólido, porque ellos tienen el conocimiento?

Bueno, ahí aparecen también varias cosas: la primera es que ese producto no es reciente, o sea, son unos realizadores que están hace años en *Altair*, entonces respecto a que ese producto esté o no esté ahí, no es un decisión de Camilo Arboleda, ¿Cierto? Lo segundo es que estos espacios, sobre todo *Versiones*, que lo recuerdo bien, se han venido produciendo

a lo largo del tiempo. Entonces *Altaír*, juntó ese tipo de programas, incluso, se juntó con otros pregrados para unir conocimientos y así se convierte en un laboratorio, a fin de que esos pregrados atraigan a distintas personas o a sus estudiantes; particularmente, también para que aprendan, en cierta medida, como a darse cuenta de si están conociendo o no, las temáticas sobre las cuales están trabajando en su pregrado. En este caso, la facultad de Filosofía se convierte en una ventana, en una oportunidad para que los estudiantes, en la medida en que van pasando por el pregrado, encuentren ahí ese espacio para discutir, dialogar, se encarguen de esa producción y sea más un ejercicio de experimentación. Ahí es donde uno podría decir: se está sacrificando un poquito la calidad, pero para darles precisamente la oportunidad del aprendizaje a los estudiantes

Aunque se está sacrificando el contenido, el programa tiene un plus y es que hay contenido, conocen el tema. Entonces, ¿Cómo es el proceso de venir a grabar, por ejemplo estos dos programas: *Cinéfagos* y *Versiones*?, ¿ellos vienen y graban y ustedes hacen la pos-producción o ellos hacen todo el programa como tal?

No, acá en *Altaír* hay varias figuras de estudiantes: docente auxiliar, monitores. Entonces hay un estudiante, que en ese momento puede ser un monitor, el cual se encarga de la producción de ese programa. Ellos traen su libreto, ingresan a la cabina y reciben acompañamiento de otro monitor, como un proceso de aprendizaje, en el cual se supone que el comunicador, el monitor, la persona de *Altaír* tiene un poquito más de conocimiento, pero ya digámoslo, desde la parte comunicacional o técnica si se quiere, porque estaríamos hablando desde la radio, entonces ellos traen el guion y ya él se dedica a acompañarlos. Se encarga de hacer la grabación y luego de hacer una pos-producción

¿Entonces el monitor, con la ayuda de los realizadores, hace la pos-producción, o sea edita música, efectos, entre otros recursos?

Pues por lo general, los programas son muy “planos”, casi que si traen música sería lo máximo. Lo que hace el realizador o el monitor en la posproducción es quitarle baches, meterle música si realmente la necesita, o incluirle alguna entrevista.

Por ejemplo en *Cinéfagos*, cuando van a meter un corte de una película, entonces lo acompañan, se apoyan en esos elementos, digamos de carácter narrativo para la producción.

¿Cuál es el criterio para el tiempo de los programas?

Ahí es donde yo digo que somos bastante clásicos todavía, Sí, empezando por ese tema de los tiempos, seguimos siendo bastante tradicionales, en esos aspectos. No le veo dificultad a ese tema del tiempo, por una simple razón y es que usted está en algo que le interesa. Por eso, la gente se ve un documental o una película pirata en Internet y entonces está dos horas ahí.

Yo lo planteo en términos de que sigue siendo bastante clásica la forma de ver cuánto tiene que durar un programa o cuáles son los elementos que deben hacer parte del mismo, cuántas personas son las que lo realizan, qué papel desempeñan ellos como realizadores. Y otro punto, en *Altaír*, el papel del realizador y del editor en la producción es bastante tradicional. Si lo trasladas al método de la producción de la radio tradicional, es lo mismo: llevas un guion, haces un programa para media hora, tienes una persona que te edita y yo me encargo de producir o yo traigo el invitado y simplemente nos ponemos acá a dialogar. En la Emisora, después se encargan de la edición, del proceso de montaje y de difusión, es decir, de subirlo al sitio Web.

¿Cómo accede el usuario a estos programas?

Primero, no son en vivo. Se pone como producción a la carta. Este es el cambio realmente que lo diferencia de la radio tradicional. Además, el usuario puede tener un sinopsis del programa.

¿Cómo desarrollan la interacción y la interactividad en *Altaír*?

Además de los contenidos, o sea, el producto sonoro, el texto y la imagen, también tenemos que pensar en cómo se complementa, desde las diferentes redes sociales, para que ahí sí pueda pasar al proceso de comunicación. Ahora que soy consciente de lo que investigué y la temática que se supone que se está solicitando allá afuera en los medios de comunicación, ahora a través de las redes sociales hay que llevarlo a otras instancias.

Entonces comuníquelo, llévelo a ver qué reacciones se generan, mejor dicho, proceda con la interacción.

Sobre la interactividad solo añado que es un componente básico, pues se trata de facilitar y provocar la movilidad entre páginas, pero sin indicar con ello que hay una hiperfragmentación del contenido, ya que cada tema se desarrolla completo, aunque variando los niveles de profundidad.

Y acerca de la interacción, este componente no logró llevarse a cabo a la fecha, pero igual se trata de ver en los usuarios no solo un consumidor, sino un receptor activo al que se debe involucrar en la generación de contenidos. Se trata de no llegar a ellos solo cuando hay un contenido desarrollado y listo para su consumo, sino vincularlos en la realización, que conozcan el proceso, que brinden cualquier tipo de aporte para ayudar a desarrollar a *Altaír* desde sus tres componentes: investigación, laboratorio y publicación.

¿Cómo aplican el concepto de hipertextualidad en *Altaír*?

Construir contenidos en línea sin este componente resulta ahora por fuera de toda lógica. Así pues, la hipertextualidad se piensa como la posibilidad de dar al usuario la opción de ampliar constantemente el conocimiento sobre un tema, pero logrando que cada contenido desarrollado sea completo. Este componente se piensa desde las secciones que componen el sitio, las cuales se fragmentaron, a partir de una categoría sencilla: por formato publicado. Así las cosas, se piensa en una hipertextualidad interna, o sea, contenidos propios de *Altaír* y en una hipertextualidad externa, o sea, contenidos desarrollados por otros, con el ánimo de incentivar la movilidad del usuario.

¿Se ha perdido la esencia de lo que era *Altaír*, una verdadera emisora en Internet, un laboratorio radial en Internet?

Sí, creo que se perdió hace mucho rato. Precisamente en el bache que te estoy mencionando 2007 – 2008. Dentro de ese cambio que hubo sobre lo libre, el “Creative Commons”, algo mal comprendido entre lo libre y lo gratis, pero eso es otra discusión eterna. ¿Qué sucedió en ese momento? *Altaír* dio un vuelco tremendo al buscar esa temáticas, pero a buscarlas afuera, generalmente afuera, porque aquí no se tenía el conocimiento o por lo menos eso

creo entender yo- Por eso, *Altaír* se dedicó a hacer retransmisión de eventos de la Universidad, casi , en un bache que yo identifico entre 2008 y 2012.

Dentro de este bache, que insisto es más o menos entre 2008 – 2012, obviamente hubo una producción. Yo recuerdo que en ese momento como en 2003 -2004 existió *Altaír Hipermedia*, *Altaír Colombia*, sin problemas para emitir música comercial. Después, *Altaír* entre 2007-2008, con las dificultades de Sayco y Acimpro, se convirtió en *Altaír música libre*, precisamente por esa dificultad que estábamos hablando de derechos de autor; y hasta donde yo identifico y es alguna problemática que todavía persiste, y es que siguieron dedicados a la transmisión de eventos- Por eso, cuando yo llegué dije que la prioridad no es transmitir eventos.

Ahí hubo un elemento en el que se perdió esa relación de los estudiantes como productores, no pensando en los estudiantes como técnicos que acompañan un proceso de difusión, no la del comunicador, simplemente como una herramienta técnica. *Altaír* en el Aula busca es eso, que los estudiantes sean conscientes de que el modelo de producción cambió sustancialmente y que ellos se apropien de todo el proceso, pero hay que hacer demasiado hincapié en la parte de investigación, pues es una de la dificultades que tiene la Facultad

Yo recuerdo que en *Altaír*, eso fue de 2003 hasta 2007, se producían constantemente contenidos; pero hoy, ¿dónde están esos contenidos?, ¿por qué se tienen que perder cuando va avanzando el tiempo en lugar de como sucede en otros sitios Web, que tienen como un gran bagaje histórico, un gran repositorio de información, ¿dónde están todos esos contenidos que han desarrollado los estudiante que han hecho parte de esta Facultad?

3. Entrevista con Braulio Uribe, exdirector de la emisora *Acústica*

¿Cómo surge *Acústica*?

Los creadores de *Acústica* tenían la idea de una emisora planteada como laboratorio para los estudiantes de Comunicación, pero tiene elementos de emisora universitaria, de emisora cultural y de laboratorio.

Es emisora universitaria porque nace en el seno de una universidad; cultural, porque tiene un propósitos atenedos a la cultura. La etiqueta de este tipo de emisoras es difícil hacerla en

términos precisos. Se cruzan muchas cosas porque esta Emisora es a la vez cultural, universitaria y laboratorio. Cada una va adaptando esa definición a su realidad particular. La Emisora empezó, pero nunca se dijo que iba a ser cultural o universitaria porque, de alguna manera lo era. La Emisora sirve de apoyo a las labores del pregrado, pues se buscaba que el pregrado nutriera la Emisora. Entonces, ¿qué implicaba eso? Básicamente, en primer término, que los contenidos fueran realizados por la gente de la Universidad, principalmente por los alumnos del pregrado de Comunicación.

Desde su fundación se convocó permanentemente para que la gente hiciera programas para la Emisora. Esa era una de las primeras políticas y que hicieran contenidos propios, por la vocación de laboratorio y también para eximirnos de tener otros contenidos. Lo fundamental era música libre y contenidos propios, que no tuvieran problemas con los derechos de autor.

¿Cuál fue la idea inicial como emisora para emitirla por Internet?

Todo era música y temas hablados. Nada con multimedia. Había dos líneas de trabajo: una, tratar de mantener un *Streaming* y por otro lado, unos contenidos que se colgaban o sea que eran contenidos a la carta. Dada esta característica propia del audio en Internet, que es lo que leí alguna vez en un libro: lo de la permanencia asíncrona, o sea que vos tenés el programa ahí colgado, ya no dependés del horario de emisión hertziana, sino que el usuario en cualquier momento lo puede escuchar.

Teníamos una programación musical vía *Streaming* que interrumpían con programas, algunos de ellos los colgábamos y otros no, dependiendo de la vigencia que tuvieran, o sea, que no fueran atemporales. Hacíamos programas en vivo y en directo, que se repetían el mismo día y no se colgaban a la carta, o se colgaban.

¿Cómo eran los contenidos de los programas?

Los contenidos, mejor dicho, los programas, tenían como exigencia la producción de los libretos o el guion. En mi época realizábamos muchos microprogramas de 3, 5, 10 minutos, muy ideal para Internet. El Internet de hoy no es que no lo permita, sino que a veces no es ideal para formatos de programas largos, por ejemplo programas de 1 o 2 horas, pues un

oyente típico de Internet no va tener - porque muchas veces no tiene la disposición - de sentarse dos horas o lo va a escuchar en su móvil dos horas. Entonces, un *podcast* o un programa a la carta debe tener poca duración.

¿Qué políticas tenían con la gente que hacía programas, pero no tenía la experiencia de hacerlos?

Con este grupo de personas se dictaban cursos o talleres de 12, 16 horas, en los cuales se les enseñaban elementos de radio para hacer sus programas

¿Con qué géneros y formatos se trabajó durante su gestión en *Acústica*?

En esencia el audio es el mismo y los programas son los mismos. O sea, la música es lo mismo, así la escuchés en tu casa o en el computador en Internet. Los ingredientes fundamentales de los contenidos de audio siguen siendo los mismos: música, diálogo o entrevista, investigación. Lo que yo creo que cambia es el soporte tecnológico. Creo que es más una cuestión de diccionario: no digamos radio, digamos audio, porque ya no estoy hablando de la radio como la conocíamos antes, pero si estoy hablando de la misma materia prima que es el audio. El audio sigue siendo el mismo, los programas de entretenimiento siguen siendo los mismos, los fundamentos siguen siendo los mismos. Ha cambiado el entorno tecnológico, el soporte, el patrón de escucha del oyente, el mundo tecnológico, la disponibilidad de los contenidos, dadas las nuevas tecnologías y dispositivos móviles que tenemos, pero la esencia de la radio sigue siendo la misma y es a partir de ese nuevo entorno que la radio modifica algunas características de su producción y las adapta a esos nuevos entornos.

Los géneros son los mismos, pero ya no son tan rígidos, tan ortodoxos como antes. Estas emisoras tienen lo que no tienen las comerciales y es que cuentan con disponibilidad y el tiempo para hacer unos programas más estructurados, elaborados que es lo que pueden hacer los estudiantes en la Emisora, como laboratorio, pues, a partir de un formato básico proponen ideas, porque la emisora académica permite explorar, pues no tiene los afanes de la radio comercial.

¿Cómo se programaba la parte musical de *Acústica*?

Se seleccionaba música libre en Jamendo con licencia Creative Commons para llegarle a la comunidad universitaria. Armaba unas parrillas de programación con cierto sentido, al estilo de un reloj musical de las emisoras musicales, pensado en combinar géneros para que no fuera monótona la música y esta rotación se hacía manual. Ahora, Alejandra (actual directora de *Acústica*) selecciona música y la rota de manera aleatoria.

Yo seleccionaba música y la rotaba 2 o 3 días. Se bajaba , de acuerdo con la disponibilidad de tiempo. Esta programación musical nunca ha tenido locuciones. El propósito siempre ha sido tener una programación 24 horas, que solo se interrumpía con los programas.

4. Entrevista con Fernando Zapata, Exdirector *Altair*

¿Cómo llegó a *Altair*?

Yo llegué a *Altair* en el año 2000. Era estudiante de la Facultad de Comunicaciones y en ese momento, la profesora Lucía Restrepo estaba tratando de sacar el proyecto adelante con Mauricio Morales. Mauricio me invita a ser parte del proyecto. Con Mauricio y Lucía trabajamos en lo que fue la primera etapa de la Emisora.

¿Cómo era la emisora en sus comienzos?

Era una página Web, HTML, en la que se podía acceder a través de un enlace a la señal FM de la Emisora de la Universidad de Antioquia. Es el *Streaming* simultáneo de una señal radiodifundida, como se hace ahora en las páginas de Caracol o RCN. Usted quiere oír la señal en vivo, entonces el primer servicio radiofónico, en el sentido más estricto del término, era retransmitir la señal de FM de la Emisora Cultural. Y en esa página en HTML, diseñado en Frontpage se disponía de unos clips. Esos clips los producían los estudiantes de la profesora Lucía. Y es el primer acercamiento, la primera exploración de lo que ahora se da por sentado y es muy común y es la radio en Internet, que posibilitaba el acceso al contenido a la carta. En esa época, en razón a los problemas de conectividad y a lo incipiente del desarrollo de la tecnología *Streaming*, se asumía que el audio en Internet tenía que ser corto y que nadie iba a escuchar media hora de radio en Internet y que nadie iba a escuchar todo un día radio en Internet, pero hoy escuchan radio por Internet 24 horas.

Como a la luz de esa presunción, a los estudiantes se les pedía que hicieran programas cortos.

¿Cómo era la estructura de los programas de *Altaír*?

Cuando estuve como director de *Altaír*, introdujimos una serie de cambios conceptuales, en cuanto a los tiempos de los programas, pues en la medida en que la tecnología iba avanzando, la estructura en términos de conectividad lleva a pensar que la radio en Internet son contenidos cortos, pues es tan así que la radio en Internet en vivo es ampliamente consumida y los programas son de una hora y ya no hay limitaciones de tiempo.

Antes, los audios se colgaban con real media. Se grababan incluso en dispositivos analógicos, se digitalizaban se subían, se daba click y se reproducían en el Real Player. Esa fue la primera etapa de *Altaír*. Luego, ya con la aparición del reproductor de multimedia Winamp, para hacer transmisión de *Streaming*, un pc con tarjeta de audio y conectado a la grabadora para reproducir la emisora de FM.

Por principio era misión de *Altaír* ofrecer el servicio de acceder al audio de FM, de la Universidad, incluso en la medida en que fueron contando con más equipos, retransmitieron no solo el FM, sino el AM. Pero el asunto deja de ser tan relevante en materia de diseño cuando en la emisora montan un *Streaming* directamente ahí en el Paraninfo.

¿Cómo pensaron los contenidos de *Altaír*?

En el asunto de los contenidos, se crearon cursos en la Facultad, eso dependía también de la estructura académica del programa, que en ese entonces existía, que era Comunicación Social- Periodismo. En los cursos de radio y radio periodismo había un componente pequeño, donde los estudiantes se debían dedicar a la producción de micro programas o clips para *Altaír*.

En la Facultad se creó un curso de radio en Internet. Esto permitió un tráfico de estudiantes mucho mayor, el cual empezó a generar más contenidos para radio a la carta, como programas en directo. Con personal como monitores y docentes se creó una parrilla de programación, trabajaron con un programador y a los estudiantes se les pedía producir programas para audios a la carta y diseñar un proyecto de programa en vivo, el cual

quedaba a la carta luego de la emisión. Se diversificó, es decir se pasó de una oferta de radio generalista a una modalidad de varias radios con temáticas.

¿Qué otros desarrollos tuvo en su momento *Altaír*?

Altaír dejó de ser solo una página y se montaron unos sitios Web, cada uno con características particulares. Salieron unas señales en vivo.

RAU (*Radio Altaír Universitaria*). Se quedó como universitaria (generalista) Eran solo programas de vida universitaria. 24 horas en vivo. Había programas en vivo y grabados.

RAM (*Radio Altaír Música*) Solo rock, electrónica.

RAC (*Radio Altaír Colombia*). Se montó pensando en los colombianos que vivían fuera del país, porque en ese momento no existía el *Streaming* de las emisoras locales, o sea, ni Caracol ni RNC estaban conectadas a Internet.

Pero cuando llega el problema de derechos de autor con Sayco y Acimpro, todo nos cambió y empezamos a trabajar con Creative Commons, librerías de música gratis y se sostuvo *Altaír música* con música rara. Iban músicos al estudio a hacer programas y no había que pagarle a Sayco y Acimpro. Pero ahora, 2014, solo se trabaja con audios a la carta, microprogramas.

¿Cómo hacían la producción y la programación musical, mientras usted fue director de *Altaír*?

En *Altaír* aprendieron a hacer una parrilla de programación. Además, en materia de producción aprendieron a hacer la producción de la Emisora, es decir, a hacer identificación, separadores, escribir textos, buscar cortinas musicales, o sea, hacer el vestido de la Emisora. En la programación se respetaba el break para emitir promociones y para presentar el Himno Nacional. Se mostraban las franjas y el usuario podía saber qué se presentaba cada día y a qué hora. Se presentaba música de África, de Latinoamérica y todo libre. Había locuciones solo en los programas, más no en la programación musical. No había locutores en la programación musical. Entre canciones iban separadores. Se podía leer quien estaba sonando en la emisora

¿Cómo buscaban la calidad de los programas o contenidos?

En cuanto a los productos, como los estudiantes están tomando un curso, de lo que hacían en *Altaír* dependía su nota. Entonces intentaban hacer bien los productos. Después llegaron otras dependencias de la Universidad como la Escuela de idiomas, el Instituto de Filosofía, Ciencias Naturales, el Instituto de Educación Física y la Dirección de Bienestar Universitario. Ellos enviaban sus propuestas y los integrantes de *Altaír* se encargaban, desde lo comunicacional, a ayudarles a hacer sus productos.

¿Qué formatos o géneros trabajaban en *Altaír* en su época como director?

Se le apostaba a todos los géneros. Se hacían entrevistas, noticieros, programas de humor, programas musicales donde se reseñaba un género, un artista. Radionovelas, programas con enfoque educativo, maratones de lectura.

Creo que los géneros no se transformaron. La radio es un medio tan sólido, tan resistente que difícilmente pueden emerger innovaciones importantes, independiente de la tecnología o medio que soporte el sonido. Aquí no importa el soporte. El asunto de hacer buena radio, radiarte, retratos sonoros y en la radio cultural universitaria se pueden hacer. Lo importante no es si van a salir por Internet, sino qué tipo de radio quieren hacer. Lo importante en los contenidos es la calidad.

La gente puede aprender a manejar programas de audio, consolas, trabajar en radio, pero pensar en una perspectiva más amplia, demanda de lo que los estudios en comunicación enseñan, no solo la práctica y muchas veces no se enseña a hacer eso, a hacer diseños de programación, a estudiar audiencias, perfil de audiencias, a diseñar propuestas radiofónicas, con base en lo que los estudios arrojan.