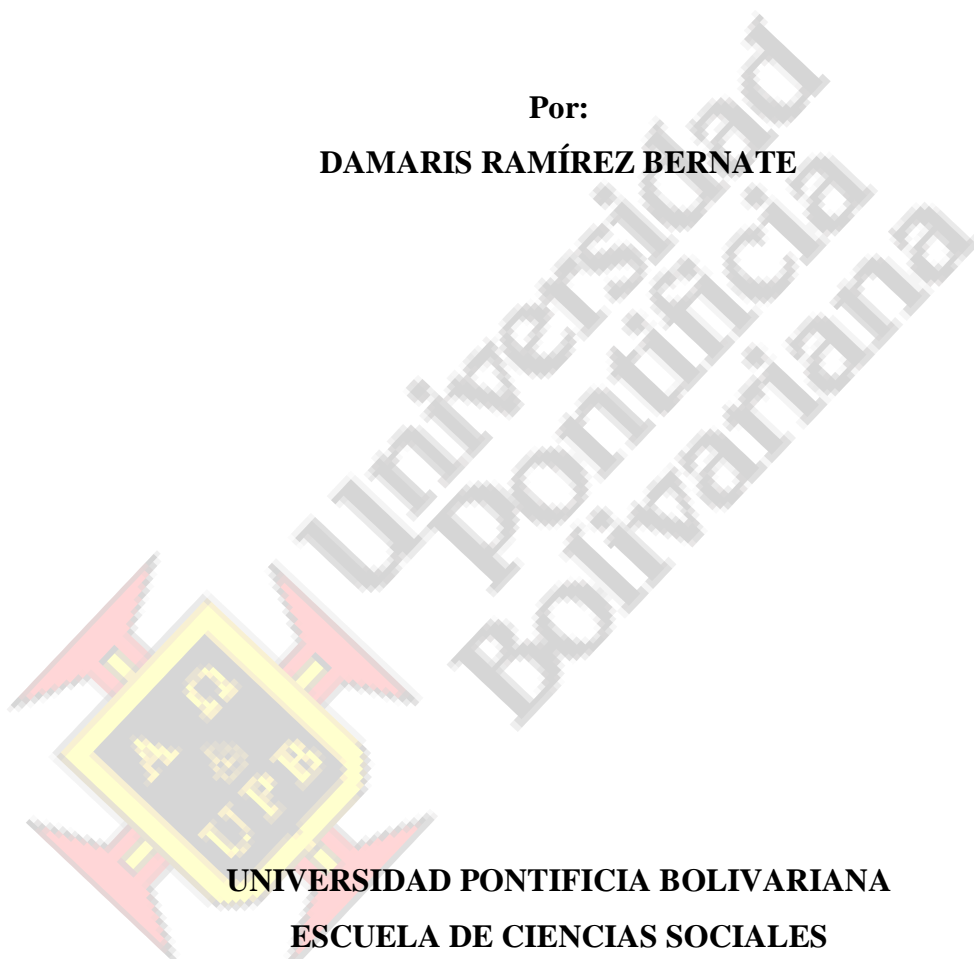


UN VIAJE DE SONIDOS POR EL MUNDO DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN INTERNET
**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN, GÉNEROS,
FORMATOS, HERRAMIENTAS DIGITALES E INTERACTIVIDAD QUE ESTÁN
IMPLEMENTANDO EN LA WEB LAS CIBERRADIOS UNIVERSITARIAS DE
COLOMBIA**

Por:

DAMARIS RAMÍREZ BERNATE



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN, Diciembre de 2013**

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 UNIVERSITARIAS DE
COLOMBIA**

DAMARIS RAMÍREZ BERNATE

**Trabajo de grado para optar título de
Magíster en Comunicación Digital**

ASESOR:

Mg. Lucía Margarita Restrepo Cuartas

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN, Diciembre de 2013

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma

Mg. Lucía Restrepo Cuartas
Presidente del jurado

Firma

Dr. María Isabel Villa Montoya
Jurado


Firma

Dra. Sandra Velásquez Puerta
Jurado

Medellín, Diciembre de 2013

"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.



41.932.777

**A mi hijo Sitael, a mi esposo Uriel, a mi madre, a mi familia
quienes son la fuerza de mi existir.**

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

AGRADECIMIENTOS

Desde mis más profundos afectos a los estudiantes y profesores del Programa de Comunicación social-Periodismo de la Universidad del Quindío por ser los motores motivadores del emprendimiento de este reto, además del apoyo y las buenas energías que siempre estuvieron ahí animándome.

A mi asesora Lucía Restrepo, de quien siempre sentí un apoyo total en el transcurso de la maestría con su paciencia y permanentes consejos.

A los directores de las diferentes emisoras ciberradios universitarias de Colombia que apoyaron desinteresadamente esta investigación, al estar en contacto permanente con toda la información solicitada y en un tiempo record, pues gracias a dichos datos y su interés se pudo llevar a cabo esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1 Delimitación	15
2.2 Justificación	16
2.3 Preguntas de Investigación.....	17
2.3.1 Pregunta Principal	17
2.3.2 Sub-preguntas.....	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos	18
4. MARCO REFERENCIAL.....	19
4.1 Estado del Arte.....	19
4.2 Marco Contextual	32
4.2.1 De la onda análoga a la radio en la Web	33
4.2.2 La radio universitaria	36
4.2.3 Ciberradios universitarias.....	37
4.2.4 Contexto jurídico.....	39
4.2.5 Contexto económico.....	42
4.3 Marco Conceptual.....	43
4.3.1 Definiciones y Diferencias	43
4.3.2 Emisoras Universitarias	45
4.3.3 Propósito de la emisora universitaria	46
4.3.4 Parrillas de programación	47
4.3.5 La Programación.....	47
4.3.6 Clasificación de la programación por estructura	48
4.3.7 El lenguaje radiofónico	50
4.3.8 Los contenidos de las radios universitarias	50

4.3.9 Cibergéneros y formatos	51
4.3.10 Uso de Herramientas digitales:	57
5. METODOLOGÍA	59
5.1 Técnicas e instrumentos.....	59
5.1.1 Técnica análisis de contenido	59
5.1.2 Instrumentos.....	60
5.2 Categorías de análisis	60
6. RESULTADOS.....	67
7. CONCLUSIONES.....	104
8. RECOMENDACIONES	108
9. GLOSARIO	111
10. BIBLIOGRAFÍA	112
11. ANEXOS.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Categoría, Identificación de la ciberradio

TABLA 2: Categoría, Parrillas de Programación

TABLA 3: Categoría, Cibergéneros y Formatos

TABLA 4: Categoría, Herramientas Digitales. Herramientas Digitales que han incorporado las ciberradios

TABLA 5: Categoría, Herramientas Digitales. Generalidades del Sitio Web

TABLA 6: Categoría, Interactividad

TABLA 7: Ciberradios Universitarias

TABLA 8: Ciberradios Estudio de Casos

TABLA 9: Porcentajes de Las Características Generales

TABLA 10: Porcentajes Variable Contenido Musical y de Entretenimiento

TABLA 11: Porcentajes Variable de Contenido Hablado

TABLA 12: Porcentajes Variable Tipo de Emisora

TABLA 13: Porcentajes Variable Público Objetivo

TABLA 14: Herramientas Digitales más utilizadas

RESUMEN

En el presente estudio se analizan los contenidos de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad, que están implementando en la web las emisoras Universitarias de Colombia. Este estudio ofrece una mirada a la situación actual de las ciberrádios y aborda aspectos importantes de emisoras que transmiten únicamente para la web.

De las 14 emisoras virtuales que en la actualidad se encuentran registradas en la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC) se eligieron 4 como casos de estudio, que cumplen diversas características de publicación en la web: Radio Altaír – Universidad de Antioquia de Medellín, Óyeme UJTL- Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Acústica – Universidad de Eafit de Medellín y R.U.V Radio – Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD de Bogotá.

A estas emisoras se les aplicaron diferentes instrumentos con el fin de recoger la información, para el cumplimiento de cada uno de sus objetivos y en los diversos análisis.

La búsqueda se encamina hacia la verificación de las emisoras virtuales universitarias, por considerarlas auténticas ciberrádios, cada una de ellas con variables importantes, que dejan conocer el funcionamiento y el 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.

Analizar las ciberrádios universitarias de Colombia es una tarea de importancia no solo para la academia, sino también para quienes desarrollan contenidos en plataformas web y que están relacionadas con estos medios, pues pueden considerarse como una radiografía a nivel general de la producción de las emisoras universitarias en la web.

Palabras Clave:

Ciberrádios, emisoras universitarias, análisis de contenidos, parrillas, programación, géneros, formatos, herramientas digitales, interactividad, sitios web.

ABSTRACT

The current research analyzes the contents of the programming grids, genres, formats, and interactive digital tools, which are implemented in the Colombian university radio stations websites.

This research also provides an insight into the current situation of cyber radios and addresses important aspects of stations that only broadcast to the web. Of the 14 online stations that are currently registered in the Colombia University Radio Network (RRUC, for its acronym in Spanish), four were chosen as case studies, which have various features of web publishing: Radio Altair - Universidad de Antioquia in Medellin, Óyeme UJTL -Universidad Jorge Tadeo Lozano of Bogota, Acústica - University Eafit, and RUV Radio - Open and Distance UNAD National University of Bogota. Different instruments were applied to these stations in order to collect information which allows aim to each of its objectives and do several analyzes.

The search is directed toward verification of university online stations, for being considered authentic cyber radios, since each has important variables that explain the performance and their approach to content development, programming offer, genres and formats proposals, digital tools use and interactivity type with its users.

The Colombian university radio stations analyzes is an important task not only for academics but also for those who develop content for web platforms related to these means, because such analyzes can be considered as a general radiography of the production of university online stations anywhere.

Keywords:

Cyber radios, university radio, content analysis, programming grids, genres, formats, digital tools, interactivity, websites

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza las emisoras virtuales universitarias de Colombia con una transmisión exclusiva para la web; permitiendo observarlas desde la denominación de Ciberradios, pues se trata de un medio de comunicación que surge y que se encuentra en constante evolución partiendo de teorías propuestas por diversos estudiosos. La situación actual de las emisoras objeto de estudio, el contenido de los audios transmitidos en sus propias plataformas en la web que las alberga, así como las posibilidades y recursos ofrecidos en sus sitios web; encontramos realidades que las asemejan y diferencian en su estructuración y contenidos.

Con anterioridad se ha llevado a cabo en nuestro país, una radiografía de las emisoras universitarias en Colombia por Zambrano, (2013) quien analiza distintas fortalezas y debilidades que afronta la radio universitaria de Colombia ante el desarrollo e integración de las TIC identificando los contenidos, narrativas, los espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes que están empleando las emisoras Universitarias de Colombia. Existe también otro estudio a nivel internacional (Villanueva, 2008) donde analizan las parrillas de programación de 3 emisoras semejantes que busca satisfacer las necesidades de información en México; entre otras investigaciones relacionadas con la temática principal de este estudio.

También contribuye a la construcción de conocimiento, porque mira desde otras perspectivas las actividades desarrolladas por estas emisoras mostrando otras propuestas y estructuras. Este estudio analiza sus contenidos, cómo son leídos, para quiénes, qué se escucha y cómo; pensándolo desde la producción radial; además, cómo dichos contenidos pueden ser acompañados desde una manera visual en la red, cómo se ven, qué herramientas utilizan y cómo se interactúa.

En este sentido, se busca responder a varios interrogantes: ¿las emisoras web universitarias en Colombia podrían considerarse como auténticas ciberradios, gracias a la formulación de contenidos, la programación que ofrecen, los géneros y formatos que proponen, el uso de las

herramientas digitales y la interactividad con sus usuarios?, ¿qué contenidos y temáticas son formulados en las parrillas de programación?, ¿qué géneros y formatos están implementando?, ¿qué herramientas digitales han incorporado?, ¿cuáles son los tipos de interactividad que ofrecen las ciberrádios universitarias de Colombia?

A través del análisis que se desarrolló de manera descriptiva y con 4 casos de estudio, se cumplió con el objetivo general que es el de “Analizar el contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad, que están implementando en la web las ciberrádios universitarias de Colombia”. La investigación establece la relación del contenido con los procesos de producción, teniendo en cuenta la identificación general de las emisoras, la labor en el abordaje y creación de contenidos que desarrollan; las personas que hacen parte de ella, y formula énfasis en la utilización adecuada del lenguaje radial, así como en la utilización de formatos y géneros periodísticos.

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 tiene con sus usuarios.

Los resultados apuntan al fortalecimiento del lenguaje radiofónico, los formatos de programación y la inclusión de públicos diversos, teniendo en cuenta las características de su zona de influencia. Además, en el análisis de sus parrillas de programación se identifican las temáticas de la producción donde se comparten similitudes y también se marcan diferencias desde la realización.

Los hallazgos más destacados están en la consolidación general de la información ya que muestra su misión y visión y algunas falencias en este tema, las diversas estructuras de programación y sus diferenciaciones en la interfaz, así como el contenido de sus sitios web.

La evaluación principal de las parrillas de programación estaba orientada hacia la verificación de la producción en 3 variables: el contenido, la emisión y el público objetivo, cada una de ellas con sus diversas variaciones.

Uno de los hallazgos más significativos va orientado hacia la alimentación y actualización permanente de diversos productos multimediales e hipertextuales de los contenidos, porque cada emisora adapta su producción a su público y a sus necesidades de información y probablemente sus aciertos van de la mano con ese contenido multimedial e hipertextual.

Como resultado se sugiere un abordaje de diversas temáticas como insumo para la producción de contenido, y la creación de diferentes narrativas en la utilización de los formatos periodísticos, además de la contratación de personal calificado de planta, que ayude en diferentes procesos organizacionales y administrativos en algunos casos al fortalecimiento de la ciberradio.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Delimitación

En Colombia existe una diversidad de emisoras universitarias en la web con variadas propuestas de contenido que van dirigidas preferiblemente a los jóvenes y a poblaciones específicas. De otro lado, el proceso del análisis de contenido es un factor clave al momento de la creación de nuevas propuestas de producción, pues nos ayuda a identificar cuáles son las tendencias más escuchadas por la audiencia de las emisoras universitarias en línea de nuestro país.

El desarrollo de esta investigación, se hace a partir del contexto, utilizando la técnica del análisis de contenido, pues no solo define un marco de referencia sino que ofrece realizar inferencias desde los datos recopilados con anterioridad (Krippendorff, 1991).

Esta Investigación es intencional y tiene un enfoque Cualitativo a través de Estudios de Casos; es exploratoria y se inscribe en el área de análisis de la programación y de contenidos. Es así que el análisis se le hace de manera seleccionada a la oferta de los sitios web que albergan las emisoras.

Por lo anterior se busca conocer si las emisoras universitarias virtuales de Colombia tienen las características que las identifican como auténticas ciberrádios, tomando 4 estudios de casos específicos de emisoras que pertenecen a la RRUC¹, destacando en ellas los contenidos, la presentación de éstos en sus páginas de inicio, las temáticas más frecuentes, los formatos y ciber-géneros, además de las herramientas digitales utilizadas, como la interactividad ofrecida a sus usuarios, así como la forma de encontrar diversas narrativas que se proponen desde los audios o programas que complementan las propuestas en sus sitios web.

¹ RRUC: Red de Radios Universitarias de Colombia <http://www.radiouniversitaria.org/>

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

2.2 Justificación

Esta propuesta de investigación busca desarrollar y conocer las diversas herramientas que están implementando las emisoras universitarias web de nuestro país, dado que no hay registro alguno sobre este tipo de abordaje de nuestras radios en internet, a la vez, se constituye en un campo poco explorado que sin duda aportará para conocer cómo funcionan estas emisoras.

Desde sus diversos portales web unas emisoras objeto de estudio se denominan a sí mismas de Interés Público, otras de emisión independiente a través de un sistema multimedial, proponen sus valores y el carácter de la programación como medio de comunicación académico, algunas tienen clara su misión y visión orientada hacia la cultura, la investigación, la información y el entretenimiento. Hacen la exploración de nuevos lenguajes y la elaboración permanente de mensajes originales. Brindan espacios de opinión y participación a los estudiantes de sus universidades apoyando el talento humano. La información la sustentan bajo la premisa de un servicio social, el respeto y la creatividad tanto para la audiencia como para los productores y realizadores.

El análisis a este tipo de emisoras permite observar las similitudes de sus objetivos, así como sus parrillas de programación que suelen estar compuestas con espacios para públicos juveniles y contenidos que están integrados a la música rock, en todas sus ramas y características.

La investigación analiza distintas fortalezas y debilidades que afrontan en particular las emisoras, contribuyendo a una mirada general de la Radio Universitaria en la web de nuestro país, su desarrollo y contenido evidencia diferencias en las emisoras como también similitudes a la hora de programar.

2.3 Preguntas de Investigación

2.3.1 Pregunta Principal

¿Las emisoras web universitarias en Colombia podrían considerarse como auténticas ciberrádios, gracias a la formulación de contenidos, la programación que ofrecen, los géneros y formatos que proponen, el uso de las herramientas digitales y la interactividad con sus usuarios?

2.3.2 Sub-preguntas

¿Qué contenidos y temáticas son formulados en las parrillas de programación de la ciberrádios universitarias?

¿Qué ciber-géneros y formatos están implementando la ciberradio universitaria?

¿Qué herramientas digitales han incorporado la ciberrádios universitarias en Internet?

¿Cuáles son los tipos de interactividad que ofrecen las ciberrádios universitarias de Colombia?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar el contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad, que están implementando en la web las ciberradios Universitarias de Colombia.

3.2 Objetivos Específicos

- Distinguir las características propias que ofrecen las parrillas de programación de las ciberradios Universitarias.
- Identificar los contenidos en los géneros y formatos desarrollados, en los programas radiofónicos.
- Identificar las herramientas digitales que han incorporado las ciberradios universitarias.
- Reconocer los tipos de interactividad que tiene las ciberradios universitarias con sus usuarios.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Estado del Arte

En nuestro país existen en la actualidad algunos estudios y acercamientos frente al tema de la radio universitaria y aunque son muy importantes, no centran precisamente sus resultados en la radio universitaria en la web, pero si en la radio universitaria en general. Los estudios encontrados sobre el tema de la radio a nivel nacional están orientados hacia la radio análoga, y la mayor parte de ellos se hacen sobre las radios comerciales o culturales y pocas veces sobre las radios universitarias (Villanueva, 2008), menos aún sobre las ciberradios. Son pocas las investigaciones que sobre el tema que nos ocupa se han venido desarrollando en nuestro país; existen otras investigaciones en México, Argentina y España, algunas enfocadas hacia la radio convencional, con miras a la labor social de las mismas, así como al desarrollo e impacto que han tenido; hay otras relacionadas con este tema en las que su particularidad de estudio se basa en los comportamientos de las emisoras universitarias en la web.

En Colombia contamos en la actualidad con un poco más de 17 estaciones constantes en el ciberespacio y van en crecimiento, lo cual amerita conocer sus procesos frente al avance tecnológico y demandas de los usuarios.

Villanueva, como investigador, da cuenta de las primeras aproximaciones hacia la radio universitaria y concluye que la principal motivación para la radio educativa deriva de las posibilidades que el medio parecía ofrecer para mejorar la calidad de la educación. Sin embargo los informes de las investigaciones acerca de la efectividad de la comunicación social para la instrucción suelen concluir de manera abrumadora en que no hay diferencias significativas (Villanueva, 2008). De ahí que muchas emisoras llamadas educativas optaron por un formato diferente y a la hora de su legalización optaron por convertirse en comunitarias, de interés público, comerciales y, en otros casos, únicamente con presencia en la web.

Existen diferentes propuestas concernientes al tema de la radio universitaria por lo que esta investigación suministra aproximaciones sobre el tema en cuestión, recurriendo a diversos

estudios, tanto en curso como finalizados, ponencias y tesis doctorales recientes, analizadas en diversos artículos, así como otros escritos relevantes fruto de algunos reportajes y textos de revistas. En el ámbito internacional y especialmente en México, Argentina y España la investigación en este tema nos lleva ventaja y por ello se tienen en cuenta diferentes perspectivas desde la mirada de diversos autores, dada la importancia de los mismos y la cercanía con nuestra realidad. La información consultada se consolidó teniendo en cuenta los aspectos relacionados con nuestras propias radios así como los datos complementarios obtenidos a partir de investigaciones recién terminadas y en las que se ofrecen hallazgos importantes.

Por consiguiente, empezaremos por aquellas con influencia en el contexto nacional y en segundo lugar con las que tiene que ver con estudios llevados a cabo en el ámbito Iberoamericano.

ÁMBITO NACIONAL:

La investigación “*Medios de Comunicación Universitarios de Colombia. Situación Actual y Perspectivas*” desarrollada por Ascun en el 2004, revisa el estado de los medios de comunicación universitarios en Colombia, resalta que la Radio Universitaria tiene dos etapas claramente marcadas. Una es antes de 1980, en donde únicamente aparecen dos emisoras a saber: la emisora de la Universidad de Antioquia, creada en el año 1933 y ha transmitido ininterrumpidamente desde entonces, y la de la Universidad Javeriana, creada en el año 1977. Después de 1980 se crean las demás emisoras en el sistema análogo y a partir del año 2000 en internet que inicia con Radio Altaír de la Universidad de Antioquia.

En dicho estudio se destacan temas importantes relacionados con *la legislación* a nivel estatal, pues la radio universitaria no se encuentra identificada en las categorías que la encajan como de “interés público o comercial” y la normatividad interna de cada universidad no tiene criterios claros sobre su ubicación en el organigrama general. Esto en relación con la radio en el sistema análogo; ¿qué podría decirse entonces de la radio digital o en Internet?

En cuanto al tema de *la financiación*, es decir acerca de la sostenibilidad y financiamiento de las emisoras, el hecho de depender de los presupuestos de las universidades de manera total o en un alto porcentaje, define en buena medida la proyección y la calidad de las mismas.

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

En *la programación*, se tiende hacia la búsqueda de nuevos formatos que incluyan el desarrollo del conocimiento, de propuestas académicas, la proyección social, además del acercamiento de la institución con la comunidad en proyectos de extensión, mientras se avanza en el fortalecimiento de nuevas habilidades.

En cuanto a la modernización que ha traído consigo *la tecnología*, ha impactado sin duda el interés de las nuevas generaciones e impulsado el desarrollo de la radio universitaria pues la digitalización ha cambiado la forma de hacer radio. Están presentes entonces factores decisivos como la capacitación en la apropiación de las nuevas tecnologías y como la modernización de los equipos para afrontar dicho cambio (Ascun, 2004).

En los inicios de la Radio Universitaria de Colombia, Guillermo Gaviria, en su artículo denominado de la misma manera “*La Radio Universitaria de Colombia*” de 2004 y revisado en 2008, también toca el tema de la financiación y normatividad. Algunos resultados de los estudios desarrollados por Olga Marín muestran cómo la música clásica es el principal componente que caracteriza a las estaciones universitarias y con mayor transmisión, con un 28%. Otros resultados relacionados con preferencia de los oyentes hacia los contenidos muestran que la música tiene un 95%, las noticias un 60% y los deportes un 40%.

Cabe destacar que dicho estudio es uno de los primeros realizados en nuestro país relacionado con el tema de la radio universitaria y evidencia que no todas las emisoras cuentan con proyectos radiofónicos y comunicativos sólidos, y que desde las propuestas desarrolladas en la conformación de la Red de Radio Universitaria de Colombia, realizada el año 2003 en Bucaramanga, ha abierto un diálogo y ha iniciado un trabajo solidario que ya tiene sus primeros resultados en la realización de proyectos conjuntos (Gaviria, 2004). Entre éstos cabe destacar el conocido como “*Estilos de vida, identidad y prácticas de consumo de usuarios y no usuarios de las Radios Universitarias emitidas por internet de la ciudad de Bogotá*” que se lleva a cabo por Javeriana Estéreo 91.9 f.m. y la RRUC, en el que se pretende caracterizar e identificar a los usuarios y no usuarios de las emisoras en internet acercándonos a un estudio de audiencias y que sigue las recomendaciones de qué investigar y las propuestas de los encuentros de la RRUC (Red de Radios Universitarias de Colombia).

En el tema de la radio juvenil nos encontramos con estudios de análisis de contenido adaptando la matriz INCRA diseñada por el investigador español Walter Ouro Alves en el que incluye categorías de análisis como inteligibilidad, corrección, relevancia y atracción y utilizados en el 2009 por la investigadora María Consuelo Ovalle Stoppel, en su estudio conocido como “*Aspectos de la Cultura Juvenil en una Emisora de Radio Comercial en Cali*”. Esta autora se centra en el análisis de las categorías del uso del lenguaje, prácticas culturales y preferencias de consumo. El estudio descubre cómo los realizadores de la producción del programa “*La Ruta*” son personas con trayectoria empírica en medios locales de comunicación y los contenidos desarrollados por ellos no alcanzan el nivel de análisis y en general se basan en la formulación de juicios por parte de los conductores. La variedad de contenidos lleva a que no sea frecuente encontrar un hilo conductor durante el programa, demostrando desorganización, lo cual implica que no por ser un programa para jóvenes, deba caer en la improvisación y, aunque tenga un formato informativo-recreativo, bajo un lenguaje informal, presenta una noción limitada y estereotipada de la cultura juvenil (Ovalle, 2009). Esta forma de producción de contenidos, es la que nos encontramos a diario en diversas emisoras comerciales de nuestro país y que en ocasiones nuestros estudiantes realizadores toman como modelos para sus producciones en la radio universitaria.

En esta misma línea de contenidos y desde las percepciones de los estudiantes acerca de la programación encontramos a la investigadora Julieth Paola Hernández Parra en su trabajo del 2011 denominado “*Percepciones de los jóvenes de educación superior frente al contenido y la programación de la Radio Universitaria de Bucaramanga*”. Aunque este estudio solo abarca el campo de la radio análoga, manifiesta que los contenidos de los programas brindan información útil para los estudiantes que pertenecen a las diversas instituciones educativas ayudándoles a entender los sucesos políticos, económicos y sociales, manteniéndolos informados de una manera diferente a la presentada en los medios comerciales. (Hernández, 2011). Se encuentra así que desde una forma creativa se pueden abarcar contenidos poco atractivos.

Llegando más a la realidad de hoy en el marco del producto de la investigación titulada “*La Radio Universitaria en Colombia*”, William Zambrano ha elaborado el artículo denominado: “*Radiografía de las emisoras Universitarias en Colombia*”. Zambrano (2013), analiza
Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

particularmente las diversas fortalezas y debilidades que actualmente viven las radios universitarias de nuestro país al integrar las nuevas herramientas tecnológicas para la creación de contenidos, narrativas, espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes. Resalta que nuestras emisoras, no pueden limitarse en el empleo de algunas técnicas de emisión y producción de programas, sino que debe extenderse a contextos y escenarios en los que la comunicación radiofónica se produce y se recibe. Advierte acerca de los contenidos de interés estudiantil, con secciones de magazine, cultura, información y música, según el estilo de la emisora pero siempre tratando temas de interés.

Conviene tener en cuenta, las recomendaciones de Zambrano para fortalecer los nuevos contenidos y los formatos de programación para que las radios universitarias sean realmente una plataforma importante de presencia y de incidencia en la sociedad. (Zambrano, 2013).

Ya en estudios mucho más recientes y en curso como la investigación de tesis doctoral del profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, José Augusto Ventín Sánchez, denominada “*La Radio Universitaria en Colombia y España: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*”, el profesor Ventín (2013) destaca aproximaciones a los contenidos, desde la parte productiva, partiendo de las estructuraciones de las parrillas de programación. Los contenidos se distribuyen en una programación de 24 horas dividida en programación musical, de experimentación sonora, informativa de actualidad, académica, social, deportiva y cultural, siendo el contenido cultural el más utilizado. Destaca entre otros hallazgos preliminares que el 80% de las emisoras usan un manual de estilo o comparten el creado en el encuentro de la Red de Radios Universitarias de Colombia. Solo un 30% lo han escrito. (Ventín, 2013). Indica que siendo el manual de estilo importante para cada emisora, no se han preocupado por desarrollar o elaborar los propios, no descartando el de la RRUC, sino más bien adaptándolo a sus contextos. En el presente estudio se da importancia al análisis de las parrillas de programación de los 4 casos tomados y al énfasis en sus contenidos.

¿Qué tienen las emisoras universitarias que cada vez más radioescuchas las prefieren a la radio comercial? Un barrido por los diales del país demuestra que no todas las emisoras repiten

el mismo sonsonete; es lo que dice Myriam Bautista en su reportaje “*Radio Universitaria Oasis en el dial*” en el que presenta una mirada diferente desde los radioescuchas. Bautista, en este reportaje habla del mito popular que aseguraba que las radios universitarias son ‘*ladrilludas*’, malucas, pedantes y elitistas, que programan sólo música clásica. Indica que por estas frecuencias se da una información que difícilmente se escucha en las emisoras de la red comercial. (Bautista, 2013). Este reportaje aporta a la actual investigación desde la perspectiva del análisis de contenidos, pues visualiza de una manera general los contenidos de la radio análoga que sirven como base para la radio en internet, recatando precisamente eso que parece aburrido.

ÁMBITO IBEROAMERICANO: (España, México y Argentina)

A partir del estudio de las características de las webs de algunos de los medios de comunicación más importantes a nivel internacional en España, Ruth Rodríguez Martínez, Lluís Codina y Rafael Peraza Jiménez, proponen una metodología para la evaluación específica de este tipo de sitios web en su Investigación “*Indicadores para la evaluación de la calidad de cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0*”. El modelo propuesto se compone de treinta y seis indicadores, organizados en torno a ocho parámetros que permiten valorar, especialmente, la adaptación del medio de comunicación a la interacción de la Web 2.0. (Martínez et al. 2012).

En este estudio, hay diversos cuestionamientos relacionados con el modo de conocer las mejores herramientas y estrategias de comunicación para determinar el impacto del uso de algunas de ellas, y cómo su perdurabilidad en el entorno web es muy difícil. Con base en este estudio, se toman elementos o indicadores que se adaptan para el análisis de la actual investigación sobre las radios universitarias de Colombia.

Y la tesis doctoral nombrada antes, “*La Radio Universitaria en México y en España*”, de Marina Vásquez Guerrero de México, se centra en el estudio de seis casos para conocer las formas de participación y formación de los jóvenes que hacen radio desde las universidades en dos países iberoamericanos: México y España. La investigación ofrece además un amplio estudio de las principales características de la Radio Universitaria en ambos países.

“El perfil del joven que participa con mayor frecuencia y efectividad en las radios universitarias es especial y no siempre es estudiante universitario, ni de las carreras de Comunicación” afirma Vásquez (2012), pues hay gran cantidad de jóvenes que participan de forma voluntaria en los procesos informativos de sus facultades y de su universidad. Respecto al perfil del joven que se vincula a las radios universitarias cabe destacar que cualquiera, sin importar su estrato socio económico, puede participar en el medio y hay ciertas características que los identifican, como las de ser positivos y solidarios, con interés por la cultura.

Estos resultados no se alejan de la realidad que encontramos en nuestro país pues si damos un recorrido, nos damos cuenta que el perfil que descubre la investigadora es casi que igual al que encontramos en muchas de nuestras radios universitarias, esto nos acerca un poco a la homogenización de los contenidos de nuestras radios, en el tema cultural.

El investigador Claudio Guillermo Avilés Rodilla, de Argentina, formula reflexiones y propuestas de herramientas metodológicas de contenidos de las plataformas online de las radios informativas. Habla de la movilidad, no linealidad y cambio permanente, en su investigación llamada “*Radios Informativas Online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental de Argentina*”. Para ello, el autor revisa una serie de categorías y variables analíticas que fueron pensadas para estudios de la prensa online y que se adaptaron para el análisis específico de los contenidos de las radios informativas en línea. Descubre que las emisoras objeto de estudio se apoyan fundamentalmente en el modelo programático tradicional análogo o de antena; a lo que es posible acceder en cada sitio desde el link “señal en vivo” que ejecuta una ventana que permite escuchar la transmisión en directo de la emisora (Avilés, 2011). Así mismo, concluye el autor que una gran debilidad es que las emisoras no aprovechan las potencialidades que brinda la plataforma en Internet para proponer productos periodísticos sonoros específicos para la web: producciones creativas en audio, recuperación de géneros especializados como el reportaje o los informes de investigación, entrevistas en profundidad, entre otros. (Avilés, 2011). Por lo anterior, este estudio se asemeja a actitudes que tienen algunos medios de radiodifusión universitaria en Colombia y no se aleja de nuestra realidad, mostrando similitudes entre las actitudes precisamente de esa falta de utilización de un recurso como la plataforma en internet que está a la mano.

Por otro lado, Aura García González, en su investigación “*Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales*” en España, presenta los nuevos conceptos que despuntan desde el advenimiento de las nuevas tecnologías y los primeros pasos de la radio *on line*. Intenta establecer relaciones entre los nuevos usos sociales y los modos de hacer radio y conocer algunos sentidos básicos del concepto de interactividad. Como metodología propone una aproximación exploratoria con el fin de diseñar un contexto para reflexiones básicas sobre la nueva situación de comunicación creada a partir de la interactividad y la digitalización de la radio. Considera que, en el ámbito académico, la participación del público en la radio en Internet, puede constituir un posible instrumento para llevar a la práctica alguna de los aspectos contenidos en el modelo de comunicación que se promueve desde las instituciones académicas, en particular en el marco de la universidad. La participación y los esfuerzos realizados por los profesionales a pesar de la poca tecnología de que disponían, evidencian un nuevo modo de entender la comunicación que es consecuencia de la adaptación a los nuevos modos y medios de difusión. Este artículo aporta a la investigación desde las diversas reflexiones y conceptos, además de las diferenciaciones de la radio en la web. (García, 2010).

Dentro del avance tecnológico a través de la puesta en moda de los *podcasting* para la web tenemos la investigación “*Nuevas Narrativas para la Ciberradio*” de Carmen Salgado Santamaría, en la que destaca su utilización en la radio pública y las principales cadenas comerciales en la web. Considera el *podcasting* como una de las nuevas técnicas de producción y creación en cuanto a su configuración en los nuevos sistemas mediáticos de información y entretenimiento. En éstos es importante que cada ciberradio descubra y adopte todas las posibilidades expresivas creando una narrativa adecuada a las características que se encuentran en la web, es el caso de la multimedialidad.

Salgado (2009) plantea que el medio radiofónico no sólo tiene que llevar la información a quien no la tiene, sino que ha de hacerla comprensible ante el exceso de información y debe favorecer el intercambio de opiniones que enriquezcan el proceso informativo global. Este planteamiento se acerca a nuestro contexto pues a diario aparecen y desaparecen medios con iguales y diversas características en la web, pero que solo se encargan de transmitir información sin darle oportunidad al usuario del intercambio de opiniones o la interlocución.

La radio en Internet hoy en día está creando unas narrativas propias adecuadas a las características multimediales, creando un lenguaje radiofónico propio, mostrando una programación diferente a la tradicional. (Salgado, 2009).

De otro lado, Diego Fidalgo Díez, explora los orígenes de la radio universitaria en Estados Unidos, Europa y España e indaga acerca de la implantación de la digitalización radiofónica en las emisoras de las instituciones educativas superiores haciendo una clasificación de las mismas, en su artículo “*Las Radios Universitarias en España. Transformación al mundo digital*”.

Las radios universitarias se encuentran en pleno proceso de búsqueda de identidad dentro del amplio espectro de los medios de comunicación. En la actualidad, la llegada de las tecnologías digitales y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacen que el rumbo de las emisoras universitarias, como en el caso del resto de medios de comunicación, sea cada vez más global y multimedial, aunque siga siendo la radio su gran referencia mediática. (Diez, 2009).

El análisis de las diferentes emisoras de radio dependientes de las instituciones educativas superiores hace que el autor se encuentre con gran diversidad de proyectos de comunicación a nivel internacional. Cada emisora radiofónica universitaria tiene unos objetivos propios y una idiosincrasia determinada.

En Argentina, el origen de las radios universitarias está cercano al comienzo mismo de la radiofonía. Juan Carlos Dido en su Investigación “*Radios Universitarias: Realidad y Perspectiva*” habla de los medios nuevos, recién incorporados a la comunicación en virtud de modernas tecnologías accesibles, como producto histórico, nacidos como una necesidad observada y atendida por instituciones universitarias que vieron en la radio un camino apto para cumplir más adecuadamente su misión y lograr con mejores resultados los objetivos institucionales. (Dido, 2008)

Hoy funcionan en ese país treinta radios universitarias, agrupadas en la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA) y casi todas las universidades que carecen de ellas tienen entre sus proyectos la creación de una, particularmente aquellas que cuentan con carreras vinculadas a la comunicación (Dido, 2008).

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

El número de emisoras universitarias en la Red en España ha experimentado un aumento considerable en la última década, por ello, en el 2005, Ángel Álvarez Villa y Anunciación Ramírez Queralt, hacen su presentación en el II congreso Iberoamericano de comunicación Universitaria de su ponencia “*Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación*”. Ante este incremento de emisoras en la red, las autoras proponen un acercamiento a las parrillas de estos medios para observar en qué medida sus contenidos se ajustan a los principios que las rigen y justifican su existencia.

En este estudio se destacan las dificultades para la catalogación de los programas radiofónicos por los problemas que plantea la noción de género, que se establece a partir de la valoración de unos indicadores que actúan como pautas identificativas, que evolucionan dentro de los contextos productivos de los discursos radiofónicos. (Álvarez y Ramírez, 2005)

Las emisoras que analizan para dicho estudio comparten un referente común en su concepción genérica y trasladan sus principios a la parrilla aplicando distintos criterios de jerarquización. En todas ellas está presente el concepto de servicio público y el deseo de actuar como mediadoras entre la comunidad educativa y la sociedad, priorizando unos objetivos sobre otros.

Vemos entonces que las tendencias entre la construcción de los productos en un género determinado de emisión y la catalogación de los mismos, no es solo particular de las radios en España, es una similitud compartida por nuestras emisoras colombianas y no únicamente con sus géneros, sino también con los formatos de realización y producción. Elsa Moreno establece un marco teórico de los principales tipos de radio y los modelos de programación radiofónica que existen en la actualidad en la mayoría de los mercados y hace un análisis que se basa en el modo de idear y de estructurar el relato radiofónico que es toda la programación, en su investigación llamada “*Las “Radios” y los modelos de programación radiofónica*”. En su marco teórico se contrasta el estudio comparativo de las parrillas de programación de las principales cadenas nacionales en España, donde sintetiza los aspectos comunes y diferenciales en el modo de programar cada modelo y en su narrativa.

Los hallazgos encontrados se resumen en dos actuaciones radiofónicas principales de la actualidad que son: la radio -información-comunicación basada en la palabra y la radio musical de entretenimiento y radio musical de divulgación cultural. Ambas caracterizan a la antena tradicional de radio. La aplicación de lo digital a la Radio conlleva una nueva forma de entender, hacer, contar y gestionar lo radiofónico. (Moreno, 2005).

En esta misma dinámica de las Parrillas de Programación, el estudio realizado en España por Juan José Perona Páez, denominado “*Las Emisoras Universitarias en el contexto digital, programación, nuevos medios y hábitos de escucha*”, muestra las principales características de la programación radiofónica universitaria, a partir de un análisis de las parrillas que operan con regularidad en España, trabajando las lógicas que ayudan a la construcción de lo “alternativo” y se progresa en torno a los contenidos predominantes y a sus habituales formas de transmisión; muestra además cómo el sector de las emisoras presenta signos de desequilibrio, pues el aumento de ellas en la red hace que constantemente aparezcan y desaparezcan y algunas de las emisoras universitarias que ya existían no muestran actividad, teniendo mucho que ver la frágil estructura que sustentan estos tipos de medios. (Perona, 2012)

El presente estudio aporta una mirada desde los tipos de géneros y formatos como el mini magazín, además de los resultados del mismo, que fortalecen la concepción de la presente investigación vista desde su contexto digital.

El panorama de las radios universitarias argentinas muestra que se han ido incorporando a la web, de forma paulatina y con diferencias en los modos de presencia en la Red. Se ha desarrollado un trabajo a fin de establecer la situación y tendencias por Carlos Milito y Lucía Casajús en su investigación “*Las radios Universitarias Argentinas en Internet: Relevamiento, desarrollo modelos y enfoques*” del 2011. Plantean que más de la mitad de las radios universitarias ofrece un modelo que combina la presencia de las emisoras en la web con su transmisión en vivo, es decir no únicamente su sitio, sino que este incluye descarga de *podcast* y el *streamig* de audio en línea en que destaca contenidos periodísticos-informativos. Plantean también que en algunos casos dichas emisoras no fomentan la participación; el texto y la imagen son los sistemas expresivos más utilizados en las páginas de inicio de las webs de las radios universitarias; la incorporación a la web ha producido cambios en los modos de producción y en

las formas de consumo de la radio universitaria. Este estudio se puede constituir en una radiografía general de las emisoras universitarias a nivel de los contenidos en sus páginas de inicio y relacionarlo con las emisoras colombianas. Este artículo, aporta a la presente investigación en la metodología empleada para el análisis de los sitios web.

Podemos destacar que la Universidad de Antioquia ha sido la pionera en la creación de emisoras a nivel tanto tradicional como en la web, en cuanto a su ubicación frente a la legislación, la financiación, la programación y la tecnología, los cuales son factores importantes al momento de determinar tanto la utilización de las mismas como sus modos de producción. Se observa que las emisoras universitarias no se ven identificadas con los procedimientos legales impartidas por el Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación y se ha hablado en varias ocasiones en los diversos estudios relacionados con el tema que se percibe un inconformismo tanto desde la estructuración como desde el contenido programático al no contar con directrices sólidas de implementación.

La RRUC (Red de Radios Universitarias de Colombia), ha venido convocando desde el 2003 a un sinnúmero de realizadores y productores en diversos encuentros para hablar de este tema, lográndose aportes importantes al proponer proyectos conjuntos y estudiando la realidad de las emisoras en nuestro país.

Es importante resaltar metodologías que han implementado diversos autores para el estudio de análisis de contenidos como la matriz INCRA (Inteligibilidad, Corrección, Relevancia y Atracción) que contribuye a observar desde diversas miradas la programación, como también al análisis desde las nuevas percepciones que proponen los jóvenes.

En general las propuestas desde el ámbito nacional poco enfatizan en la aplicación de herramientas web, exceptuando a Zambrano (2013), quien a través de sus investigaciones hace un análisis general del empleo de herramientas y tecnologías; y el estudio más reciente que desarrolla en la actualidad, Ventín (2014) que investiga una tipología de dirección de medios, en la que toma como base emisoras de España y Colombia, haciendo aportes importantes para emisoras universitarias en general.

Es así como los estudios e investigaciones en el ámbito internacional nos muestran puntualmente el surgimiento de la radio en internet, especialmente los 3 países que han venido trabajando de manera juiciosa por conocer que se está haciendo frente al tema. Los diversos estudios de cómo adoptan la web 2.0 y todo lo que ella implica, nos llevan a diversos cuestionamientos en la utilización de herramientas digitales, adopción de las nuevas tecnologías, elaboración de contenidos y apropiación de nuevos formatos.

Muchas de nuestras emisoras universitarias en la web tienen características similares o iguales a las que encontramos en otros países, es por ellos que los estudios más avanzados sobre esa realidad pueden servir como modelos para mejorar nuestras propias formas de producción y de utilización de herramientas digitales.

4.2 Marco Contextual

“La Radio es un medio fabuloso, es extensión de la voz humana como lo plantea Mcluhan y de la habilidad del hombre para expresar verbalmente y compartir con los demás la rica historia oral en la que se basan las sociedades contemporáneas”

Como un panorama general, la radio en Internet no tiene una clara reglamentación para su funcionamiento. La radio analógica debe tener una licencia del Ministerio de Tics para utilizar el espectro electromagnético. Ambos sistemas de transmisión deben pagar derechos de autor; sin embargo las emisoras universitarias que transmiten desde internet han venido adoptando las Políticas para la Radiodifusión en Colombia y los parámetros de la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic), con respecto a las Radios de Interés Público y sus contenidos en algunos casos son compartidos bajo licencia Creative Commons Colombia.

En cuanto al uso del *Multimedia*, la Radio en Internet tiene diferentes canales de interacción con el oyente. Se puede conocer en tiempo real la información de la música y del artista que está sonando. Se puede ver imagen y video de los locutores o artistas en vivo y en directo. Esto es en la constitución de una plataforma como tal y solo para este cibermedio.

Los *costos de montaje* van de acuerdo a dónde se quiere llegar con esta Ciberradio, mientras en la radio análoga o tradicional es menor; solo hay un gasto inicial en el receptor, algunos celulares traen incorporados aplicaciones para escuchar en F.M. y se puede escuchar en el auto bus; en cambio, para escuchar Radio en Línea y si es pensada solo desde el *ustreme*², genera una serie de servicios aparte de la radio en vivo que se pretenden ofrecer. Aunque el sistema de producción de contenidos es igual se debe pensar qué encuentra el oyente y para ello los costos son inferiores a lo que debe pagar una emisora por obtener una licencia de funcionamiento. Pero si se piensa en hacer radio profesional para la Internet los costos se incrementan por cada oyente nuevo que se conecte, pues hay que pensar primero en una conexión de banda ancha a internet y en América latina es escasa la población que accede desde su hogar, además se deben contar con

² Nombre completo es **Ustream.tv**, es una página web que cuenta con diversos canales que permiten la transmisión de eventos en vivo. Esta transmisión es realizada por otros usuarios, y es posible hacerlo desde un dispositivo móvil.

grandes servidores, pues las radios en línea están limitadas por el Ancho de Banda que al igual genera más costos. (García, S. 2010).

Las emisoras universitarias en la actualidad son una realidad dentro de los medios de comunicación nacional y han venido adquiriendo gran importancia y relevancia desde la universidad misma y desde la sociedad en general. En nuestro medio, las emisoras universitarias no han sido directamente financiadas ni subsidiadas por el Estado. En la web, ellas han buscado la forma de permanecer tras el apoyo insistente de estudiantes y docentes y aunque la parte económica puede ser una limitante no constituye su todo para emerger. Ahora cuando muchas emisoras universitarias hacen presencia en la web, las directivas de las instituciones respectivas consideran la importancia de hacer presencia y de apoyarlas.

Son muy pocos los estudios que existen en Colombia para el análisis de las plataformas web en materia de Emisora Universitaria en internet o ciberradios, es casi un campo inexplorado y sus plataformas virtuales se han convertido en escenarios propicios para la publicación de la información, convirtiéndose en el eje transversal de muchos medios de comunicación local y nacional. Las radios universitarias no está lejos de este contexto multimedia de internet pues se han ido incorporando en Colombia desde el año 2000 a la web y han nacido desde los proyectos estudiantiles hasta los proyectos institucionales, con las opciones en uso de las redes sociales mostrando formas diferentes de consumo, creación de contenidos e interacción con la audiencia.

4.2.1 De la onda análoga a la radio en la Web

Como sucedió con los medios de comunicación a nivel general, la aparición de la *World Wide Web (WWW)*, en el año de 1991 y con la autoría de Tim Berners-Lee, abre paso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tic, que provocó que las emisoras universitarias pasaran a digitalizarse para entrar en el siglo XXI como un medio de comunicación moderno. (Diez, 2009). Cuando aparece la *World Wide Web* surge la necesidad en las emisoras de radio de emitir por Internet, pues no solo les trajo ventajas económicas, sino también en cuanto a su creación y legalización. Aunque no haya aún una reglamentación clara por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Colombia, un sin número de emisoras surgen día a día en la web, apareciendo y desapareciendo esporádicamente.

En el contexto nacional, como lo afirman Antequera y Obregón (2002, Pág. 6); “la radio sigue jugando un papel trascendental en la vida del país”, y ahora con el auge de la web, las Emisoras Universitarias pasaron a desarrollar contenidos hacia la radio análoga o tradicional para la web, y como dice Meso (2006), define que la radio en internet ya no es la radio tradicional, pero tampoco es vista como internet, es algo nuevo que resulta de la combinación de ambas en nuevos aportes, contenidos y tratamientos, a lo que llama Cebrián, una Ciberradio. Es decir, la radio en la *Web* ha permitido un giro hacia nuevos desarrollos tanto de contenidos como de penetración social y formas de acercarse a los usuarios.

En este mismo contexto nacional, aparece la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC), con las emisoras Universitarias, que tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se presenta a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional. (Tomado del sitio web de la RRUC).

La RRUC actualmente está conformada por 56 emisoras (9 en AM, 34 en FM y 13 Virtuales), de 45 universidades, ubicadas geográficamente en 21 ciudades y 8 municipios de Colombia. Y en las que proponen una difusión general relacionado con lo siguiente:

- **Difusión Cultural:** transmisión programas de interés cultural para la formación de públicos en el conocimiento de la música de las diversas regiones del país y del mundo, transmisión de eventos, magazines, programas temáticos, programas de radios internacionales, informativos, etc.
- **Divulgación Académica:** difundir la ciencia y la educación, estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, apoyar el proyecto educativo nacional.
- **Proyección Social:** servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Formación de ciudadanos, participación, inclusión, diversidad, convivencia, cultura ciudadana.

- **Experimentación radial.** Nuevos formatos radiales.

La RRUC, no hace un discriminación de cada uno de los tipos de radios (análogas y ciberradios), pues todas tiene sus mismos deberes y responsabilidades y cada una es tomada de manera independiente, por ello no hay especificaciones individuales o colectivas de su tránsito de lo análogo hacia la web, pues las emisoras virtuales que son tenidas en cuenta y que son albergadas en esta red no funcionan de ninguna manera de forma análoga.

La radio en internet incursionó hacia mediados de los años 90, mediante el *streaming*³ de audio y a partir de ahí numerosas emisoras introdujeron la señal análoga a través de sitios web.

Los audios generados para una emisora tradicional son subidos en las plataformas creadas para las emisoras en línea conocidos como *podcast*⁴ o *podcasting*, un acrónimo asociado a la convergencia del *iPod* con el *Broadcasting* y que se ubica igual que otras extensiones en las redes sociales de la web 2.0 (Fumero, y Roca, 2007). Aunque el nombre de *podcasting* haga referencia a la difusión, es decir, vinculado a la emisión hertziana por el espacio, sin embargo, el desarrollo ha llevado a otras aplicaciones, a los diversos modos de combinar la distribución de contenidos para que sean registrados en un soporte digital como lo son el PC, iPod, MP3, y a procesos innovadores de comunicación. (Cebrián y Flores, 2007)

Otras emisoras crean contenidos exclusivos para la web, entre ellas las ciberradios universitarias. De esta manera se cambia la forma de producción de contenidos y, obviamente se han modificando también los modos de escuchar. La relación emisor – oyente sincrónica de la onda análoga, 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*⁵.

³ Radio por Internet o *Streamcasting* de Audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio, utilizando el lenguaje radiofónico.

⁴ El *Podcast* surgió en agosto de 2004 y se conoce como “audio a la carta” que el usuario baja a un dispositivo que le permita reproducirlo.

⁵ El *Streaming* consiste en la distribución de audio o video por Internet. La palabra *Streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera.

4.2.2 La Radio Universitaria

Se entiende por emisoras universitarias o educativas según la Red de Radios Universitaria de Colombia, (2012):

“Aquellas que divulgan la cultura, la música de las diversas regiones del país y del mundo, transmiten eventos, magazines, programas temáticos y de radios internacionales. Divulgan la ciencia y la educación, estimulan el flujo de investigaciones, de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo. Difunden la proyección social, sirven de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada; propende por la formación de ciudadanos, la participación, inclusión, diversidad, convivencia y la cultura ciudadana” (RRUC, p.1).

Uno de los últimos estudios realizados en el tema de la radio universitaria de Colombia, Zambrano (2013), hace referencia a estas emisoras y, de acuerdo a los planteamientos del MinTIC, transmiten su programación en forma periódica sin ánimo de lucro; su propósito es educativo, recreativo, cultural e informativo, de interés público; difunden los valores cívicos de los colombianos, contenidos académicos, tratan problemas sociales, promueven la búsqueda de nuevos formatos entre los jóvenes, además de divulgar lo que se está haciendo en investigación dentro de las universidades, contribuyen al fortalecimiento del patrimonio cultural y natural de la nación, divulgan la cultura y la ciencia y fomentan la productividad del país. Este servicio se presta a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el MinTIC (MinTic, Artículo 60, 2010).

Los principales objetivos de una radio universitaria deben “estar orientados a ser un canal de difusión de todo lo que se genera en las aulas, el conocimiento científico, la investigación, y toda la información relevante que se maneja en las instituciones educativas que pueden generar interés en los estudiantes; como medio de comunicación, debe permitir que aparezcan las voces que no están en otros medios” (Cebrián, 2011p.34). Por ello la radio universitaria debe constituirse:

Como una herramienta valiosa, no sólo para la educación, sino también para fomentar la cultura, el conocimiento, aportar una información global y entretener de manera que se aproveche adecuadamente el tiempo libre. La construcción de identidades, la reproducción de usos sociales, el archivo de memorias, el procesamiento de significaciones y las negociaciones, son parte importantes de la radio universitaria. (Zambrano, 2012. p. 120).

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

4.2.3 Ciberradios Universitarias.

Las ciberradios han adquirido rápidamente una amplia evolución innovadora. Cebrián (2009) habla de "radio por Internet", donde se considera la red como medio de difusión, como un sistema más al estilo de lo que puedan ser el satélite, las ondas hertzianas o el cable. De esta manera se incorpora la radio a internet adhiriendo nuevos recursos con diversas ofertas tradicionales como el correo electrónico, los chats, los foros y otros recursos para descargar, para leer, para escuchar y ver. En su mismo texto, Cebrián, (2009) se refiere a que existe otro movimiento de Internet hacia la radio al intentar incorporar en su protocolo las aportaciones de la radio: voces informativas, música y otros documentos sonoros.

Cebrián también refiere toda la gama de transformaciones y la utilización de la misma, donde las ciberradios Universitarias con contenidos para la web (*webcast*) y los demás medios de comunicación con una responsabilidad para toda la sociedad, conviven con los modelos emergentes de la plataforma de Internet y de telefonía móvil y de cada una de las plataformas para ofrecer radio a la carta, programas en *podcast*, distribuciones mediante *iTunes*, *Spotify* y otros, medios sonoros sociales fijos y móviles. (Cebrián, 2011)

En el libro la Radio después de la Radio, AMARC plantea varios interrogantes sobre la apropiación de la tecnología para cualquier emisora en internet y llevado a las emisoras universitarias puede cuestionar la función de las mismas: ¿Cuándo cambió la radiodifusión? ¿Solo la radio cambió? ¿Cambiaron los medios de comunicación? ¿Cambió toda la sociedad? ¿Qué significa cambiar? ¿Estos cambios tienen importancia para nuestros objetivos políticos? Son interrogantes que en la actualidad se debaten en las aulas de clase, donde dichos cambios se evidencian en la creación de sus plataformas y en lo que ofrecen en cuanto a su contenido y cómo esta apropiación en verdad nos acerca a los cambios de la radiodifusión en general y a identificar los nuevos retos de las Ciberradios Universitarias. (AMARC, 2011)

La interactividad y la convergencia en el entorno web establecen relaciones más cercanas entre productores y receptores, además de las nuevas formas de producción de contenidos y la manera misma de consumir radio.

La ciberradio se expande con nuevas aportaciones y experimentaciones. Además de ser una redifusión de la radio tradicional en Internet con todas sus variantes, ha incorporado

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

innovaciones como la interactividad, el cambio de la sincronía a la a-sincronía y otras mutaciones en los procesos comunicativos que la definen como una dimensión diferente; ha emprendido otras extensiones como la integración de nuevos sonidos, la introducción de herramientas como las redes de intercambios P2P, la IP Voz, la sindicación de las RSS, las webs y portales de audio, los *podcasting*, los audioblogs y radioblogs y se adentra en el universo de la telefonía móvil. (Cebrián, 2009).

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; y, en otras palabras, como lo reitera Gaviria: “la mayoría de estas emisoras han nacido no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos individuales, que luego fueron acogidos por las universidades” (Gaviria, 2007, p. 9).

La creación de una emisora universitaria en otros casos, se ha dado debido a la falta de convocatorias por parte del Ministerio de TIC’s y por los costos que acarrea; por ello, algunas instituciones educativas se vieron en la necesidad de crear su propio medio virtual sin esperar la licitación para una emisora convencional, involucrando a estudiantes y docentes para la generación de contenidos y el mantenimiento de sus sitios. A esto se suma la facilidad de adquisición y creación de una plataforma web, su emisión y los bajos costos de funcionamiento.

Otra razón para crear Emisoras Universitarias en la web es que desde allí pueden abarcar temáticas y acciones que no tendrían cabida en las emisoras convencionales, en razón de la normatividad y legislación vigentes.

En el sondeo realizado para esta investigación sobre las emisoras universitarias se ha encontrado que en internet actualmente existen 17 emisoras que desarrollan contenidos para la audiencia en la web, es decir sin frecuencia en el dial en el sistema tradicional y cuyos contenidos son desarrollados únicamente para emitir en la plataforma web. De ellas, 13 emisoras hacen parte de la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC). Nos referimos al

panorama universitario, pues existen muchas más emisoras Colombianas con transmisión exclusiva en internet de otras categorías.

4.2.4 Contexto jurídico

Los contenidos de los programas radiales son objeto de control no únicamente por las emisoras que los emiten sino que también existe control estatal, pero frente a la regulación de contenidos en Internet se cuenta con algunas disposiciones, tal es el caso de las tendencias a la protección de menores frente a la pornografía virtual. (Villarreal, 2008). Por ello, se deben identificar las principales normas que regulan la radiodifusión sonora en general de nuestro país y hasta dónde comprometen a las ciberrádios universitarias, pues en la reglamentación del Ministerio de TIC no hay especificidades claras de funcionamiento por su naturaleza virtual. La normatividad clasifica a la mayoría de emisoras universitarias convencionales como Emisoras de Interés Público, exceptuando algunas con un carácter comercial.

4.2.4.1 Normatividad general

Para ubicar la radio Universitaria en su contexto legal es necesario tener claro el concepto de radiodifusión sonora que estipula la resolución 415 del 13 de abril 2010, la cual en su artículo 3 establece:

“La Radiodifusión sonora, es un servicio público de telecomunicaciones a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional; sus emisiones se destinan a un público general” (Archivo de la ley 1341 de 2009. p.1).

La legislación de la radiodifusión sonora en nuestro país generaliza su buena utilización a través de todos los servicios y manifiesta que no podrán hacerse transmisiones que atenten contra la Constitución y las leyes de la República o la vida, honra y bienes de los ciudadanos.

El servicio de radiodifusión en Colombia está reglamentado desde un conjunto de normas, de las cuales las que más se acercan a nuestro tema son las siguientes:

Artículos 20 y 75 de la Constitución Política

Se refieren al derecho a la información, la responsabilidad social, la libertad de fundar medios, la prohibición de censura.

Ley 1341 de 2009

“(…) determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (…)” “(…) Ley 1341 de TIC⁶, y manifiesta que dichos medios deberán contribuir a afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y a fortalecer la democracia”. Además, determina que (….) “en los programas radiales debe hacerse buen uso del idioma castellano”. (Ley 1341, Artículo 1, 2009).

Esta misma ley define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y las TIC, dando pie a la creación de la Agencia Nacional del Espectro (ANE).

Resolución 415 de 2010

En el año 2010 se decretó un estatuto que se constituyó en el eje central de la reglamentación actual para la Radiodifusión en Colombia:

Artículo 1: “ (….) tiene por objeto expedir el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora que desarrolla los alcances, objetivos, fines y principios de dicho servicio público; las condiciones para su prestación; los derechos y obligaciones de los proveedores; los criterios para la organización, encadenamiento del servicio, así como su clasificación y las condiciones de cubrimiento del mismo.”

En esta misma resolución en el Capítulo II, denominado Clasificación del Servicio de Radiodifusión en su **Artículo 20**, Numeral C: Radiodifusión digital y Nuevas tecnologías, se clasifican las modalidades de transmisión digital terrestre y por satélite, así como las que resulten de nuevos desarrollos tecnológicos aplicables a la radiodifusión sonora.

⁶ Reglamentación Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

<http://www.mintic.gov.co/index.php/docs-normatividad?sid=56&site=2>

Artículo 30. Programación emisoras de interés público. A través de las estaciones de radiodifusión sonora de interés público podrán transmitirse eventos recreativos y deportivos en los que participe la comunidad y programas culturales y académicos de interés social.

Artículo 31. Manual de estilo. Deberán “(...) poner a disposición del público el Manual de Estilo que deberá contener la visión, las políticas, los principios y criterios propios de las emisoras, (...) El manual de estilo servirá de guía para la generación de contenidos, formatos, redacción y planes de programación”.

4.2.4.2 Contenidos de audio

Los contenidos de audio como canciones y piezas musicales están protegidos por los derechos de autor. En Colombia, SAYCO (Sociedad de Autores y Compositores), es la encargada de recaudar los derechos por comunicación pública, (SAYCO, 2007). Se contempla en la Resolución 415 del 2010 en su Artículo 97, sobre los Derechos de autor que en cumplimiento a lo establecido en el artículo 162 de la Ley 23 de 1982, los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora deberán presentar los paz y salvos por concepto de derechos de autor, correspondiente a la autorización y pago de las obras efectivamente utilizadas.

Por otro lado, está el tema de la digitalización de la información, ahora en Internet, que ha creado una nueva realidad, en la que la manipulación de la información es sencilla, masiva, con acceso ilimitado, dificultando el control de su uso y difusión. Ante esta situación aparece una organización no gubernamental denominada *Creative Commons* (CC), ahora con adaptación en Colombia⁷ (CCB), que desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales a la creatividad. Versión

A las opciones de “todos los derechos reservados” y “ningún derecho reservado”, CC propone “algunos derechos reservados”. Para este propósito CC desarrolló un conjunto de licencias facilitando a las personas hacer sus creaciones a partir de contenidos ya existentes y, a los creadores, la expresión de su deseo de permitir que otros produzcan a partir de su trabajo, sin necesidad de acudir a un abogado.

⁷ Creative Commons Colombia <http://co.creativecommons.org/>

4.2.5 Contexto económico

La comunicación se ha convertido en un negocio rentable como lo afirma Debord, quien plantea que la sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano; manipula y determina la vida individual y social en todos sus intersticios (Debord, 1999). Es así como los medios universitarios están en una búsqueda constante de satisfacción de sus audiencias a través de una producción que integre diversos intereses. La pretensión de las emisoras universitarias hacia el futuro es llegar a ser auto sostenibles, mediante la generación y desarrollo de contenidos de diversa índole (Aguaded & Contreras, 2011), asignándoseles un papel como generadoras de conocimiento y la transferencia de éste a la sociedad. Las radios Universitarias, no deben ser más que una extensión de dichos principios; por lo tanto, deben ser protagonistas en la comunicación social y que en particular estén alejadas de objetivos mercantiles y desvinculadas de poderes políticos y partidistas.

La facilidad con la que hoy en día se crean emisoras virtuales es porque pueden resultar más rentables, por la falta misma de legislación, de clasificación y de venta de espacios, ya que ésta es una opción que apenas se está explorando en la web.

4.3 Marco Conceptual

La Radio para Internet es un nuevo concepto en la que, como lo nombra Cebrián, se ve, se escucha, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea, denominándola como una ciberradio que se delimita por el conjunto de los elementos mencionados. (Cebrián, 2001).

Es cierto que el aspecto tecnológico para que funcione una ciberradio es sustancial, pero primero se debe tener claro el escenario donde se mueve y los alcances de la comunicación que generará entorno a sus contenidos.

Podríamos decir entonces que la radio para Internet o *streamcasting* de audio consiste en la exhibición de contenido auditivo, dotado de las características propias del medio radiofónico a través de Internet.

Es indudable que la radio tradicional ha experimentado muchísimos cambios, tanto es así que ahora podemos escoger qué y cuándo escuchar a través de varias de las herramientas que nos ofrece la Internet, como por ejemplo los muy populares *podcast*, que permiten una especie de “radio a la carta” en línea. (Tardesenquito, 2010)

4.3.1 Definiciones y Diferencias

Existen discusiones acerca de cómo debe llamarse la radio a través de Internet, puesto que el concepto de “Radio Digital” existe desde hace más de 4 décadas, cuando fue incorporada la tecnología digital terrestre para la transmisión de ondas sonoras en estaciones de radio convencional.

No obstante, se utilizan varios apelativos para llamar a esta radio tales como: *Net Radio*, *Web Radio*, *Radio por Internet* o *Radio en Línea*. Para una concepción sobre lo que son las radios universitarias en Internet, Cebrián expresa que son “múltiples webs vinculadas con el campo de la radio en Internet”. (Cebrián, 2001)

Radio por Internet: Se considera la Red solo como instrumento de difusión, al modo de las ondas hertzianas, el cable o el satélite.

Radio en Internet: Hace el énfasis en las relaciones entre ambos medios. Se contempla el movimiento que hay de la radio hacia Internet para añadirle chats, foros y correos electrónicos.

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

Cuando Internet incorpora en su protocolo “voces informativas, música y otros documentos sonoros”.

Frente a lo anterior, Cebrián y Flores plantean:

“Son dos líneas de desarrollo que caminan, por un lado, en paralelo con enriquecimientos mutuos y, por otro, hacia una convergencia que se une en la ciberradio como una nueva concepción en la que se supera el origen de ambas procedencias para aportar un medio nuevo que exige otros planteamientos” (Cebrián y Flores, 2007 p.1-15).

Entonces se pueden precisar las definiciones de las radios así:

Radio Tradicional: considera el primer medio electrónico de la comunicación de masas, una radio naciente e informativa que transmite noticias deporte música y que es conocida como AM/FM, en la que cumple necesidades de audiencia a través de una programación muy variada. (García, 2008).

Radio Digital: es la evolución de la tradicional. La radio digital terrestre, también llamada “radio DAB” (“*Digital Audio Broadcasting*”), permite transportar una señal radiofónica de forma digital utilizando una frecuencia única y su calidad del sonido es similar a la de un CD y su recepción está libre de interferencias. Una diferencia respecto a la radio analógica o tradicional, es la frecuencia única: en la radio digital no se va a producir "apagón analógico" porque la radio digital utiliza frecuencias diferentes a la analógica.

Radio Satelital: funciona tal cual como la televisión satelital – entiéndase como *Direct Tv* o *Sky*–, es decir, con una antena receptora. Esta Radio ofrece la calidad de sonido de un CD, usando las ondas electromagnéticas y es necesario disponer de un aparato receptor espacial y compatible con el proveedor.

Radio de Onda Corta: obtiene su nombre debido a que sus longitudes de onda de radio son más cortos que los utilizados por bandas de media y baja frecuencia en las que transmiten las emisoras de radio internacionales y las estaciones de radioaficionados. En esta frecuencia las ondas se propagan en línea recta y rebotan en distintas alturas, lo que permite que las señales alcancen puntos lejanos, incluso den la vuelta al planeta.

La Radio Web, Online o Virtual: cuando nos referimos a la emisión de productos y programas de carácter auditivo que obedecen a las dinámicas de la producción radiofónica y aparecen con sus características por medio de Internet.

Emisora Virtual: Conjunto de aparatos e instalaciones que permiten enviar a distancia música, palabras e imágenes y que operan a partir de una conexión a Internet.

Ciberradio: Incluye elementos de la radio digital, de la radio en línea o virtual, utiliza la multimedia, hipertexto y demás elementos para complementar su transmisión en vivo, generando así una radio para sentarse a ver y a escuchar.

4.3.2 Emisoras Universitarias

La historia de la radio universitaria en Colombia comienza con la aparición de dos emisoras de universidades antioqueñas: La Emisora Cultural Universidad de Antioquia, creada en 1933, y la Radio Bolivariana, de la Universidad Pontificia Bolivariana, en 1948. Hoy en día supera las 40 en todo el país. La mayoría de estas emisoras nacieron no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos, que luego fueron acogidas por las universidades. (Gaviria, 2007).

A nivel de Internet, la Radio Universitaria aparece en Colombia en el año 2000, siendo nuevamente pionera la Universidad de Antioquia con su emisora Radio Altaír; a partir de allí se vienen creando una serie de ciberradios que llegan a más de 18 con contenidos para la web y algunas con cobertura análoga que hacen extensión de su señal hacia Internet.

Con el anterior panorama se puede afirmar que la radio está generando diversos caminos para hacer más completa y variada la producción de contenidos.

La radiodifusión universitaria permite la expresión de la cultura y del conocimiento científico producido en las instituciones de nivel superior. (Villanueva, 2008). La radio universitaria tiene una identidad propia y particularidades bien definidas, factores que necesariamente configuran un conjunto de rasgos característicos propios (Dido, 2008); al estar en la web se hacen más visibles dichas características y cada emisora deja su impronta.

Los rasgos diferenciadores son los que diseñan su identidad y especifican condiciones particulares en aspectos de la organización, objetivos, programación, relaciones y publicidad. Estas son las claves que definen una radio universitaria. (Dido, 2008). La demanda por esta radio se refleja en el contenido de la producción que desarrollan los estudiantes y docentes pues son quienes hacen aportes valiosos desde la teoría y práctica periodística, la producción y la locución (Villanueva, 2008); allí la universidad puede desplegar actividades que se relacionan con la docencia, la investigación, la difusión cultural y la extensión universitaria; en este último aspecto misional se inscribe la labor de las emisoras universitarias (Pérez, 2004).

4.3.3 Propósito de la emisora universitaria.

La universidad pública o privada, lugar de convergencia multicultural, debe establecerse como un sitio de estudio y difusión de las diferentes manifestaciones sociales y culturales, ser el centro y espacio de procesos de participación y democracia, el cual ciertamente es uno de los propósitos de muchas de las universidades de América Latina que están desarrollando procesos de radiodifusión de servicio público común. (Herrera, 2001). Así es, entonces, que la radio debe cumplir con un servicio público para que todo ciudadano tenga la garantía de recibir una información suficiente plural, equilibrada y rigurosa. La radio debe potenciar los valores constitucionales que cohesionen a toda la comunidad, promover la fluidez de las diversas corrientes ideológicas y políticas, separar con claridad la información de la opinión, apoyar la sensibilización cultural y educativa y aspirar al desarrollo integral de los ciudadanos. (Cebrián, 2011).

Las radios de las universidades tienen fines académicos relacionados directamente con la difusión de la cultura y del conocimiento entre los sectores sociales con el fin de lograr un enriquecimiento educativo de la nación; es la expresión de lo cultural y del conocimiento científico, producido en las instituciones de nivel superior (Pérez, 2004). Las universidades se han visto convocadas por la sociedad para asumir diversos retos y esto mismo es lo que las impulsa a generar desde la academia emisoras con contenidos exclusivos para la web.

Ubicándonos en un papel importante en la construcción y consolidación de medios de comunicación, como lo son en este caso las ciberradios universitarias de Colombia, con exclusiva producción para internet y como el mejor escenario para la generación del

conocimiento y en la formación de la opinión pública; en la crítica del analista Germán Rey (2005), hace relevancia en los medios de comunicación “que no están abriendo el espacio a lo controversial”, pues la inmediatez de sus contenidos continúan siendo primordial en el ámbito radiofónico y lo es también en los medios que alojan sus contenidos en la web. Prevalecen también factores inexcusables en la información y en la generación de conocimiento como lo son la indagación y el contraste de fuentes.

4.3.4 Parrillas de Programación.

La parrilla de programación es una herramienta que visibiliza cada uno de los programas que se emiten en la radio (Ballesteros, 2013). Se debe pensar en una oferta programática exclusiva para la radio *on line*, diferente a la de la radio análoga, pues debe tener especificaciones para quien que está sentado frente a un computador escuchando y viendo la radio; en otras palabras la programación debe ser planteada para una radio que será también vista.

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar contenidos que brinden un servicio a su audiencia, acorde con los principios editoriales de la universidad, los recursos humanos y técnicos de que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite. La programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta. (Moreno, 2005).

Para Sierra “la programación se configura como una parte más del proceso productivo en el que entran en juego la estrategia, la investigación y la intuición para adelantarse a los gustos y necesidades de los oyentes” (Sierra, 2010 p. 368)

Así mismo la terminología de la programación de las parrillas, hace referencia a los contenidos particulares que identifican la emisora; el modelo programático constituye la estructura del diseño de programación de una emisora. (Moreno, 2005).

4.3.5 La Programación

Martí define de una manera eficiente la programación, teniendo en cuenta las tres características básicas que la definen:

“(…) **la coherencia**, que debe existir entre los contenidos de la programación y los objetivos que pretende la emisora. **La planificación**, se refiere al hecho de que la programación no es una actividad improvisada sino que se trata de una labor coordinada entre la concepción y la producción de un programa y su emisión. **La continuidad**, es el elemento que provoca que la programación sea percibida como un *continuum* de emisión”. (Martí, 2004 p. 21-22).

Muñoz y Gil (1986) consideran que “la programación radiofónica es la previsión de programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio”. (p. 87) También plantean que programar es una técnica, pero al mismo tiempo, es un arte; la técnica y el arte de idear y ejecutar unos contenidos que respondan a los objetivos de la empresa radiofónica, que sean ideales a los recursos técnicos y humanos de los que se dispone, y que brinden un servicio a la audiencia a la que se dirigen.

Para que exista ese proceso de comunicación con los oyentes, Sierra plantea que “la emisora debe haber realizado una investigación sistemática sobre los gustos y tendencias de la audiencia, así como una correcta segmentación de los horarios, los programas y los públicos”. (Sierra, 2010 p. 369). Por ello se deben desarrollar estrategias de programación que respondan tanto a los intereses de las emisoras universitarias como a los de sus oyentes.

La programación se plasma en una serie de productos sonoros y visuales que se ensamblan al interior de los géneros y formatos radiofónicos. Además, los programas deben ajustarse al entorno social, técnico, económico y legislativo del momento; en definitiva, a la coyuntura local, regional, nacional o mundial. (Sierra, 2010 p. 369)

Las emisoras universitarias están en el deber de vigilar ese contenido sonoro acordado con las juntas de programación o, en su defecto, con los realizadores y productores que se comprometen con esas dinámicas de participación. Y son los estudiantes activos de la universidad y docentes, en muchos casos pertenecientes al programa de comunicación social, quienes ponen a consideración las temáticas a desarrollar al interior de la programación.

4.3.6 Clasificación de la programación por estructura

Sierra propone una clasificación que se da únicamente en la radio generalista y en referencia a la convencional. Se trata de tres modalidades de programación atendiendo a la estructura: (Sierra, 2010 p. 369)

- **Programación mosaico:** La rejilla de programación está integrada por una sucesión de programas de distintos géneros (informativos, culturales, deportivos, de entretenimiento...) y de una determinada duración. Los mismos se van sucediendo a lo largo de la jornada (estancos entre sí) ya sea diaria o semanal. Los de mayor popularidad serán emitidos en los espacios de máxima audiencia.

- **Programación por bloques:** Es el formato que predomina actualmente en las emisoras del dial radiofónico. Martí (2004) menciona que “por motivos de costes de producción provoca el hecho de que, una vez determinados los segmentos de programación, éstos se cubran con uno o dos programas como máximo. Este estilo de programación da lugar a un gran género radiofónico llamado *magazín* (programa contenedor) en el que tienen cabida todo tipo de géneros, bloques y/o secciones”. (p. 31)

- **Programación mixta:** Surge de la combinación de los dos estilos de programación anteriores. Consiste en la concentración de recursos humanos, técnicos y económicos en los programas informativos y los *magazines* que son los espacios radiofónicos de mayor audiencia; el resto de horas de emisión se cubre con programas de bajo costo.

La radio actual sigue dos planteamientos de programación (Martí, 1990 p. 34)

a) **La generalista** caracterizada por la oferta de contenidos tan variados que puede incorporar cualquier tema, por el uso de toda la gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción y por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora sea por fragmentación heterogénea o con cierta homogeneidad.

b) **Especializada** en determinados contenidos. La especialización puede referirse a toda la programación de la emisora, es decir, se trataría de una emisora dedicada exclusivamente a un tema, o referirse a una parte de la programación dentro de la misma emisora.

c) Además de la especialización por contenidos se ha desarrollado la **especialización por los tratamientos o formatos** peculiares de la programación. La más extendida es la "radio-fórmula" en el campo de la música.

4.3.7 El lenguaje radiofónico

López Vigil (2005) argumenta que:

“El lenguaje verbal no es, ni mucho menos, el único código que empleamos los humanos para comunicarnos. Nuestras relaciones están repletas de otros signos que pueden resultar incluso más audaces y expresivos. ¿Quién no sabe interpretar un guiño de ojo y una sonrisa pícaro en medio de la fiesta? La manera de cruzar los brazos o inclinar la cabeza, el vestido, el peinado, los olores y sabores, las caricias o trompones, todo ello son lenguajes corporales que quieren decir algo a alguien, mensajes múltiples y variados en busca de receptores”. (p. 31).

Este lenguaje puede entenderse como el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos de sonido y los silencios, al igual que la conjugación de los planos sonoros. (Balsebre, 1994).

4.3.8 Los contenidos de las radios universitarias

¿Qué contenidos son apropiados para una radio universitaria? No se pueden indicar límites arbitrarios. Las emisoras son abiertas y su línea de expresión afianza el ejercicio de la libertad. Se podría decir que el contenido de las radios universitarias es todo, parece una atractiva proclama que convoca a la participación ilimitada y a la universalidad; pero ese ilimitado **todo** no es más que confusión y ausencia de criterios. Las radios universitarias no tienen que fomentar la confusión y deben proponer criterios claros (Dido, 2008).

De la aplicación de los criterios surge la selección de contenidos, para lo cual es fundamental la armonía y articulación entre los contenidos que permita señalar algunas características y las propiedades de los mismos. Dido propone los siguientes criterios:

No deben someterse a ningún centro de poder, no admitir influencias de intereses particulares, respetar la pluralidad, estimular el diálogo, fomentar la búsqueda de consenso, propiciar la participación de actores comunitarios, centrar la atención en lo local y a partir de este ámbito extender la mirada, valorar lo popular, pero evitar la grosería y la chabacanería, difundir valores éticos, cívicos y culturales, defender la solidaridad, adoptar y promover la democracia como estilo de vida. (Dido, 2008).

Desde sus inicios comerciales en la segunda década del siglo veinte, Muñoz reflexiona frente a los experimentos y evoluciones propias de los medios masivos de comunicación e indica que de ese desarrollo aparecieron géneros y formatos retomados de la literatura y el teatro; y de otros medios con más amplio historial como la prensa escrita. Los productores y realizadores fueron ingeniando la idea de construir programas ajustados a las necesidades de una audiencia cada vez más especializada con respecto al modo de operación de la radio (Muñoz, 2004).

Para Sierra (2010),

“El proceso de comunicación radiofónica es bidireccional entre un emisor (emisora) y un receptor (oyente) que comparten un mismo código en un tiempo mediado por la tecnología (radio o internet). Lo que comparten el emisor y el receptor es una programación que vendrá determinada por los contenidos de los programas, que a su vez estarán insertos en un género y un formato determinado. El fin último de la programación radiofónica es captar a atención del receptor para prolongar al tiempo máximo ese diálogo”. (p. 369).

4.3.9 Cibergéneros y formatos

Los géneros periodísticos son el resultado de una lenta construcción histórica que se encuentra íntimamente ligada a la evolución del concepto mismo del periodismo y a su encomienda ética y social. Dichos géneros han tenido una evolución paralela a la transformación histórica de la humanidad (Navarro, 2012).

Para López Vigil, José, (2005) “Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización y que en realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros” (p. 80). También señala que los géneros son formas de organizar internamente los mensajes.

De una manera más global, los géneros y formatos, tomando a varios autores desde López Vigil (2005, p. 82), Perona (2012, p. 44) se pueden clasificar de la siguiente manera:

<u>DRAMÁTICO</u>	<u>NARRATIVO</u>	<u>INFORMATIVO</u>	<u>OPINIÓN</u>	<u>MUSICAL</u>	<i>Géneros</i>
*Socio-dramas	*Cuentos	*Notas simples	*Comentarios	*Variedades	<i>Formatos</i>
*Escenas cómicas	*Leyendas	*Notas ampliadas	*Editoriales	*Del recuerdo	
*Radioteatros	Tradiciones	*Crónicas	*Debates	*De un género	
*Radionovela	*Mitos	*Avances	Mesas redondas	*Recitales	
*Diálogos dramatizados	Fábulas	*Boletines	*Encuestas	*Revistas	
*Poemas	*Parábolas	*Noticieros	*Reportajes	*Festivales	
*Cartas	Chistes	*Entrevistas	*Entrevistas	*Complacencias	
Dramatizadas	*Anécdotas	*Documental	*Cuñas	*Jingle.	
*Historias de dos personajes	*Relatos	*Magazín	*Audio-Foro	*Especiales	
	Históricos	*Radio revista	*Diálogos		
	*Testimonios	*Minimagazín	*Magazín		
	*Escritos		*Minimagazín		

Recopilación de varios autores y elaboración propia.

Ahora bien, con la Internet estos géneros no han cambiado la forma de abordar, simplemente tiene otras alternativas para ser trabajados, por ello para la web se pueden comenzar a definir los siguientes aspectos:

Ciberlenguaje: Las ciberrádios universitarias ya están incluyendo dentro de sus formatos y programación el ciberlenguaje, pues ya nos acercamos a los 20 años desde que los primeros medios hicieron presencia en la red y han retomado en sus narrativas las características esenciales de la profesión periodística.

Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz, incluso los nuevos perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios, por ello apenas comienzan a dar los primeros pasos hacia algo que podríamos llamar el lenguaje ciberperiodístico (Salaverría, 2004).

Cibergéneros: Al igual que lo hicieron la radio y la televisión en sus inicios, los cibermedios han tomado prestado de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y los estilos periodísticos. Tipos de texto como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o la columna de opinión han encontrado nuevo acomodo en los cibermedios (Salaverría, 2004).

Salaverría propone tres retos comunicativos para la configuración del lenguaje ciberperiodístico, a saber:

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

La multimedialidad: Se basa en un elevado conocimiento del código escrito y del código audiovisual. Durante años se ha establecido una frontera entre los periodistas de la palabra y los periodistas de la imagen. Un periodista debe saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos; es el reto de la multimedialidad.

La hipertextualidad: Es la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y sonidos). Se debe aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. Esto no significa solamente acostumbrarse a incluir enlaces en sus textos, práctica que ha comenzado a extenderse entre los cibermedios, lo cual apenas pasa a ser un modesto paso inicial. El verdadero aprovechamiento del hipertexto implica aprender a disponer de manera estratégica las unidades de contenido o nodos para articular un discurso coherente, completo y hasta múltiple. Gracias al hipertexto, el periodista puede proponer a sus lectores diversos itinerarios de lectura.

La interactividad: En la red, el monopolio de la palabra se ha roto, rebasando a los medios clásicos que se malacostumbraron a ser altavoces solo de su propia discurso y son, esencialmente, unidireccionales; por ello, gracias al fenómeno de los weblogs y los foros, hoy cualquier persona tiene la posibilidad de difundir sus mensajes a públicos diversos. Estos, en su relación con los cibermedios, tienen también mayor capacidad de elección y de respuesta.

Salaverría explica sobre la interactividad que ésta se abre paso en los géneros ciberperiodísticos, pues ofrece entrevistas digitales, sondeos y encuestas, áreas de comentarios, y otros recursos. (Salaverría, 2004).

Para quienes piensan que los géneros y formatos que encontramos hoy en los más avanzados cibermedios son lo máximo, pues Salaverría conceptúa que el lenguaje ciberperiodístico apenas ha dado sus primeros balbuceos y compete a los periodistas diseñar un nuevo idioma de la información, tal es el caso de la infografía digital un género que ha reflejado, especialmente, el desarrollo del lenguaje multimediático que aparece en los cibermedios hacia 1998. La infografía en Internet ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la Web (Salaverría, 2004).

Navarro, nos habla de los cibermedios informativos y de las características de su impacto en el usuario al ofrecer una lectura no secuencial; es con la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, con las cuales se ha construido una retórica y un lenguaje específico. (Navarro, 2012). Propone los siguientes cibergéneros:

Cibernoticia

En el caso de la noticia, el cibermedio no sólo se ha limitado a dar y presentar la información en una pirámide invertida, sino que ha tendido a contextualizarla de una manera muy amplia. Los jefes de redacción de los medios de comunicación *on line* saben que al usuario de la red, una vez que escoge la noticia, necesita saber más de ella. Ello no quiere decir que la noticia se convierta en un reportaje: es la misma noticia con sus elementos, acompañada de sus circunstancias explicativas.

En un medio de comunicación *on line* este género periodístico sufre las mismas condiciones de tiempo y análisis que tiene en la radio y en la televisión, donde la presentación de la noticia debe ser simultánea a los hechos. Pero ésta, que pareciera una desventaja, no lo es en realidad ya que la web cuenta con las condiciones insuperables para ello.

Elementos de la cibernoticia: Titular, *lead*, hipertextualidad, contenido, formato de consulta, opciones de compartir por redes sociales, interactividad, contacto con el autor, información del autor, ubicación, niveles de consulta, audio, video, imagen, pie de fotografía, infografía fija, infografía animada, infografía con sonidos, vínculos con otros contenidos.

En el cibermedio encontramos una mayor contextualización e información completa. Resulta importante que cada unidad periodística tenga enlaces hipertextuales y lenguajes hipermedia que complementen el mismo tema. Esto le da profundidad, correlaciona la información y permite entender su ubicación.

Ciberentrevista

Los usuarios realizan entrevistas en tiempo real, con lo cual como ciberciudadanos asumen un papel similar al del periodista porque, a su vez, preguntan. También aparecen las entrevistas

tradicionales, pero la diferencia es la construcción hipermedial, hipertextual y la interactividad. Hay una notoria diferencia entre la entrevista analógica y la ciberentrevista.

La entrevista puede presentarse en transmisión directa; el periodista o el usuario preguntan y simultáneamente se presenta en el cibermedio. Otra forma es que se graba la entrevista y luego se presenta al usuario; por supuesto que en este segundo momento no hay interactividad.

En el chat de manera simultánea preguntamos y nos responden de un modo más informal que en el caso anterior. Los chats fueron los primeros recursos que los cibermedios desarrollaron porque antes de las redes sociales permitían mayor interactividad y contacto entre los ciberusuarios.

Cibercrónica y cibereportaje

En estos géneros podemos hablar de que la estructura y el fondo permanecen. La diferencia radica en el recurso multimedia que pueden incorporar en la narrativa y que los convierte en géneros multimedia. En las escuelas de comunicación, se tratan los géneros periodísticos con las peculiaridades lingüísticas de cada medio y, precisamente por ello, en la plataforma virtual se debe dar el tratamiento a los géneros y formatos como una nueva unidad redaccional donde el audio, el video, la infografía y demás recursos multimedia deben integrarse en consonancia con el texto.

Cibergéneros de opinión

En esta plataforma virtual, gracias a la interactividad, el lector se convierte en un articulista o columnista más. El usuario tiene amplias posibilidades para comunicarse y la retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor para que la opinión, información o respuesta llegue a quienes deseamos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano, al menos en teoría y en posibilidades.

Con los temas de debate y las discusiones en grupo que se encuentran en la mayoría de los cibermedios, se logra entablar una verdadera comunicación. De esta manera se termina con la

relación unilateral, unidimensional y unidireccional. Nacen el artículo y la columna del público, que no existían en la radio, televisión y prensa tradicionales.

Cibereditorial

Como sabemos, el editorial es la postura que tiene el medio de comunicación frente a ciertos acontecimientos o temas de interés social y no hay tampoco interactividad con los usuarios.

Géneros emergentes

Tal vez **los foros** pueden ser considerados como un nuevo género del periodismo *on line*, ya que a través de una comunicación directa el usuario de Internet participa activamente en la entrevista con un personaje famoso. Al hacerse en vivo, de manera simultánea, el usuario asume el papel de periodista, pregunta lo que necesita, lo que desea.

Otro género emergente es **la encuesta**: aquí los usuarios opinan acerca de los temas que determina el cibermedio como importantes desde el punto de vista periodístico. Sin embargo, hay algunos que le dan al usuario la posibilidad de elegir los temas sobre los cuales verse una encuesta. No tiene una representatividad estadística, por lo que no tienen validez real, pero si es un referente.

El foro de discusión y el blog también pueden considerarse como espacios ciberperiodísticos, especialmente cuando tocan temas de relevancia informativa. Los foros permiten la interactividad y el blog presenta la información de una manera más sencilla y amigable para el usuario.

La infografía, esa reconstrucción virtual de los acontecimientos surge como un género más. No tanto como complemento sino como un recurso que presenta un suceso.

Se puede decir que la infografía es una aportación informática elaborada en los productos comunicativos de manera visual o audiovisual realizados mediante elementos tipográficos, auditivos, normalmente verbales, que permiten o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad que acompaña o sustituye al texto informativo hablado o escrito.

Valero (2002) expone que la infografía audiovisual o en movimiento tiene diversos elementos gráficos como fotografías, dibujos, textos dinámicos o estáticos, elementos de tipo sonoro tanto verbales, musicales y ruidos. Además contiene elementos de navegación, interactividad, comunicaciones, que contiene una información de actualidad que cumple con las funciones típicas del periodismo y de la aportación de visualidad.

Los géneros periodísticos se han vuelto géneros multimedia; no es recomendable que los medios de comunicación *on line* sean una versión electrónica de los tradicionales; son la integración de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa, con las ventajas de cada uno. Lo que hoy conocemos como el cibermedio es en realidad un canal de comunicación que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión.

4.3.10 Uso de herramientas digitales:

Actualmente las herramientas digitales forman una parte muy importante en la configuración de cualquier sitio web.

Las herramientas digitales son todas aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, con los cuales realizamos todo tipo de actividades y una de sus grandes ventajas es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, permiten mejorar la comunicación y desarrollan competencias y habilidades; sin embargo, para que esto se logre con éxito, se necesita tener un personal capacitado que pueda sacar el mejor provecho posible para crear ambientes de aprendizaje en las aulas y ofrecer las herramientas necesarias para aplicar a situaciones de la vida real.

Uso e Interacción con el usuario: Como medios de comunicación y ya que superan las barreras del espacio y el tiempo, permiten que dos o más personas establezcan comunicación por medio de mensajes escritos o video desde distintas partes del mundo, en tiempo real. Además posibilitan que la información circule de manera rápida y efectiva.

Dentro de los usos de las herramientas digitales Navarro nos habla de las siguientes (Navarro, 2012):

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje, se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etcétera. De hecho la infografía es uno de los elementos de mayor apoyo en la información periodística. La inclusión de mapas, foros y encuestas, recurre al video, audio, gráfico animado, foto-galería y animación.

Los blogs de los medios de comunicación también se han convertido en espacios periodísticos emergentes, respaldados por la marca del medio y sin la rigurosidad periodística. Es decir: cuando se enlaza a un *blog*, uno de los primeros referentes en el usuario es la informalidad y la cercanía.

Redes sociales: El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ha tenido diferentes momentos en su transformación. La aparición de las redes sociales ha impactado todos los ámbitos de las convergencias digitales y del nuevo paradigma. Además, es significativo reconocer la necesidad que tiene el ciberperiodismo de una mayor cantidad de usuarios, sobre todo de incorporar a la población joven.

Cibernoticia para móviles: Es aquí donde se recupera el nacimiento de la noticia en su brevedad telegráfica. El cibermedio envía noticias en tan sólo una oración. La pantalla del dispositivo móvil es muy pequeña y quien construye la cibernoticia es precisamente un ciberperiodista.

5. METODOLOGÍA

5.1 Técnicas e instrumentos

5.1.1 Técnica análisis de contenido

Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para hacer una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Krippendorff (1990), por su parte, define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, **inferencias** reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su **contexto**”, permitiendo generar razonamientos cualitativos a partir de datos registrados, extraídos de los documentos. Por lo anterior, es esta técnica de investigación la que proporciona elementos para el análisis de las ciberrádios y conduce a resultados reproducibles y confiables.

El análisis de contenido es una herramienta cuantitativa y cualitativa de investigación que sirve para describir objetiva y sistemáticamente el contenido manifiesto de una comunicación; una forma particular en la que se asume que el significado simbólico de los mensajes está neutralmente en ellos. En su desarrollo contemporáneo, es más conveniente definir la metodología que se utilizará como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproductibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto". En este caso al de la radio en Internet.

López, Noguero (2002), habla de la importancia de un método de la investigación que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos y presenta el análisis de contenido como un método de investigación y dice, para un caso particular de formación de animadores, que:

...utilizamos, eminentemente, un modelo de investigación encuadrado en el paradigma cualitativo (Cook y Reichardt, 1986; Cohen y Manion, 1990; Pérez Serrano, 1994), centrado en aspectos descriptivos, especialmente a través del análisis de contenido (método para estudiar y analizar las

comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa) y la metodología comparada. (Noguero, 2002).

También en un artículo de Bisquerra, (citado por López, 2002) se precisa que:

El modelo cualitativo surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa. Estos planteamientos proceden fundamentalmente de la antropología, la etnografía y el interaccionismo simbólico. Esta corriente ha recibido alternativamente diversas denominaciones: paradigma cualitativo, metodología cualitativa, interpretativa, etnográfica, ecológica, etnogenética, naturalista, fenomenológica, etnometodológica, interaccionismo metodológico, los distintos métodos responden a enfoques ligeramente distintos, aunque todos comparten unos principios comunes”. (Bisquerra, 1996 p.253).

5.1.2 Instrumentos

La presente investigación desarrolla un análisis de contenido de tipo cualitativo descriptivo a 4 casos de estudio, donde se utilizaron 3 instrumentos generales para la recolección de información.

1. Información general de ciberrradio: da cuenta a nivel general de lo que se constituye como una ciberrradio universitaria, mediante aspectos importantes de la conformación de cada una.
2. Formato de parrilla de programación.
3. Formatos de análisis de audios.

5.2 Categorías de análisis

En cada uno de los instrumentos mencionados se tomaron elementos de la propuesta hecha en el manual “La radio comunitaria una empresa social sustentable”⁸ (Fajardo, Toloza, Tibaduiza, & Marín, 2010) editado por la Red Cooperativa de Medios de Comunicación de Santander y los Ministerios de Comunicación y de Cultura de Colombia. De allí se adaptaron diversos elementos para la presente investigación, entre variables e indicadores, incluidos en las siguientes categorías para el análisis general:

⁸ La Radio Comunitaria una empresa social sustentable. Consultado en abril de 2013 (p. 57) y disponible en http://redresander.files.wordpress.com/2011/05/libro_la_radio_comunitaria_empresa_social.pdf

Identificación de la ciberradio, para la recopilación de la información e identificación general de cada emisora. Anexo 1.

Parrillas de programación, para distinguir las características propias que ofrecen sus parrillas de programación en cada caso en particular. (Análisis de parrillas de programación escritas). Anexo 2.

Cibergéneros y formatos, para identificar los contenidos en la utilización de los mismos en los programas radiofónicos. (Análisis de 2: audios alojados en los sitios, preferiblemente los programas bandera). Anexo 3.

Herramientas digitales, para identificar las herramientas digitales que han incorporado las ciberradios universitarias además de las generalidades del sitio web en donde se aloja la ciberradio. Anexo 1.

Interactividad, para reconocer las formas de interactividad que emplean las ciberradios universitarias con sus usuarios. Anexo 1.

Lugares de recolección de la información: Muestra de la recolección de información (4 emisoras web universitarias de Colombia).

Unidades de Análisis: Ciberradios universitarias de Colombia.

Unidades de Muestreo: Parrillas de programación.

Unidades de Registro: Formatos de análisis.

Unidades de Contexto: Audios por emisoras, sitios web que las alojan.

CATEGORÍA *Identificación de la ciberradio*

VARIABLES	INDICADORES
-Nombre de la Emisora web.	-La emisora tiene un alojamiento en un sitio web propio.
-Descripción.	-La emisora tiene equipamiento suficiente para una ciberradio.
-Características Generales.	-La misión y la visión, establecen la razón de ser, el enfoque de principios y valores de la organización y los objetivos estratégicos de la misma.
-Características Técnicas.	-El equipo de trabajo y realizadores conoce la misión y la visión.
-Misión.	-La emisora tiene objetivos y propósitos claros.
-Visión.	-La emisora cuenta con un organigrama que refleje el quehacer del medio de comunicación.
	-La emisora cuenta con manual de estilo.
	-Se socializa el manual de estilo y el código de ética entre las personas que se vinculan a la emisora.

Tabla 1: Recopilación de varios autores y elaboración propia

CATEGORÍA *Parrillas de Programación*

El segundo instrumento, del cual se hace la adaptación utilizando 4 variables, relacionadas con: el nombre del programa, tipo de contenidos, emisión y público objetivo, cada una de ellas con sus respectivas modificaciones, adaptándolas a la ciberradios universitarias. (Fajardo et al, 2010).

VARIABLES	INDICADORES
Nombre de los programas.	-Refleja la participación de los diferentes actores sociales.
El Contenido; contenido musical, el contenido de entretenimiento y el contenido hablado.	-Se abordan líneas temáticas pertinentes para contribuir a solucionar problemáticas.
La Emisión; producción de manera pregrabada, programada o en vivo (<i>streaming</i>)	-La parrilla es pluralista e incluyente.
El Público Objetivo; puede ser dirigido a expertos, a una materia determinada o dirigido a una audiencia en general.	-Existen programas de interés para todas las audiencias.
	-Es similar el porcentaje de programación musical frente a la programación informativa y temática.
	-La parrilla cumple con la misión y la visión definidas por la emisora.
	-La emisora tiene un alto contenido de programas pregrabados.
	-En la parrilla existe variedad de formatos radiofónicos.
	-Se tiene identificada claramente las audiencias de la emisora.
	-Se tiene caracterizado el perfil de dichas audiencias.
	-El diseño de la programación tiene como uno de sus criterios la audiencia a la que está dirigido el espacio.
	-El público objetivo participa en instancias del contenido y de qué manera.

Tabla 2: Recopilación de varios autores y elaboración propia.

CATEGORÍA *Cibergéneros y Formatos*

Un tercer instrumento en donde se desarrolla el análisis de los audios de los productos radiales de cada emisora objeto de estudio, donde el objetivo es el de analizar los contenidos emitidos por las diferentes franjas de las ciberradios e identificar los géneros y formatos más empleados.

VARIABLES	INDICADORES
-Identificación del audio.	<ul style="list-style-type: none"> -El programa tiene un objetivo claro. -El programa tiene una estética de producción adecuada. -Este programa está en versión <i>podcast</i> en el sitio web y es descargable. -El horario de emisión va acorde con el público objetivo. -El contenido tiene características particulares. -El programa cumple con lo establecido en el manual de estilo y en la Ley.
-Plano general del programa.	<ul style="list-style-type: none"> -Los programas utilizan variedad de géneros y formatos radiofónicos. -Los programas están dirigidos a un público específico o son generalizados. -Se maneja adecuadamente el lenguaje radiofónico. -El programa en audio está estructurado. -Hay conducción en el programa. -Está bien editado, sin baches o fallas técnicas en su producción. -Frecuentemente utilizan diversos formatos en su programación. -Hay utilización de guión o de escaleta. -Estos programas tiene versiones a la carta en su sitio web. -Esta información del audio es publicada de diversas formas en su sitio web.

Tabla 3: Recopilación de varios autores y elaboración propia.

El análisis de las categorías *Herramientas digitales e interactividad* se hizo a través de la aplicación de una serie de ítems de diversos aspectos teniendo en cuenta principalmente sus páginas de inicio y la medición de una serie de variables e indicadores. Se emplearon algunos parámetros utilizados por Rodríguez, Codina & Pedraza (2012) en su investigación “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: Análisis de la interacción y la investigación de la adopción de la web 2.0” propuesta por Milito & Casajús (2011) en su investigación “Las Radios Universitarias Argentinas en Internet: Relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques”.

CATEGORÍA *Herramientas Digitales*

A. Herramientas digitales que han incorporado las *ciberradios universitarias*.

VARIABLES	INDICADORES
-Empleo de herramientas de la web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir información con otros usuarios -Blogs o páginas vinculadas al medio de comunicación.
-Plataformas de la web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> -Presencia de la ciberradio en plataformas. -Empleo de redes sociales propias. -Presencia de la ciberradio en redes sociales de amistad.

Tabla 4: Recopilación de varios autores y elaboración propia.

B. Generalidades del Sitio Web donde se aloja la ciberradio

VARIABLES	INDICADORES
- Características de la Radio en Internet	- Con sitio web y emisión en línea.
-Alojamiento	- Si la emisora se encuentra alojada en la misma web de la universidad o son páginas con una dirección independiente (que no estén alojadas en un blog).
-Descripción del sitio	- Qué ofrecen en sus contenidos visuales, colores, logotipos, imágenes, publicidad y de qué tipo, el nombre de la emisora y otros.
- Contenidos	-Si los contenidos son presentados en parrilla de programación, institucionales, periodístico informativo, temas universitarios, escucha en línea, servicios, publicidad, chat, otros.
-Cibergéneros	-Presentación del contenido en la página de inicio a través de vídeos, audio, imágenes (Gráficos u otros) fotografías, texto.
-Vínculos y secciones	-Si las utilizan o no. -El más utilizado.
-Navegación, hipertextualidad e interactividad	- Cantidad de vínculos y secciones empleados (en el menú de inicio). -Radio a la carta. -Contenidos interactivos: email, teléfono. Comentarios, encuestas, blog, SMS, otros.
-Hipertextualidad	-Buscadores de contenido.
-Emisión en línea	-Inclusión de hipervínculos en las entradas (link a web de sitios recomendados, producciones periodísticas propias, agencias, fuentes de noticia, universidades, radios internacionales, sitios comerciales). - Se escucha en otra ventana, o se escucha en el mismo sitio de la Universidad, en donde está ubicada regularmente.

Tabla 5: Recopilación de varios autores y elaboración propia.

CATEGORÍA Interactividad

VARIABLES	INDICADORES
-Interacción usuario– medio de comunicación	-Formas de acercarse con los usuarios a través de Internet. -Posibilidades de interacción de los usuarios con el contenido. -Comunicación con los realizadores del programa. -Comentar los audios escuchados. -El usuario puede modificar o corregir contenidos publicados por el medio.
-Publicación de contenidos creados por los usuarios (Creación de contenido, acceso al contenido)	-Creación de blog por los usuarios. -Publicación de textos escritos por los usuarios. -Publicación de fotos y videos por los usuarios. -Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios.
-Acceso a la información	-Desde su página de inicio. -Desde las secciones. -Desde el buscador.
- Uso de redes sociales	-Utiliza y cuáles son las más utilizadas.
-Uso de la webcam	-Utiliza la webcam para sus emisiones en vivo.

Tabla 6: Recopilación de varios autores y elaboración propia.

El siguiente es el gran universo de las ciberrádios universitarias de Colombia; información encontrada en el sitio web de la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC) en febrero de 2013. <http://www.radiouniversitaria.org/>

U	UNIVERSIDAD	EMISORA VIRTUAL	CIUDAD	DEPARTAMENTO	WEB
1	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS	Uniminuto Radio	Bogotá	Cundinamarca	http://radio.uniminuto.edu
2	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ	konradio.co	Bogotá	Cundinamarca	www.konradio.co
3	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ANTONIO JOSÉ CAMACHO	Radio UNIAJC	Cali	Valle del Cauca	http://radio.uniajc.edu.co
4	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO	Poliradio - 2001	Bogotá	Cundinamarca	http://poliradio.poligran.edu.co
5	UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	Altaír - 2000	Medellín	Antioquia	http://altair.udea.edu.co/
6	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Unisabana Radio. Tv 2008	Bogotá	Cundinamarca	www.unisabanaradio.tv
7	UNIVERSIDAD DE MANIZALES	UM Radio - 2013	Manizales	Caldas	www.umradio.co
8	UNIVERSIDAD DEL TOLIMA	TÚ RADIO, La radio de la UT	Ibagué	Tolima	www.comunicacionsocialut.com
9	UNIVERSIDAD EAFIT	Emisora Acústica	Medellín	Antioquia	http://acustica.eafit.edu.co/envivo/Paginas/envivo.aspx
10	UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, BOGOTÁ	Óyeme UJTL	Bogotá	Cundinamarca	http://www.utadeo.edu.co/oyeme
11	UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO, SECCIONAL DEL CARIBE	K13radio.com	Cartagena	Bolívar	www.k13radio.com
12	UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD	Radio UNAD Virtual	Bogotá	Cundinamarca	http://ruv.unad.edu.co/
13	UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	La Radio USC	Cali	Valle	http://laradio.usc.edu.co/
14	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS	Escenario Radio	Bogotá	Cundinamarca	http://eradio.usta.edu.co/

Tabla 7: Ciberrádios Universitarias. Elaboración propia

Del anterior universo se seleccionaron los 4 casos de estudio, dos Ciberrádios de Instituciones Públicas como *Radio Altaír* de Universidad de Antioquia en Medellín y *Radio UNAD Virtual (RUV)*, de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD; y dos Ciberrádios de Instituciones Privadas como *Acústica* de la Universidad de Eafit de Medellín y *Óyeme UJTL* de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. De acuerdo con seguimiento observado en sus plataformas de emisión, puede percibirse no solo su emisión, sino también variadas opciones de interacción. Otras no tenían visibles sus parrillas de programación o estaban fuera del aire al momento de la observación y sus páginas de inicio no mostraban un diseño amigable para su navegabilidad.

De las anteriores emisoras, se tuvo en cuenta que incluyeran en su sitio web: fotografías, audio en vivo, textos y vídeo, además de las posibilidades de descarga en *podcast*, interactividad, uso de herramientas digitales y una antigüedad significativa en la web, asimismo de una constante administración y actualización de los sitios.

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

Igualmente de los audios aportados y entregados a criterio propio de los directores de las emisoras, en el cual cada uno eligió 2 programa de la emisión habitual que tuviese un contenido hablado y no musical, además de ser atractivo para la radio joven, pues el análisis que se le haría ha dicho contenido busca identificar en el audio del programa las características de la producción que emiten las emisoras en su señal en vivo, teniendo en cuenta los formatos utilizados, la temática, la estructura, identificando así los modos de hacer radio desde la producción.

Dado lo anterior, la muestra es intencional y se lleva a cabo el análisis entre los meses de octubre y noviembre de 2013; sus audios son emitidos en diversas épocas del año y fueron seleccionados y facilitados por los directores de cada una de las emisoras, con criterios propios en el que según ellos había una significativa producción.

CIBERRADIO	UNIVERSIDAD	TIPO DE INSTITUCIÓN	CIUDAD	AL AIRE DESDE
Radio Altaír	Universidad de Antioquia	Pública	Medellín	2000
Unad Virtual	Universidad Nacional Abierta y a Distancia	Pública	Bogotá	2000
Óyeme UJTL	Universidad Jorge Tadeo Lozano	Privada	Bogotá	2005
Acústica	Universidad de Eafit	Privada	Medellín	2006

Tabla 8: Ciberradios Estudio de Casos. Elaboración propia

6. RESULTADOS

A cada una de las emisoras tomadas como estudios de caso para esta investigación se le desarrolla un análisis de las categorías propuestas, y, a partir de la información obtenida, esto es lo que se encontró en cada una de ellas:

1. ALTAIR: <http://altair.udea.edu.co/>



The screenshot shows the website for Altair, a digital radio station. The header features the Altair logo and navigation tabs: Inicio, Sobre Altair, Aliados, and Audio y Video. A prominent banner for 'Propiedad Pública - Rafael Escalona' is displayed, with the text 'UNA ALTERNATIVA PARA QUE LOS JÓVENES SE ACERCEN AL CONOCIMIENTO.' Below this, a section titled 'Oferta de cursos Educación Continua 2013' is visible. The main content area includes 'Programas a la carta' with icons for 'AL AIRE', 'Propiedad Pública', and 'Visiones'. A 'Todos Ponem' section highlights 'AL AIRE' with a description: 'El programa del equipo de Altair, en el que el grupo se reúne a conversar sobre un tema determinado, dando la palabra hasta la biología molecular, todas las cosas que pueden ser de interés para los jóvenes, contadas en las voces de los mismos jóvenes. Podcasts, videos, audios, entrevistas, seccas e imágenes que dan cuenta de un personaje y una temática en términos sencillos.' Below this, another 'AL AIRE' section is shown with a description: 'En la ciudad, el departamento y el país se llevan a cabo eventos de carácter académico, científico y cultural sobre temáticas afines a la línea editorial del canal, y que son de interés para nuestra comunidad. El equipo humano de Altair se desplaza y realiza submittimos especiales con registros sonoros, gráficos y/o en audio y video. Algunos de estos submittimos, en los que contamos con una amplia participación, son: Campus Party, Feria del Libro de Medellín, Sencampo, Festival de Cine de Medellín y Festival de Cine de Senafé de Antioquia.' The footer contains social media links, a list of 'Proyectos aliados' with logos, and a table with site navigation links.

Sobre Altair	Aliados	Audio y Video	Más Altair
Misión	Presentación	Programa	Sesión trimestral
Definición	Lista de aliados	Programación	Servicios del laboratorio
Línea editorial	Proyectos institucionales	Cubrimientos especiales	Contacto
Equipo de trabajo	Proyectos institucionales	Videoteca	Administración

0. Identificación de la Ciberradio

Descripción Altaír	Pertenece a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía. Es un medio de comunicación considerado como un laboratorio hipermedia, formación en comunicaciones y emisora en línea. La Universidad de Antioquía y la Facultad de Comunicaciones brindan las condiciones necesarias para darle continuidad a un proyecto académico de esta naturaleza. No se trata de un canal oficial propiamente dicho, aunque los contenidos que se difunden a través de la emisora suelen ser producidos o coproducidos por estudiantes y/o profesores.
Características generales	<p>Propósito: Se cumple a través de 3 pilares como la investigación que busca soluciones a los problemas de producción en soportes digitales; la docencia, que se nutre del trabajo de los docentes y estudiantes de los tres pregrados de la Facultad (Programa académicos de Comunicación, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Multimedial) y la extensión, que cuenta con colaboradores de otras facultades de la Universidad y de otras instituciones que enriquecen la oferta de programación.</p> <p>No tiene de manera explícita un organigrama, como tampoco junta de programación, pero la dirección convoca regularmente al personal de editores, docentes y auxiliares a reuniones para analizar el estado de los programas y las versiones del sitio. Tienen un Manual de Estilo que lo dan a conocer a los realizadores de los diversos espacios; el canal siempre ha optado por un lenguaje sencillo, transparente, diverso, pulcro y cercano, tanto para los académicos y estudiantes en formación, como para los ciudadanos en general. Es relevante que Radio Altaír como empresa y medio de comunicación tenga su respectiva Misión y Visión expresada en los siguientes términos:</p> <p>MISIÓN: <i>Contribuir a la formación de profesionales idóneos en un espacio de práctica real con el apoyo de TIC, sirviendo de referente para la creación de iniciativas innovadoras de comunicación digital, articulando los procesos de investigación, docencia y extensión mediante el trabajo colaborativo, en aras de un aporte social de impacto considerable.</i></p> <p>VISIÓN: <i>Convertirse en el laboratorio de producción y experimentación hipermedial más avanzada del país. Desarrollar competencias comunicativas, argumentativas, críticas y analíticas que les permiten expresarse creativamente y producir materiales en soportes contemporáneos que responden a las necesidades informativas, comunicacionales y de entretenimiento de audiencias cada vez más heterogéneas como las de los entornos digitales.</i></p>
Características Técnicas	<p>La emisora cuenta con: 9 computadores de escritorio, 2 computadores portátiles, 1 computador Mac para edición, Internet con una banda ancha de 12 MB y Wifi dedicado y hasta 6 MB en conexión alámbrica a la red de la Universidad, con Software para la emisión utilizando el Zara Radio, 4 micrófonos de mesa, 3 micrófonos inalámbricos y una cabina de emisión para 8 personas.</p> <p>Altaír utiliza para su emisión software licenciado como el Winamp, y el Shoutcast; para grabación el programa Adobe Audition, Sound Forge y software libre como el Audacity.</p> <p>El grupo de trabajo comienza con su directora, y cuenta con un gestor de contenidos, editor de contenidos, 5 directores de los programas emitidos al aire, 3 auxiliares de docencia, 1 administrativo, 1 practicante, 1 Ingeniero de sistemas, 1 docente asesor y 2 monitores. La emisora tiene la capacidad técnica y logística para el desarrollo de productos; esto muestra el buen equipamiento técnico que tiene la emisora para funcionar de una manera independiente en la producción.</p>

1. Parrillas de Programación

Programas	<p>Existen 23 espacios diferentes, y 134 espacios de emisión incluidos los musicales y reemitidos con una duración entre media y una hora, aunque hay excepciones de programas que duran 20 minutos, clips educativos con una duración no superior a los 5 minutos como es el caso de “Propiedad Pública” con formato de monólogo dramatizado o minimagazines (Perona, 2012, p.44).</p> <p>La parrilla, visibiliza toda la programación de la ciberradio, incluyendo los espacios musicales, pues muestra de una manera coherente y organizada su continuidad, al tener franjas segmentadas para un público específico de oyentes. Por ello permanece al aire 24 horas y en sus espacios musicales predomina la música moderna, se caracteriza además por tener un formato variado en general en donde incluye programación de contenido hablado, informativo y cultural.</p>
Contenidos programáticos	<p>- CONTENIDO MUSICAL: <i>Musical Puro</i>, con 7 espacios en la Parrilla de Programación equivalente a un 87.5%. Son franjas musicales, que están repartidas por toda la parrilla de programación en diversos días y horarios. Estos programas son: Música local, Electro beat, Natural Sound, Jamm Session, Audio Rock, Músicas del Mundo, Latitudes Sonoras. No tienen programas musicales específicos que utilicen su <i>canción como mensaje</i> para llevar contenidos. En <i>Musicales con algún género específico</i>, el programa más representativo en este caso es el que se conoce como Música Somos, especializado en música rock que equivale a un 12.5% este programa va acompañado además de la música, por comentarios.</p> <p>- CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO: La emisora no cuenta con programas de concurso, ni musicales de entretenimiento, actualmente el más representativo es el programa Todos Ponem, desarrollado por el equipo de producción de Altaír. También se destaca el espacio Cubrimientos Especiales, que va dirigido a una audiencia juvenil y que se cataloga como programa hablado de entretenimiento. Por lo anterior, se puede decir que en esta categoría, el porcentaje no es muy representativo, pues el 100% del contenido de entretenimiento corresponde a estos dos programas.</p>

	<p>- CONTENIDO HABLADO: De tipo <i>Informativo</i> y con una emisión regular encontramos el programa Franja U; dentro de sus contenidos presenta algunos boletines de noticias realizados al interior de la práctica pedagógica. No incluye como tal programa especializado con el tema deportivo, pero podemos encontrar contenidos de carácter <i>social</i> como Karonte.</p> <p>En espacios <i>Educativos</i> están los programas Entrelenguas, Propiedad Pública y Saluda Radio. En los de contenido <i>Cultural</i> están: Versiones Radial, Todos somos Historia, A toda voz, Cinépagos Altaír, Voces, MedeGeek, En claro y Séptimo Piso. Los programas de <i>Contenido Hablado</i> son los que sobresalen en esta emisora, en el que se destaca con un 61% equivalente a 8 programas transmitidos durante la semana con temáticas de contenido cultural. Le sigue los programas educativos con un 23% del total de los programas de contenido hablado, un 8% de tipo social y un 8% final a correspondiente a contenido informativo. Se considera que el principal inconveniente para la realización de programas de contenido hablado por la que es posible que no se desarrolle en ocasiones adecuadamente, es por el desconocimiento de las dinámicas de producción para la radio en línea, pues no es la falta de temas, sino la forma de narrar o contar, la carencia de formas en las que se introduce al oyente a un mundo de imaginación. Una de las formas como participa la comunidad en general de los contenidos de los programas de la emisora, es a través de las entrevistas y algunos como realizadores de los mismos espacios.</p> <p>La clasificación de esta emisora puede ser de tipo Especializado por tratamientos o formatos, pues en su programación musical, hay amplia variedad de radio fórmula, en el campo de la música y música por géneros; mostrando en sus estructuras una programación mixta, pues incluye diversidad de temáticas.</p> <p>De una manera general en esta variable de contenido podemos decir entonces que Altaír es una emisora que con un 56% de su programación es netamente hablado; incluye formatos expositivos, argumentativos, informativos y argumentales (dramatizados), correspondiendo así a 13 programas, seguido del contenido musical, con 8 programas que equivalen al 35% de los programas totales y un 9% final que equivale a 2 programas de contenido de entretenimiento. Cabe destacar la importancia de la producción realizada con contenido hablado, demostrando el interés que se presenta hacia este tipo de producción.</p>
<p>Emisión</p>	<p>En el tema del Pregrabado, Radio Altaír cuenta con 9 programas de este tipo como lo son “<i>A Toda Voz, Propiedad Pública, Todos Somos Historia, Versiones Radio, Cinépagos Altaír, Séptimo Piso, Entrelenguas, Franja U y Karonte</i>”; esta producción pregrabada es desarrollada por diversos realizadores entre estudiantes de los programas de la Facultad de Comunicación y diferentes dependencias de la mismas Universidad. Teniendo una equivalencia del 39% de producción de la emisora de manera pregrabada, es importante destacar que buena producción emitida en vivo, queda grabada para ser re-emitada.</p> <p>Los espacios Programados, equivalentes a un 30% de la producción y hacen referencia a los programas con contenido musical. Esta se presenta por bloques de varias horas, sobre todo después de las 12 de la noche y hasta las 6:30 a.m.</p> <p>Cuenta con 7 productos que son emitidos en directo y sobre diferentes temáticas como son “<i>Saluda radio, Cubrimientos especiales, MedeGeek, Voces, Música Somos, En Claro y Todos Ponem</i>”, que equivalen al 31% de la producción; desarrollada por varios realizadores de la universidad y demás actores que influyen en el cubrimiento de la misma.</p> <p>En esta programación, los espacios hablados van desde los 20 minutos hasta la hora de emisión. Los horarios son designados por las directivas de la emisora, además es una forma de no recargar a la audiencia al contemplar varios bloques hablados y segmentados por bloques musicales.</p>
<p>Público Objetivo</p>	<p>De acuerdo con la variable de Público Objetivo se divide en 3 partes: Dirigido a experto, que no presenta ningún programa, Dirigido a una materia determinada, encontrando 4 programas, conocidos como “<i>Saluda Radio, Medegeek, Cinépagos de Altaír y Séptimo piso</i>”, que representan el 100% con contenidos específicos en esta variable y que están relacionados con contenidos de salud, de cine y música. En la variable Dirigido a una Audiencia en general, su público objetivo es un Juvenil. Sin embargo, dentro de sus temáticas y tratamientos, algunos programas pueden tener audiencias específicas, pues con el 58% encontramos 11 programas con contenidos dirigidos a un público mixto, entre jóvenes y adultos. Los programas dirigidos específicamente a los jóvenes constituyen un 37%, equivalente a 7 programas.</p> <p>Esta emisora tiene muy definidos su público objetivo, pues aunque es cierto que la producción va a un público en general, los programas son pensados para unas audiencias y sectores específicos de la sociedad para que se vean representados así mismos en el contenido que se emite.</p> <p>En un menor porcentaje, con el 5%, está la producción de programas dirigidos a un público adulto, de acuerdo con las temáticas y a la forma de narrar su contenido. La emisora no cuenta con producción dirigida a un público infantil, tampoco programas específicos para la mujer o programas para adultos mayores, entre otros grupos.</p> <p>Se puede decir que en la producción de la emisora Altaír el 83% va dirigida a una audiencia general, constituida por jóvenes, adultos y un público mixto; un 17% de su contenido es sobre una materia determinada y no hay contenido dirigido a expertos.</p> <p>Cabe destacar la utilización de las 3 variables del contenido, como son <i>el hablado, el de entretenimiento y el musical</i>, muy importantes para la emisora porque diversifica los temas de su programación; se puede decir que esta Parrilla de Programación cumple con las siguientes apreciaciones generales:</p> <p>Se refleja la participación de los diferentes sectores de la Universidad de Antioquia en el direccionamiento de los contenidos hacia varios públicos; falta presencia en la producción de contenidos dirigidos hacia la población infantil, a las mujeres y al adulto mayor específicamente, así como productos dirigidos a minorías poblacionales como la indígena, negritudes y otros.</p>

2. Cibergéneros y Formatos

<p>Características Generales</p>	<p>En el manejo de los géneros y formatos, es importante que los realizadores tengan un amplio conocimiento no solo de las herramientas digitales, sino también de la producción de contenidos para el medio radiofónico, de ahí la importancia de tener claro el manejo adecuado del ciberlenguaje.</p> <p>La emisora vigila que los realizadores estén utilizando adecuadamente el lenguaje radiofónico a través del seguimiento y la escucha de cada uno de los programas emitidos.</p> <p>En la construcción de estructuras de programas, la emisora no presenta diversidad en la realización o programación; son desarrolladas de manera autónoma por parte de la emisora y por parte de los realizadores en cada uno de sus programas. En general los géneros y formatos que más utilizan en su producción son los siguientes: Dramático: Todos Somos Historia, Propiedad Pública y Franja U. Narrativo: Franja U. Informativo: Todos Ponem, Franja U. De opinión: A toda Voz, En Claro. Musicales: Música Somos.</p> <p>La utilización del guión, es a elección de los realizadores y los productos generados por la emisora no son editados por ellos sino por la propia estación. En algunos casos los programas tienen emisión a nivel multimedial e hipertextual, sobre todo cuando se incluye vídeo y fotografías, no se ve muy marcado el uso de hipertextos con enlace a otras páginas en el desarrollo de sus contenidos sobre todo en los audios a la carta.</p>	
<p>Muestra de la producción Audio</p>	<p>Nombre</p>	<p>Todos Ponem</p>
	<p>Horario</p>	<p>Jueves de 5:00 a 6:00 p.m.</p>
	<p>Tipo de Programa</p>	<p>Magazín - informativo: Hablado de entretenimiento</p>
	<p>Temas tratados</p>	<p>Tema central: “Sabores de la infancia” Datos curiosos del deportes, vigésimo tercer festival de poesía de Medellín, edulcorantes artificiales, detalles de un vehículo paravelo, celebración de la versión número 18 “de muestra” de la Facultad de Comunicación, Escuela de Cine San Antonio de los Baños en Cuba.</p>
	<p>Participantes</p>	<p>Director: Natalia Restrepo. Realizadores: Leandro Calle, Sara Molina, Sara López, Susana Mejía, Jenny Echavarría, Juan Camilo Castañeda.</p>
<p>Descripción del Programa</p>	<p>Este programa se emitió en vivo el 11 de julio del 2013, con una duración de 55 minutos con 28 segundos, tiene una frecuencia por emisión semanal los días jueves de 5:00 a 6:00 p.m. subió a la plataforma en Internet como Audio a la Carta, el 15 de julio del mismo año y disponible en http://altair.udea.edu.co/index.php/programas/todos-ponem/529-todos-ponem-8</p> <p>El objetivo principal es hacer un recuento de los dulces que probaron de la infancia, con información intercalada de diferentes temas de interés general. Es desarrollado por 6 jóvenes estudiantes como productores y realizadores y un docente como director del mismo espacio que participan con diversas secciones, el hilo conductor está dado por un tema general cotidiano, en esta oportunidad denominado “sabores de la infancia”.</p> <p>Es de tipo informativo- argumentativo, cuentan temas de interés para todo público y de temas cotidianos; su público objetivo es una audiencia general teniendo en cuenta lo que se dice pero su público intencional son los jóvenes.</p> <p>Estética de la producción: El programa cuenta con un cabezote de inicio y una conducción en la que el locutor se presenta al igual que cada uno de los integrantes de la mesa de trabajo, siendo esta la misma dinámica de despedida, tiene una cortina musical al fondo demasiado baja que acompaña las voces de quienes realizan el programa. El lenguaje que se utiliza es claro y coloquial; aunque hay un buen ritmo por la interrelación que hacen los locutores, no hay una coordinación clara del orden del programa, pues se notan varios silencios prolongados, susurros y baches; el programa presenta problemas técnicos en los cabezotes de algunas secciones, con audios sobresaturados.</p> <p>Este programa se ajusta a los parámetros establecidos por la ley, pues promueve conocimiento a nivel general según lo contemplado en la ley de radiodifusión sonora de Colombia.</p> <p>En cuanto a su contenido, no altera artículo alguno de la resolución 415 de 2010, y se encuentra dentro de los requerimientos para la producción y la emisión en vivo.²</p> <p>Plano General: Este audio tiene una estructura muy básica e incluye, la identificación del programa, presentación del tema en general y presentación del grupo de trabajo, 6 secciones denominadas: deportes, agenda, salud, tecnología, vida U y cine; sus temáticas principales son de agenda y de interés general, además la información es de actualidad permanente.</p> <p>La conducción es desarrollada por un locutor pero esporádicamente, suelen ser otros integrantes del grupo los conductores pues se dan paso a sí mismos en las secciones del programa.</p> <p>En el apoyo de contenido, aparte de lo que desarrolla cada sección, hay un invitado esporádico a quien los locutores invitan a participar con el tema del día; este invitado no es intencional, y en la interacción virtual los locutores invitan al oyente a que participe dejando sus comentarios y opiniones frente al tema, ya sea en <i>Facebook</i> o en el chat del sitio web; así mismo, leen solo una intervención desde el chat que hace un oyente frente al tema del día y la participación vía redes sociales de la directora del espacio.</p> <p>Elementos del Lenguaje radiofónico utilizados: Música, efectos de sonido, en los cabezotes de sección, planos, palabra.</p> <p>No hay saludo como tal, da una entrada con el nombre del tema del programa, los locutores hablan de los diferentes dulces que les recuerda su infancia. En general el programa muestra una estructura de magazín conjugando las diversas secciones con un tema central como eje desarrollador y motivador para dar paso a las secciones.</p> <p>El lenguaje radiofónico es utilizado totalmente pero no de la manera adecuada, pues los silencios y los planos son considerados como baches, no son intencionales y no tiene nada que ver con la estética del programa. La música se utiliza para ambientar, pero no cumple ninguna función con el tema general del programa; como género utilizan el de opinión, pues se trata precisamente de la percepción y recuerdos de los participantes en el tema.</p>	

En cuanto a los formatos desarrollados en esta producción, predomina en general el magazín, alimentado de notas simples en cada sección, anécdotas y comentarios de opinión. Las temáticas del programa son pertinentes porque entretienen y refrescan los contenidos de la parrilla de programación, la interactividad que desarrollan entre los mismos locutores y el lenguaje juvenil, hacen que el programa adquiera un toque distintivo entre los programas de este tipo.

3. Herramientas Digitales

Identificación	<p>El Livestream, es la herramienta digital embebida que utilizan para la transmisión desde su sitio web, no hay herramienta para descarga en <i>podcast</i>. Utilizan Dewplayer como herramienta solo para escuchar el audio en <i>podcast</i>. Igualmente cuando se tiene la oportunidad de subir videos y compartirlos lo hacen a través del Livestream. En redes sociales, se encuentran en Facebook, Twiter, Youtube y Flickr, no hacen presencia a través de <i>blog</i> pero si están en <i>vimeo</i> http://vimeo.com/altairlibre.</p> <p>Actualmente el sitio de Altaír se encuentra alojado en <i>Joomla</i> y la programación se organiza y se trasmite a través de Zara radio. Como herramienta de geolocalización mencionan que utilizan el <i>Foursquare</i>, pero esta no se encuentra visible en su sitio web, no utilizan ningún tipo de marcadores y como multimedia más utilizado está el <i>livestream</i> y <i>youTube</i>.</p>
Generalidades del sitio	<p>Objetivo General del sitio web: Desarrollar competencias comunicativas, argumentativas, críticas y analíticas que les permita expresarse creativamente a los estudiantes y producir materiales en soportes contemporáneos que responden a las necesidades informativas, comunicacionales y de entretenimiento de audiencias cada vez más heterogéneas como las de los entornos digitales.</p> <p>Objetivo Secundario: Un espacio para la creación y divulgación de contenidos para la Web que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) contribuye a la formación de profesionales idóneos en un espacio de práctica real con el apoyo de TIC. 2) sirve de referente para la creación de iniciativas innovadoras de comunicación digital. 3) articula los procesos de investigación, docencia y extensión mediante el trabajo colaborativo, en aras de un aporte social de impacto considerable. <p>Públicos usuarios, primarios, principales: Los oyentes fieles, estudiantes de la universidad de Antioquía, profesores, administrativos. Públicos Usuarios secundarios: Estudiantes y profesores de otras universidades, público en general. Como realizadores de contenido están los estudiantes de los programas de Comunicación, Radio, Cine, Relaciones Internacionales, Derecho, Administración, Publicidad, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Ingeniarías.</p> <p>Descripción del sitio y su interfaz: El eje creativo a nivel visual, esta dado por la combinación de colores, en el que resalta en su fondo el color verde y este es el color predominante en todas las páginas. En su página tiene su fondo además del verde característico también el color marrón claro. En la parte superior, se encuentra el nombre y el logo de esta ciberradio. Los botones principales del menú, son de color verde. Este sitio web está diseñado en 2 columnas, la columna izquierda es la más ancha y su contenido esta remarcado por recuadros de color blanco.</p> <p>Estructura del Sitio web Estructura no lineal o de red En su arquitectura presenta en la interfaz con diseño gráfico, hay equilibrio entre la facilidad de acceso y navegación, además establece categorías y subcategorías en forma de árbol de diferente información, que hace que la exploración sea placentera, no tiene zona de descarga de audios, pero tiene audios a la carta, sobre todo de los programas hablados.</p> <p>La jerarquía de la información es clara en relación con sus hipervínculos; la emisora tiene un alojamiento en la página a través del menú de inicio. Aunque, cuando se escucha la emisora en vivo, no se pueden explorar los demás enlaces pues se sale de la emisora, debería funcionar al mismo tiempo, dando la oportunidad de escuchar la emisora y a la vez por explorar los demás enlaces con información. Actualmente se tiene lista una nueva versión de la interfaz, con cambio de colores y que permite escuchar el <i>streaming</i> mientras se navega por el sitio, dicha interfaz está disponible desde el mes de diciembre de 2013.</p> <p>Otros espacios Promociona semanalmente los diversos espacios de los programas emitidos, tanto en vivo, como el audio a la carta. En la parte inferior de la página de inicio muestra los enlaces a redes sociales y los proyectos aliados a la emisora, con su hipervínculo al sitio de origen del proyecto aliado. En otro recuerdo de la página muestra la misma información que se encuentran en el menú del inicio pero de una manera más visible y conjunta. Al final de la página de inicio están los datos de contacto de la Universidad de Antioquia en recuadro gris al igual que las especificaciones de <i>Creative Commons</i> Colombia (CCC).</p> <p>Descripción de los enlaces del menú: En la sección Inicio, ofrece los contenidos generales para el usuario, y muestra en un banner con imágenes rotativas, las actividades y en ocasiones también colocan fotografías que hacen una mirada general del contenido de la emisora y de todo lo que ofrecen a los usuarios, además de la promoción misma de sus espacios radiales. Tiene enlaces a las diferentes redes sociales. Sección Sobre Altaír: Esta sección cuenta con 6 páginas, <i>Historia</i>, <i>Definición</i>, <i>Línea Editorial</i>, <i>Equipo de Trabajo</i>, <i>Más Altaír</i>, <i>Histórico</i>. En el enlace denominado Más Altaír, se desprende 3 páginas denominadas <i>Boletín Trimestral</i>, <i>Servicios del Laboratorio</i>, <i>Contacto</i>.</p> <p>En la sección de Aliados, encontramos 4 enlaces a <i>Presentación</i>, <i>Lista de Aliados</i>, <i>Proyectos Institucionales</i>, <i>Proyectos Interinstitucionales</i>. Ninguna de las anteriores tiene subsecciones.</p> <p>En la sección de Audio y Video, encontramos enlaces a <i>Programas</i>, que son todos los programas hablados que se encuentran a la carta, <i>Programación</i>, que es la <i>Parrilla de Programación</i> visible en un cuadro, <i>Cubrimientos Especiales</i>, que son eventos y cubrimientos que desarrolla la Universidad de Antioquia, y la <i>Video teca</i>, nos lleva a los videos realizados de manera promocional y de algunos eventos.</p> <p>En la sección En vivo, da paso en una página diferente a la aplicación para escuchar el audio en directo, además de la ventana de comentarios para que los oyentes expresen lo que quieren decir, en la parte después de los comentarios de los usuarios están las imágenes de los usuarios que están conectados con la emisora que tiene capacidad para 32 imágenes por lo general y al finalizar esta</p>

	<p>página ofrece volver a dar link a las otras secciones de la emisora, terminando con el logo de la Universidad de Antioquia y datos de la misma. En la parte derecha tiene enlaces a las redes sociales.</p> <p>Descripción Características Multimedia En la realización en vivo: La transmisión es en vivo, esta visualmente embebido del <i>live stream</i> en la página denominada en vivo, desde allí se puede escuchar toda la programación de lunes a domingo las 24 horas.</p> <p>Además de la programación en vivo, esta la posibilidad de escuchar los audios a la carta, pues en el menú esta el Audio y Video este despliega las opciones de Programación y allí en este enlace nos muestra los programas que podemos escuchar.</p> <p>Cada sección para interactuar con los audios a la carta, está acompañado en un primer pantallazo, por los programas subidos y en su parte izquierda la denominación de este programa en general, de que trata su temática a nivel general, su logotipo y sus realizadores.</p> <p>Cada uno de estos espacios a la carta, en su página esta la caja para hacer el respectivo comentario, por parte de los usuarios u oyentes.</p> <p>Descripción de las características hipermediales: Los audios a la carta van acompañados por un texto corto y descriptivo y una fotografía, esta puede ser de los invitados, del logo del programa o de sus realizadores. Estos recursos no tienen hipervínculos a otras páginas.</p> <p>Además de lo anterior, tiene la opción de escuchar el audio, pero no de descargarlo.</p> <p>Los encales del menú cumplen estas condiciones de hipervínculo y de la sección de Historia, hay enlaces a los artículos de prensa y publicaciones que hablan de la gestión de Altaír.</p>
<p>Elementos visuales de la página de inicio que aloja a la ciberradio</p>	<p>Esta ciberradio cuenta con su nombre visible en la parte superior del sitio, el <i>streaming</i> de audio no se encuentra visible en todas las páginas del sitio, tiene una página a parte denominada en vivo, no hay visiblemente zona de descarga. Cuenta con una oferta visual enriquecida por:</p> <p>Fotografías: En casi todas las páginas hay fotografías, sobresalen las fotografías en los programas a la carta.</p> <p>Imágenes: Hay logos de los mismos programas al aire en cada una de las páginas para escuchar el audio a la carta, además del logo de la universidad que acompañan al sitio.</p> <p>Video: Hay videos de diversa índole, de promoción de espacios de Radio Altaír, como de personajes entrevistados en clips de video, esto no está en todas las páginas.</p> <p>Texto: Cada una de las páginas de los programas a la carta van acompañados por textos descriptivos del tema tocado en el audio, son muy escasos los hipertextos hacia otras páginas fuera del sitio.</p> <p>Como otras innovaciones digitales utilizadas en su sitio web, es el enlace al canal de <i>vimeo</i> que muestra las producciones desarrolladas por los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia.</p>

4. Interactividad

<p>Reconocimiento General</p>	<p>Contactos con los Oyentes</p> <p>En la sección de en vivo se encuentra este espacio para que el oyente escriba y opine de la emisión pero solo para dejar un comentario, no es un chat de retroalimentación inmediata.</p> <p>En la producción en vivo se dirigen a la audiencia y los invitan a participar con sus mensajes u opiniones dejando comentarios o a través de las redes sociales.</p> <p>Hay buena participación de la audiencia en algunos programas, a través de las Redes Sociales, muestra de ello son los tweets dejados por los usuarios y algunos comentarios.</p> <p>Las posibilidades de interacción con los usuarios, son diversas, pues en el mismo sitio tiene dichas posibilidades. El oyente o usuario puede interactuar dejando comentarios, tanto en la emisión en vivo, como en la emisión a la carta, pero esta no es muy usada frecuentemente por los oyentes.</p> <p>Posibilidades de interacción entre el usuario y la persona o entidad que pública: No hay chat, no se evidencia en los programas o en los comentarios algún tipo de llamadas telefónica al aire, ni tampoco chats compartidos. No hay interacción entre los usuarios del sitio en la página web, pero existe la posibilidad que el oyente pueda compartir el audio con sus amigos.</p>
<p>Accesibilidad</p>	<p>El sitio desarrolla criterios de usabilidad, su interfaz es agradable y sencilla para su navegación; igualmente su usabilidad. Todos sus enlaces son funcionales y no son demorados para que abran o carguen, el <i>live streaming</i> de la emisora siempre se encuentra al aire y activo.</p> <p>Los íconos de sus redes sociales están en constante funcionamiento y con participación por parte de los realizadores de cada espacio. No hay homologadores identificados como tales, pero pueden ser los profesores de las asignaturas de radio, los estudiantes de los diferentes espacios emitidos y la emisora convencional de la Universidad de Antioquia desde los realizadores de los programas con producción que tenga las mismas características de Altaír.</p>

2. **ÓYEME UJTL:** <http://www.utadeo.edu.co/es/micrositio/emisora-oyeme-ujtl>



0. **Identificación de la Ciberradio**

<p>Descripción Óyeme</p>	<p>Esta Ciberradio pertenece a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, Emisora Juvenil Universitaria de interés público, mediadora de procesos masivos de comunicación, que brinda un espacio de opinión y participación a los estudiantes, contribuyendo con su formación profesional y apoyando el talento humano comprometido con la comunidad universitaria mediante un trabajo en equipo que proyecte la imagen de la Universidad.</p>
<p>Características generales</p>	<p>Propósito: Ofrecer un espacio sonoro – virtual para que los estudiantes de Comunicación Social, Tecnología en Producción Radial y demás programas académicos de la UJTL, bajo la dirección y conducción de los docentes, tengan la oportunidad de un primer acercamiento a una de las herramientas de trabajo profesional mediante la realización de propuestas radiales en las cuales pueden expresar sus ideas, inquietudes y objetivos comunicativos.</p> <p>Esta emisora cuenta con un Organigrama mirado desde lo institucional de la Universidad, pasando por las dependencias respectivas, llegando hasta los funcionarios que colaboran en esta emisora. No cuentan con junta de programación, pero si tienen un Manual de Estilo que lo dan a conocer a los realizadores de los diversos espacios, dicho manual no está publicado en el sitio web; la selección del contenido emitido por cada uno de los espacios de la emisora está supeditado a los temas que reflejen los intereses de la misma y que interprete los intereses de la comunidad, además es importante resaltar su visión y misión y que se da a conocer a través de su sitio web.</p> <p>En su Misión y Visión plantean:</p> <p>MISIÓN: <i>Emisora Juvenil Universitaria de interés público, mediadora de procesos masivos de comunicación, que brinda un espacio de opinión y participación a los estudiantes contribuyendo con su formación profesional y apoyando el talento humano comprometido con la comunidad universitaria mediante un trabajo en equipo que proyecte la imagen de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.</i></p>

	<p>VISIÓN: <i>Alternativa sonora que generará espacios de educación, información y entretenimiento para los estudiantes de la UJTL y los diferentes ciber escuchas de la ciudad, el país y el mundo en general, creando una comunidad universitaria en torno a la música y el conocimiento. Mantendrá el enfoque educativo y cultural que le corresponde a la academia para el fortalecimiento y difusión de la ciencia, la técnica y la tecnología. Abrirá un espacio para que la audiencia sea participe de los contenidos que se ofrecen.</i></p>
Características Técnicas	<p>Cuenta con un equipamiento de 3 Computadores Dell con los programas de última tecnología, disco duro de 520 gigas y RAM de 4 gigas. Internet banda ancha, Zara Radio como Software para la emisión y 6 micrófonos además del estudio de emisión dotado con las mejores condiciones. Además utiliza para su emisión software licenciado como el <i>Adobe Audition CS6</i> y <i>software</i> libre como <i>Shoutcast, Ustream</i>.</p> <p>El grupo de trabajo y los cargos que existen en la emisora comienzan desde su director, dos Ingenieros de Sistemas y 107 practicantes, quienes se encargan de alimentar los diferentes espacios de la emisora con diversos contenidos. La emisora tiene suficiente capacidad técnica y logística para el desarrollo de diversos productos radiales.</p>

1. Parrillas de Programación

Programas	<p>Se encuentra publicada en su sitio web, y desglosada en 3 formas su contenido, Hablado, de Entretenimiento y Musical. Esta Parrilla es renovada semestralmente y existen 105 espacios de una hora, emitidos durante toda la semana y en sus 24 horas de emisión.</p> <p>Cuenta con 27 espacios diferentes que están programados por toda la semana de lunes a domingo. Además cuenta con 48 espacios musicales de géneros variados que alimentan la programación en diversos horarios semanales, preferiblemente en la noche y todo el día sábado y domingo.</p> <p>La parrilla, visibiliza toda la programación de la ciberradio, incluyendo los espacios musicales, pues muestra de una manera coherente y organizada su continuidad, al tener franjas segmentadas para un público específico de oyentes. Los géneros musicales que predominan en la emisora son el música Rock, pop, electrónica y tropical, además la emisora emite programas variados, hablados, especializados en música y en música de minorías, aunque no están especificadas en su parrilla.</p>
Contenidos programáticos	<p>- CONTENIDO MUSICAL: En el cierre de la tarde se empieza a difundir lo mejor del género rock, pop, tropipop, salsa, merengue, vallenato y demás géneros. El público en general son los jóvenes.</p> <p>En este desglose de contenidos se destaca el <i>Musical con algún género específico</i>, con 6 espacios en la Parrilla, equivalentes a un 75%, un 12.5% correspondiente al <i>Musical Puro</i> y por último 12.5% correspondiente a <i>Musical con mensaje</i>.</p> <p><i>Musical Puro</i> sábado y domingo. En estos espacios predomina la música durante todo el día y de diversos géneros, también en algunos espacios entre semana y en horas de la noche, se trata de la franja conocida como MÚSICA TADEISTA ÓYEME UJTL, con 48 espacios de una hora cada semana. De domingo a domingo programación musical (Rock, Pop, Baladas, Clásicos en inglés y español, Tropipop, Salsa, Merengue, Vallenato.) con los éxitos del momento.</p> <p>También tiene una representación muy marcada en la emisión del musical de géneros específicos como los siguientes: <i>Musical con mensaje, Género Crítico, Musical con algún género específico: El Auditorio, Las Millas del Rock, El Rincón Vallenato, Son y Salsa, Radio Beat y Son Tropical.</i></p> <p>- CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO: En las tardes, se encuentran propuestas sonoras que abordan a través del formato magazín los temas: Culturales, Musicales y de Entretenimiento, a través del humor, los concursos, las entrevistas, entre otros.</p> <p>En segunda instancia en el contenido <i>hablado de entretenimiento</i>, encontramos 4 programas “Código Urbano, Solo para Mujeres, Impuro Diseño y lo que hay que oír” que corresponden el 67% de la programación emitida, además vemos que no cuenta con programas de <i>concurso</i> como tal, pero si 2 programas como musicales de entretenimiento “Boomerang Music y Transeúntes”, equivalente al 33% de programación de contenido de entretenimiento.</p> <p>Se puede decir que en esta variable se intenta un equilibrio, por tener una programación enriquecida con un contenido de entretenimiento diferente para sus oyentes.</p> <p>- CONTENIDO HABLADO: Los programas con <i>Contenido Hablado</i> son los que sobresalen en esta emisora, pues cuenta con 13 producciones y un gran amplio número de realizadores. Los programas <i>Deportivos</i> “La 14 Azul, Zona de Candela, Tenis en la Red, Match Tenis, Fútbol Pasión Femenina” son los que más se destacan con 39% de la programación total del contenido hablado. El 23% corresponde a los programas con contenido <i>Cultural</i> representados con 3 programas en esta variable, “Colombiografía, Candelario Capital, Arquitectura de la Moda”. Seguido por los de carácter <i>informativo</i> “Mañanas Óyeme y Tadeo Internacional” y <i>social</i> “Debate de Género y Zona Prohibida”, cada uno con el 15% total de la programación hablada, y un 8% restante con programas de otra categoría como es Charlas con Vera, espacio dedicado a atender las inquietudes de los estudiantes.</p> <p>La emisora no enfrenta problemáticas para el desarrollo de contenidos de las diversas variables pues cuenta con un programa académico en Tecnología en Producción Radiofónica apoyados por los estudiantes, el problema radica en lograr convencer a los estudiantes que la producción radial no es solo poner música y aclarándoles, que ésta música requiere de contenido.</p> <p>Una de las formas como participa la comunidad en general es a través de las entrevistas a la comunidad y algunos como realizadores de los mismos espacios.</p> <p>La clasificación de esta emisora es de tipo Generalista, en su programación ofrece contenidos muy variados. En general se destaca en la variable de contenido que en esta emisora el 48% de la producción es de contenido hablado, al cual corresponde 13 programas, seguido de 8 programas de contenido musical que equivalen al 30% y un 22% restante con 6 programas con contenido de entretenimiento.</p>

Emisión	<p>Cabe destacar que esta emisora en su contenido hablado es en directo. El 96% de la programación corresponde a los espacios hablados. Los programas realizados por los practicantes son: <i>Candelario Capital, Género Crítico, Boomerang Music, Tenis en la Red, Zona Prohibida, Transeúntes, Arquitectura de la Moda, Lo que hay que oír, El rincón vallenato, Radio beat, Son Tropical</i>, 11 programas que tienen una planificación semanal en un consejo de redacción junto con el director de la emisora, en el que se acuerdan los temas de los programas y la forma de abordarlos. Los realizadores de dichos programas dependen de una nota, y los demás programas de la parrilla son realizados por otros estudiantes de los diferentes programas académicos de manera voluntaria.</p> <p>Por lo tanto no hay programas pregrabados y el 4% corresponde a la producción programada, referida a los espacios musicales de la emisora. La emisora no cuenta con producción dirigida a un público infantil, como tampoco para los adultos mayores, entre otros, pero hay que destacar la programación dirigida a la mujer, en donde se tocan diversos temas y problemáticas que aquejan o que están relacionadas con las mujeres de hoy.</p>
Público Objetivo	<p>Del 100% de la designación de un público objetivo para la producción de esta emisora, el 63% de la producción va dirigido a una audiencia en general, seguido de un 33% que equivale a 9 programas que van dirigidos a una materia específica y un 4% a un programa dirigido a expertos.</p> <p>Con relación a todo el análisis en general, cabe destacar la utilización de las 3 variables del contenido, como son el hablado, el de entretenimiento y los musicales, muy marcados y bien clasificados, además de la variedad y de contenido así como los públicos a los que van dirigidos.</p> <p>En términos generales, se refleja la participación de los diferentes sectores de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, en el direccionamiento de los contenidos hacia varios públicos, falta más presencia de programas con producción de contenido dirigido hacia la población infantil y producción para el adulto mayor específicamente, así como productos dirigidos a minorías poblacionales como la indígena, negritudes y otros.</p> <p>Si bien en algunas producciones puede que se haya tenido en cuenta a los diversos grupos poblacionales, ya sea en fechas especiales o como invitados, es importante crear un espacio exclusivo para este tipo de población y se vean reflejados sus problemáticas e intereses.</p> <p>Muy importante la producción dirigida hacia la mujer, pues es una población muy poco tenida en cuenta al ahora de temáticas propias y rencionadas con el género femenino.</p> <p>Dentro de los contenidos que se desarrollan en los programas, hay una buena variedad de temas que abordan diferentes problemáticas sociales, educativas y culturales entre otras que son de importancia para los jóvenes estudiantes de dicha universidad</p>

2. Cibergéneros y Formatos

Características Generales	<p>La emisora vigila que los realizadores estén utilizando adecuadamente el lenguaje radiofónico a través de la audición permanente de los programas y es importante destacar que los estudiantes practicantes tienen una fuerte formación en el campo radial.</p> <p>La emisora Óyeme si desarrolla diversas estructuras de realización, y el no acatarlas ocasionaría el cierre del espacio.</p> <p>En general los formatos que más utilizan en su producción son los siguientes: Informativo: <u>Programas de Radio hablada y entretenimiento</u>, De opinión: <u>Programas de la franja hablada y entretenimiento</u>, Musicales: <u>Programas de la franja musical y entretenimiento</u>.</p> <p>Semanalmente los anteriores formatos, son utilizados en toda la programación de contenido hablado, el desarrollo de cada uno de los programas y la utilización del guión, es a elección de los realizadores. Los productos generados por la emisora en cada uno de sus programas son editados por los realizadores.</p> <p>En todos los casos, los programas se realizan en formatos multimediales e hipertextuales, sobre todo cuando se incluyen fotografías, existe la emisión a través del video en vivo; el uso de hipertextos evidencia en la ampliación de las noticias y enlaces a otras páginas relacionadas con la Universidad.</p>														
Muestra de la producción Audio	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="334 1365 591 1388">Nombre del programa</td> <td data-bbox="597 1365 1507 1388">Medio Ambiente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1392 591 1415">Horario</td> <td data-bbox="597 1392 1507 1415">Emisión Especial Octubre 1 de 2013</td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1419 591 1442">Tipo de Programa</td> <td data-bbox="597 1419 1507 1442">Magazín - informativo: Contenido Hablado</td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1446 591 1470">Temas tratados</td> <td data-bbox="597 1446 1507 1470">Tema central: “Importancia del Cuidado del Medio Ambiente”</td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1474 591 1497">Participantes</td> <td data-bbox="597 1474 1507 1497">Director: Andrés Barrios</td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1501 591 1524">Realizadores:</td> <td data-bbox="597 1501 1507 1524">Alejandra Quintero, Clariza Chávez, y Andrés Quintero.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="334 1528 591 1551">Producción:</td> <td data-bbox="597 1528 1507 1551">Tatiana Morales</td> </tr> </table>	Nombre del programa	Medio Ambiente	Horario	Emisión Especial Octubre 1 de 2013	Tipo de Programa	Magazín - informativo: Contenido Hablado	Temas tratados	Tema central: “ Importancia del Cuidado del Medio Ambiente ”	Participantes	Director: Andrés Barrios	Realizadores:	Alejandra Quintero, Clariza Chávez, y Andrés Quintero.	Producción:	Tatiana Morales
Nombre del programa	Medio Ambiente														
Horario	Emisión Especial Octubre 1 de 2013														
Tipo de Programa	Magazín - informativo: Contenido Hablado														
Temas tratados	Tema central: “ Importancia del Cuidado del Medio Ambiente ”														
Participantes	Director: Andrés Barrios														
Realizadores:	Alejandra Quintero, Clariza Chávez, y Andrés Quintero.														
Producción:	Tatiana Morales														
Descripción del Programa	<p>Tiene una duración de 1 hora 9 segundos. Este programa es una emisión especial transmitida el 1 de octubre de 2013 para la conmemoración del día de la Radio Universitaria a nivel mundial, se produjo en conjunto con las emisoras virtuales Óyeme UJTL, Escenario Radio de la Universidad Santo Tomás y Unisaba T.V de la Universidad de la Sabana, pertenecientes a la ciudad de Bogotá, como aporte desde la Red de Radios Universitarias de Colombia. Esta selección del audio es otorgada por el director de la Emisora Óyeme UJTL.</p> <p>Es un programa con emisión en directo, y su audio no se encuentra disponible a la carta. Su objetivo principal, es el de informar acerca de la importancia de nuestro medio ambiente y su relación con nosotros.</p> <p>Su estructura es tipo magazín monotemático y en un ahora desglosan 3 temas tales como: El Río Bogotá, El Amazonas y el Reciclaje. La producción es desarrollada por Tatiana Morales y los realizadores son integrantes de tres emisoras virtuales: el director de la emisora Óyeme UJTL Andrés Barrios, acompañado por las voces femeninas de las emisoras Unisabana T.V y Escenario Radio, Alejandra Quintero y Clariza Chávez.</p> <p>Es su contenido hablado del tipo Magazín, constituido por datos informativos y educativos, no hay segmentos musicales, únicamente</p>														

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

las cortinillas que separan cada temática. Su temática es generalista desarrollada por docentes del área de comunicación de las 3 emisoras virtuales participantes, y los responsables directos, son sus realizadores.

No cuenta con invitado en el estudio, pero hay una serie de voces diferentes, que acompañan el transcurso del programa mediante entrevistas en vivo y pregrabadas.

Estética de la producción: Como se trata de una emisión especial, por el día mundial de la radio universitaria, la entrada o cabezote esta dado por un audio en inglés que nombra los temas que se tocarán en el transcurso del programa y que da la bienvenida, para luego dar el paso a las voces en español de los locutores realizadores del programa.

El conductor principal presenta el programa comenzado por la identificación de la RRUC (Red de Radios Universitarias de Colombia) y la mesa de trabajo respectiva. La conducción general la hace Andrés Barrios de la emisora Óyeme UJTL, quien presenta y despide el programa y da el paso a las otras locutoras Alejandra Quintero, y Clariza Chaves de Unisabana T.V. y de Escenario Radio durante toda la emisión del programa.

La dinámica del programa está dada por las intervenciones de los locutores acompañadas por 15 full de audios entre pregrabados y entrevistas en vivo desarrolladas en cada una de los segmentos de las temáticas tratadas.

Tiene un buen ritmo desde el inicio hasta el final, mantiene la curva de interés usando un lenguaje claro y sencillo. Es una emisión seria y las voces son muy agradables. Hay una correcta utilización del lenguaje sonoro en la utilización de cortinillas, entrevistas pregrabadas, entrevistas en vivo, y música de fondo que acompaña algunos segmentos.

Es un audio limpio, libre de interferencias, se nota la planificación del mismo y la investigación. Los personajes entrevistados por sus actividades, son afines al tema general, pues con sus opiniones y testimonios soportan verídicamente el tema. La finalización del programa es sencilla por parte del conductor, no hay pata final del programa.

Este programa se ajusta a los parámetros establecidos por la ley, pues promueve conocimiento a nivel general según lo contemplado en la ley de radiodifusión sonora de Colombia. En cuanto a su contenido, no se altera artículo alguno de la resolución 415 de 2010, y se encuentra dentro de los requerimientos para la producción y la emisión en vivo.

Plano General: Tema central “Medio Ambiente”, el programa maneja 3 grandes subtemas con un contenido específico, tales como:

Río Bogotá: La responsabilidad de la academia para el rescate del Río, investigaciones que se están haciendo entorno a esta problemática, posibles soluciones a este conflicto. Inversión y responsabilidad social de las empresas. Propuestas de mejoramiento.

Amazonas: Rescatar la cultura ancestral, comunicación y medio ambiente del trapecio amazónico. Investigaciones que se han desarrollado, medidas para contrarrestar el problema.

Reciclaje: Lo que podemos hacer todos desde la casa: reducir, reciclar y reutilizar. Lo que están haciendo las empresas frente al reciclaje.

Para el desarrollo del contenido o eje central se hacen interrogantes relacionados con los temas utilizando entrevistas, y desarrollando una serie de preguntas, siendo las más sobresalientes:

Preguntas para el Rector de la Universidad Javeriana Padre Joaquín Sánchez.

¿Cree que es importante la investigación académica sobre todo de cara a lo que son temas de medio ambiente?

¿Cree que ese llamado de la academia es estar involucrado en la investigación y también en toda la solución del conflicto que tiene que ver con el medio ambiente? ¿Qué tan importante es la vinculación y el apoyo empresarial en este tipo de iniciativas?

¿Para los empresarios destinar dinero a este tipo de actividades y búsqueda de soluciones en cuanto al medio ambiente es una buena inversión?

Pregunta para los oyentes ¿y usted se le mide a la recuperación del Río Bogotá?

Las respuestas de los entrevistados enriquecen el programa, y precisamente desde sus quehaceres profesionales relacionados con el tema del Medio Ambiente.

3. Herramientas Digitales

Identificación	<p>El <i>Ustream</i>, es la herramienta digital embebida que utilizan para la emisión desde su sitio web, no hay herramienta para alojar, ni para descargar o compartir <i>podcast</i>. Y esta mismas es utilizada para visualizar video en vivo.</p> <p>En redes sociales, se encuentran en <i>Facebook</i>, <i>Twiter</i>, <i>Youtube</i>. Como herramienta de geolocalización utilizan el <i>Google Eart</i>, visible en su sitio web.</p>
Generalidades del sitio	<p>Objetivo General del sitio web: Ofrecer un espacio sonoro – virtual para que los estudiantes tengan la oportunidad de un primer acercamiento a una de las herramientas de trabajo profesional mediante la realización de propuestas radiales en las cuales pueden expresar sus ideas, inquietudes y objetivos comunicativos.</p> <p>Objetivo Secundario: Lograr que la comunidad estudiantil de la Universidad se identifique con la emisora apropiándose de la programación y los servicios ofrecidos; creando en ella un grado de satisfacción que sea de interés para otros oyentes y personas que crean y apoyen el proyecto.</p> <p>Públicos usuarios, primarios, principales: Estudiantes, profesores, administrativos de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá.</p> <p>Públicos Usuarios secundarios: Jóvenes de otras universidades, aspirantes, estudiantes, egresados, profesores y funcionarios.</p> <p>Los realizadores son los estudiantes de los programas de Comunicación, Radio, Cine, Relaciones Internacionales, Derecho, Administración, Publicidad, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Ingeniarías.</p> <p>Descripción del sitio y su interfaz: El eje creativo a nivel visual, está dado por la combinación de colores, en el que resalta en su fondo el azul, con una marca de agua de su logotipo; no es un color pesado a la vista. En su mismo fondo se encuentra el logo y nombre de la emisora hacia el lado derecho e izquierdo.</p> <p>Los botones principales del menú, son de color naranja. Este sitio web está diseñado en 3 columnas y su contenido esta remarcado por recuadros de color blanco. En su página de inicio y en la parte superior se encuentra una franja en donde está ubicada el nombre de la emisora, el embebido de la emisora desde el <i>Ustream</i>, y el logotipo con su respectivo slogan.</p> <p>Hay un banner principal que resaltan algunos acontecimientos importantes, como también algunos programas; este banner está conformado por imágenes diferentes, que van cambiando cada 8 segundos. Las imágenes se cambian cada semana por nuevas</p>

	<p>imágenes.</p> <p>La interfaz de este sitio, presenta una selección de texto escrito, en la diagramación predomina el color azul y sus botones o enlaces de color naranja, dándole el contraste es agradable. El color azul de fondo a sus lados derecho e izquierdo y con lectura de abajo hacia arriba se encuentra en marca de agua muy visible, el nombre de la ciberradio y su slogan.</p> <p>Estructura del Sitio web: Estructura no lineal o de red</p> <p>En su arquitectura presenta la interfaz con diseño gráfico; hay equilibrio entre la facilidad de acceso y navegación, además establece categorías y Subcategorías en forma de árbol de diferente información, que hacen que la exploración sea placentera; no tiene zona de descarga de audios, pues toda su programación es en vivo; en la parte superior se encuentra el <i>ustream</i> con opción de video hacia la cabina de emisión.</p> <p>Por lo demás la jerarquía de la información está clara con relación a sus hipervínculos, la emisora suena en todas las páginas a las que se puede acceder que se acceden al sitio.</p> <p>Este sitio web no maneja ningún tipo de publicidad más que la de sus propios programas, noticias y espacios:</p> <p>Noticias: Hay una serie noticias y su enlace hipermedia nos lleva a leer mas sobre las mismas; éstas noticias son investigadas y redactadas por los realizadores de los programas para la ciberrradio.</p> <p>Descripción del Menú: En el menú se encuentran las siguientes secciones.</p> <p>El menú de Programación es el único que tiene subenlaces y está dividido en radio hablada, radio de entretenimiento, radio musical. En él se describen cada uno de los programas que lo conforma.</p> <p>Los demás elementos del menú explican las características de la emisora como en el caso de ¿Quiénes somos?; en el enlace Nuestra casa, están las fotografías de sus estudios de emisión, igualmente se encuentra el grupo de trabajo con el que cuenta la emisora.</p> <p>En la opción del menú Ubicarnos, se encuentra el mapa localizador de <i>Google Eart</i>, y finalizando en el enlace contáctanos, que nos ofrece un nivel más de interactividad para el usuario, al querer preguntar sobre su sitio web o programación en general.</p> <p>Descripción de las características Multimedia: Cuando se está desarrollando producción en vivo, hay transmisión en video, a través del <i>ustream</i> y se observa lo que hacen los locutores e invitados en el estudio.</p> <p>El audio se puede escuchar en vivo, directamente desde el <i>ustream</i>, o desde otras aplicaciones visibles en su página de inicio como <i>TuneIn Radio</i> y un <i>Plugin</i> descargable en el PC, para escucharlos desde nuestro reproductor, por ejemplo el de Windows media. Solo el video se desde el <i>ustream</i>.</p> <p>Descripción de las características de hipermediales: Las noticias van acompañados por fotografías, dando la opción a través de su enlace, de ampliarlas, sin salirse del sitio, es una ampliación de información. Las posibilidades hipermediales, se desarrollan con enlaces al mismo sitio tanto de la emisora como de la Universidad misma.</p>
<p>Elementos visuales de la página de inicio que aloja a la ciberrradio</p>	<p>Esta ciberrradio cuenta con su nombre visible hacia los lados derecho e izquierdo como marca de agua, y de color gris, además en su banner de presentación aparece su logotipo en color azul y naranja, el <i>streaming</i> de audio se encuentra visible en todas las páginas del sitio.</p> <p>En cualquier página del sitio suena la emisora, sin embargo esta se puede escuchar directamente en el <i>ustream</i>, dándole a su pantalla de emisión.</p> <p>Fotografías: En todas las páginas.</p> <p>Imágenes: Hay logos de los mismos programas al aire, además de los logos de la universidad que acompañan al sitio.</p> <p>Video: En vivo, se puede visualizar a los locutores mientras desarrollan su programa, a través del <i>Ustream</i>.</p> <p>Texto: Las noticias, además de ir acompañadas por fotografías e imágenes, también tienen textos que las explican la noticia sin embargo no van acompañadas con audio.</p> <p>El sitio tiene enlaces a sus Redes Sociales, y enlaces a noticias desarrolladas por los mismos realizadores. Hay vínculos hacia las actividades y recursos de los programas académicos de la misma universidad.</p> <p>Estas dos herramientas están presentes en la página de inicio y sirven para escuchar el audio de la emisora en vivo.</p>

4. Interactividad

<p>Reconocimiento General</p>	<p>Contactos con los Oyentes</p> <p>En vivo se dirigen a la audiencia y los invitan a participar con sus mensajes u opiniones a través del chat o por medio de las redes sociales. Hay buena participación de la audiencia en algunos programas, a través de las redes.</p> <p>Las posibilidades de interacción con los usuarios, son diversas. El oyente o usuario, puede interactuar a través del chat, con el envío de mensajes para un reporte de sintonía, dichos mensajes que son dejados por el oyente muy pocas veces tiene respuesta por parte de los locutores; en estos mensajes, los oyentes opinan de lo que están escuchando o escriben lo que piensan.</p> <p>También en el mismo sitio, se encuentra una ventana de los <i>Twetts</i> que se publican, además en su página de <i>facebook</i> hay una mayor interactividad, pues desde allí, desde su chat, lo locutores hablan con sus seguidores.</p> <p>Las Posibilidades de interacción entre el usuario y la persona o entidad se hace a través de un chat, pero no hay respuesta inmediata por parte de los locutores, en el que realmente hay respuesta es en el chat de <i>facebook</i>. No hay llamadas al aire, ni tampoco chats compartidos. No hay interacción entre los usuarios del sitio, en la página web, pero hubo una interacción a través de un grupo de <i>facebook</i>, donde los usuarios daban sus opiniones frente a los programas y temas de interés pero que en la actualidad no continua funcionando, pues su última entrada registrada fue el 25 de noviembre de 2011.</p>
<p>Accesibilidad</p>	<p>El sitio desarrolla criterios de usabilidad, por su interfaz es agradable y sencilla para su navegación; igualmente su usabilidad.</p> <p>Todos sus enlaces son funcionales y sin retrasos para que abran o carguen, el <i>ustream</i> de la emisora siempre se encuentra al aire y activo, al igual que el video en vivo del mismo.</p> <p>No hay homologadores identificados como tal, pero pueden ser los profesores de las asignaturas de radio y los estudiantes de los diferentes espacios emitidos y la emisora convencional de la misma Universidad Jorge Tadeo Lozano HJUT 106.9 FM.</p>

3. RUV “Radio Unad Virtual”: <http://ruv.unad.edu.co/>



0. Identificación de la Ciberradio

Descripción RUV	Pertenece a la Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Cuenta con colaboradores de otras facultades de la Universidad como Filosofía y Medicina además de otras instituciones nacionales e internacionales que enriquecen la oferta de programación; realiza cubrimiento de eventos especiales académicos, sociales y culturales.
Características generales	<p>Propósito: Ofrece un espacio en el que propone un ambiente virtual de encuentro y emisión donde lo nacional y global tiene cabida en cada una de sus franjas.</p> <p>La RUV es una emisora que se transmite por IP a nivel nacional e internacional, su programación habitual está dirigida al público en general y en especial a la comunidad universitaria interesada en temas culturales, sociales, científicos, investigativos y formativos, que permite adaptarse en ambientes de trabajo y estudio, así mismo, los contenidos que se difunden a través de la emisora suelen ser producidos o coproducidos por estudiantes y/o profesores de los (Cread) o sedes ubicadas en las diferentes regiones de Colombia.</p> <p>Igualmente, tiene una periodicidad de transmisión de 24 horas, los 7 días de la semana y la producción emitida la desarrollan principalmente de manera pregrabada y programada, aunque con pocos programas o eventos especiales que se desarrollan en directo. El principal apoyo coeditor es la Vicerrectoría de Medios y Mediaciones Pedagógicas.</p> <p>No hay organigrama, ni junta de programación, pero dan a conocer su Manual de Estilo a los realizadores de cada programa que se trasmite. La Visión y Misión no está disponible en su sitio web pero así la exponen:</p>

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

	<p>MISIÓN: <i>Contribuir al desarrollo de la cultura, la investigación, la ciencia y la educación a distancia y virtual, los contenidos radiofónicos realizados desde diversas zonas de Colombia que son emitidos por la internet y están orientados a la comunidad universitaria global y público en general.</i></p> <p>VISIÓN: <i>Consolidarse a nivel nacional e internacional como una emisora universitaria con servicios y programas pertinentes con la misión Unadista actuando en multicontextos para un desarrollo regional y global con responsabilidad social.</i></p>
Características Técnicas	<p>La emisora cuenta con 10 computadores de escritorio HP, software legal <i>Audition</i> versión 2.0, 8 micrófonos, planta física nueva y equipada con lo último en tecnología de emisión, <i>Hardata Dinesat Radio 9</i> y equipos COMPREX.</p> <p>Esta emisora cuenta con una directora, un coordinador, un gestor de contenidos, editor de contenidos, 14 directores de los programas, docentes, administrativos, practicantes, ingeniero de sistemas, 1 diseñador web, productores de radio, red de reporteros, estudiantes en general y tutores.</p> <p>La selección del contenido emitido por cada uno de los espacios de la emisora va de acuerdo a criterios que están relacionados con el componente educativo, de interés social y a los temas que reflejen los intereses de la emisora y de la universidad UNAD.</p>

1. Parrillas de Programación

Programas	<p>Existen 41 espacios organizados en 8 franjas, de acuerdo a la temática en particular como: <i>la Franja Académica, la Internacional, Cultura Regional, Red de Estudiantes y Egresados, Informativo, Interinstitucional, Institucional y Especiales</i>, cada una conformadas por varios programas, dirigidos a públicos diversos y un público específico de oyentes; tienen una duración entre 20 minutos y media hora en el caso de los programas hablados y hay franjas musicales de diferentes géneros hasta de 7 horas continuas programadas de lunes a domingo, aunque hay excepciones con píldoras educativas y una duración no superior a 3 y 5 minutos.</p> <p>En su Parrilla de programación existen espacios que no se encuentran en los enlaces de su sitio web igualmente hay programas que se encuentran incluidos en las franjas del sitio web, es así que para el presente análisis se tuvieron en cuenta todos los programas que aparecen en su Parrilla de Programación y algunos que fueron nombrados por su directora en la encuesta general.</p>
Contenidos programáticos	<p>- CONTENIDO MUSICAL: Su contenido <i>Musical Puro</i>, se encuentran en la franja denominada <i>Cultura Regional</i>, y representada por los siguientes programas: New Age, Electro beat, Crossover Juvenil, Música Electrónica, Música del Mundo, Música Bailable y Música Variada. Esta franja está dedicada a la música, el arte y literatura, donde las diversas regiones del país encontrarán un espacio de difusión con auténticas expresiones culturales Colombianas y del mundo.</p> <p>No tienen programas musicales específicos que utilicen su canción como mensaje para llevar contenidos. En <i>Musicales con algún género específico</i>, los programas más representativos son: Blues & Jazz, Baladas Románticas, Música Clásica, Música Andina, Música Colombiana, Chill Out, Música Anglo, Rock en Inglés, Rock en Español, Boleros, Clásicos del Merengue, Música reggae, Rap y Hip Hop, Música de los 80's y Música de los 90's. Especializados en cada género con intervenciones de los realizadores, opiniones de los protagonistas y la música de Colombia y el mundo.</p> <p>Se destaca el <i>Musical Puro</i>, con 7 espacios en la Parrilla de Programación equivalentes a un 30% del contenido musical y un 70% <i>Musical con algún género específico</i>. Esto muestra que esta emisora está enmarcada en un alto porcentaje en la emisión de la música en general repartida en diversos horarios y géneros, en horas matinales y nocturnas.</p> <p>Con 23 programas, esta emisora tiene amplios espacios en los que hace visible la representación sonora de todos los géneros musicales de nuestro país. Los programas que se desarrollan en esta franja, son realizados por diferentes grupos de estudiantes y profesores que pertenecen a las sedes de la Universidad por todo el país y por ello es que se puede contar semanalmente con este variado y enriquecido grupo de programas musicales.</p> <p>- CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO: No registra programas de concurso específicos, ni programas musicales de entretenimiento, su mayor representación son los programas musicales hablados de entretenimiento y se pueden destacar "Retro Jazz y Tango U", que con dinámicas similares son desarrollados por el equipo de RUV, en el que un grupo de jóvenes se reúne para conversar sobre un tema determinado.</p> <p>- CONTENIDO HABLADO: La emisora cuenta con 4 programas de tipo <i>Informativo</i> que corresponden al 19% y son RUV Noticias, Salud Global, y Saberes en Cuestión. No cuenta con programas <i>deportivos</i>, pero podemos encontrar en sus contenidos con un 25% programas de carácter <i>social</i> tales como: Contando hasta Diez, Construyendo ciudadanía, Uniendo Distancias y Punto de Encuentro. La agenda temática surge mediante la investigación constante. Con un 25% los programas con contenido <i>educativo</i>: Voces Unidas, Educación y Desarrollo, Edocomunicate y Academia en la Nube. Y por último Sus programas <i>culturales</i> con un 31%: Palabreando con Sofía, Caminando por Nuestra Tierra, Administrando el futuro, Visión Cultural, y Random.</p> <p>Estos contenidos pertenecen a la Franja Académica, Institucional, Informativo e Interinstitucional; con una mirada más generalizada encontramos que de los 41 programas propuestos en su Parrilla de Programación 23 de ellos son de contenido musical, que corresponde al 56% de la programación total y un 39% de la programación, con un contenido hablado, en el que se incluyen formatos de opinión, informativos, pequeños formatos como píldoras, minimagazines, formatos expositivos, argumentativos, informativos y argumentales, correspondiendo así a 16 programas, y un 5% final que equivale a 2 programas de contenido de entretenimiento.</p> <p>La participación de la comunidad en la programación del contenido únicamente se hace a través de las entrevistas y en ocasiones a través de las redes sociales cuando generan opinión de los mismos programas.</p> <p>La clasificación de los programas cumple con las tres características, pues cuenta con programas de tipo generalista, además de</p>

	<p>programas con contenidos especializados y en el campo musical desarrolla una buena parte de su contenido a nivel de géneros, siendo así algunos programas con un contenido especializado por tratamientos.</p> <p>La emisora también tiene una programación de acuerdo a la temporada que es por semestre; durante la semana, van todos los programas hablados, combinados por franjas musicales, los fines de semana el contenido de la emisora es musical preferencialmente y cada 15 días hacen la emisión de un programa habado.</p> <p>Según la estructura, la programación es por bloques, también se puede contar con programas en fechas espaciales que la RUV hace al participar en los cubrimiento y emisiones de eventos de las actividades realizadas en distintas zonas del país. En su sitio web tiene un espacio a la carta los <i>Espaciales de RUV</i>.</p> <p>Por lo anterior cabe destacar la importancia de la producción realizada con contenido hablado, demostrando el interés que se presenta hacia este tipo de producción de contenidos, con programas especializados en lo musical los que ocupan gran parte de las franjas de la emisora.</p>
Emisión	<p>En la producción de contenido existen diversas formas de emisión. Radio UNAD Virtual cuenta con 18 programas <i>Pregrabados</i> y 23 espacios <i>Programados</i>, desarrollados por diversos realizadores entre estudiantes de los programas de la Facultad de Comunicación como de diferentes dependencias de la mismas Universidad y en todo el país.</p> <p>Tiene un equivalente al 44% de producción de la emisora de manera pregrabada, y 56% de programas que corresponden básicamente a los musicales programados. No cuentan con programas en directo, aunque en ocasiones puede que se emitan especiales o eventos, pero ello se hace de manera esporádica.</p>
Público Objetivo	<p>Existe una buena variedad de espacios radiofónicos en esta emisora con características específicas, que de acuerdo al público, se divide en “Dirigido a expertos”, que presenta un 25% representado en 4 programas, que son: Contando Hasta Diez, Salud Global, Academia en la Nube y Palabreando con Sofía. “Dirigido a una materia determinada” se encuentran 12 programas, “Construyendo Ciudadanía, Educomunicate, Salud Global, Retro Jazz, Saberes en Cuestión, Random, Uniendo Distancias, Visión Cultural, Caminado por nuestra Tierra, Tango U/ y Punto de Encuentro” cada uno de ellos con temáticas muy determinadas en cada emisión. Estos 12 programas representan el 75% de la producción dirigida a una materia determinada con contenidos específicos en el tema de salud, el cine, la cultura, la historia y la música.</p> <p>El público objetivo como audiencia en general es juvenil universitario, personas académicas, sin embargo dentro de sus temáticas y tratamientos nos damos cuenta que algunos programas pueden tener audiencias específicas y encontramos 14 programas con contenidos dirigidos a un público mixto, entre jóvenes y adultos con el mayor porcentaje del 56%, los programas dirigidos específicamente a los jóvenes constituyen un 40 % equivalente a 10 programas. Y en un menor porcentaje con el 4%, la producción de programas dirigida a un público adulto, de acuerdo a las temáticas y a la forma de narrar su contenido.</p> <p>La parrilla analizada no cuenta específicamente con programas para una audiencia infantil, aunque en ocasiones colocan en su parrilla programas en inglés desarrollados por niños de acuerdo a los ajustes de parrilla anuales. <i>“La Aventura del Inglés”</i> Este programa no está en la Parrilla, pero se puede encontrar como <i>podcast</i> o audio a la carta.</p> <p>Con relación a todo el análisis en general, se puede decir que el 61% va dirigido a una audiencia en general, constituida entre jóvenes, adultos y un público mixto, además un 29% de su contenido va dirigido a una materia determinada, y un 10% va dirigido a expertos.</p>

2. Cibergéneros y Formatos

Características Generales	<p>La emisora vigila que los realizadores estén utilizando adecuadamente el lenguaje radiofónico a través de la capacitación y entrega a los realizadores del instructivo, para que además puedan desarrollar diversas estructuras de programación y que dichas estructuras estén dentro de las políticas del instructivo o manual.</p> <p>Con una frecuencia semanal, y en toda la programación con contenido hablado, la emisora utiliza los siguientes géneros y formatos en su producción: Dramático: Radionovela EL Exportador, Informativo: RUV Noticias, De opinión: Debate en línea, Musicales: Tango U, Retro jazz, Soundtrack, Escla Musical, Rumba Criolla, etc</p> <p>La utilización del guión, es a elección de los realizadores pero la emisora también orienta a sus realizadores en la utilización del mismo. Los productos generados por la emisora en cada una de sus sedes son editados por los mismos realizadores y en algunos casos es la emisora la que los edita o hace una nueva reedición.</p> <p>Son contados los casos en que los programas tienen un contenido que complementa de manera multimedial e hipertextual, sobre todo cuando se incluye video y fotografías, no se ve muy marcado el uso de hipertextos con enlace a otras páginas en el desarrollo de sus contenidos sobre todo en los audios a la carta.</p>										
Muestra de la producción Audio	<table border="1"> <tr> <td>Nombre del programa</td> <td>Palabreando con Sofía</td> </tr> <tr> <td>Horario</td> <td>Viernes de 10:00 a 10:30 a.m.</td> </tr> <tr> <td>Tipo de Programa</td> <td>Magazín Monotemático. Hablado de entretenimiento/ Cultural</td> </tr> <tr> <td>Temas tratados</td> <td>Tema central: La Comuna de París. Subtemas: Capitalismo, eventos actividades, ponencias.</td> </tr> <tr> <td>Participantes</td> <td>Director: Carmen Sofía Jiménez Sánchez. Dirección técnica: Daniel Mejía, Claudia Isabel Serrano.</td> </tr> </table>	Nombre del programa	Palabreando con Sofía	Horario	Viernes de 10:00 a 10:30 a.m.	Tipo de Programa	Magazín Monotemático. Hablado de entretenimiento/ Cultural	Temas tratados	Tema central: La Comuna de París. Subtemas: Capitalismo, eventos actividades, ponencias.	Participantes	Director: Carmen Sofía Jiménez Sánchez. Dirección técnica: Daniel Mejía, Claudia Isabel Serrano.
Nombre del programa	Palabreando con Sofía										
Horario	Viernes de 10:00 a 10:30 a.m.										
Tipo de Programa	Magazín Monotemático. Hablado de entretenimiento/ Cultural										
Temas tratados	Tema central: La Comuna de París. Subtemas: Capitalismo, eventos actividades, ponencias.										
Participantes	Director: Carmen Sofía Jiménez Sánchez. Dirección técnica: Daniel Mejía, Claudia Isabel Serrano.										
Descripción del Programa	<p>Este programa emitido el 19 de Abril del 2013, con una duración de 30 minutos con 28 segundos, tiene una frecuencia por emisión semanal los días Viernes de 10:00 a 10:30 p.m. Programa auspiciado por la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades de la UNAD y su programa de Filosofía.</p> <p>Es un espacio de diálogo donde diversos invitados, historiadores, filósofos, antropólogos y demás profesionales de las Ciencias Sociales y Humanas quienes abordan un análisis crítico que permite comprender las realidades actuales, tomando como punto de partida las diferentes visiones filosóficas construidas a lo largo de la historia del pensamiento humano y como su slogan lo indica se convierte en un espacio para pensar la filosofía.</p> <p>El objetivo principal es abordar el tema la Comuna de París, considerada como la primera revolución proletaria de la historia.</p>										

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

	<p>Analizando el contexto histórico, político y económico además de las consecuencias que trajo éste hecho histórico.</p> <p>Es un programa con diversas secciones donde el hilo conductor está dado por el locutor principal y un invitado experto en el tema. El programa desarrolla un tema general 'La Comuna de París' y a través del mismo se desenvuelve la participación del invitado (Expertos), una vez finalizada la intervención de la sección se da paso nuevamente al tema del día.</p> <p>Comienza con el cabezote de la emisora y contiguo con el cabezote del programa. Aunque desde el inicio no hay una temática definida en su desarrollo, toca un tema desde la mirada de filósofos quienes se centran en los aspectos históricos más relevantes de la clase obrera y el capitalismo industrial de la París de la revolución.</p> <p>Es un programa tipo <i>magazín</i> que es complementado por la entrevista al invitado quien da sus aportes respectivos frente al tema. El invitado es el profesor de filosofía Germán Andrés Haureri González, Mg. en historia y docente de la misma universidad. Cuenta con 3 secciones las dos primeras con preguntas al invitado. Una tercera sección es más informativa y hace invitación a eventos de tipo académico, relacionados con el área cultural y filosófica. Cada una de las secciones tiene un cabezote corto acompañado por música que se enlaza con el contenido de la sección, el cierre es sencillo concluyendo a través de las respuestas del invitado.</p> <p>Estética de la producción: El programa cuenta con un cabezote de inicio y una conducción en la que solo hay una locutora, que a su vez es la Directora, siendo esta la misma dinámica de despedida, tiene una cortina musical al fondo demasiado baja que acompaña la voz de quien realiza el programa. El lenguaje que se utiliza es claro y concreto, con algunos términos comunes y otros propios del tema e historia. En cuanto a la seriedad del mismo, tocan temas que se nota que han sido previamente investigados, pues sustentan lo que dicen con segmentos válidos y citados por el invitado.</p> <p>PLANO GENERAL DEL PROGRAMA</p> <p>Este audio incluye, la identificación del programa, presentación e introducción al tema en general y presentación del invitado experto, un testimonio histórico sobre la conquista del poder en París, Francia. Se continúa con el desarrollo del contenido en tres secciones, su primera sección se aborda desde 3 interrogantes, la segunda un solo interrogante y la tercera, hace relación a eventos y actividades de la Universidad relacionados con el tema filosófico, la despedida es sencilla y al final está la identificación de cierre del programa.</p> <p>En cuanto a la estructura que compone el programa, cuenta con cabezote, conducción, música pero únicamente de fondo y en los cabezotes de las secciones, secciones, créditos finales y pata. Palabreando con Soffa tiene 1 sección con una pausa institucional en la mitad del programa: Reflexión donde sus temáticas principales contextualizan ideologías filosóficas, además de información Histórica.</p> <p>El tema tratado es de interés para un público en general y para entender su contenido, el oyente debe estar pendiente de lo que se cuenta allí, pues hay datos de origen histórico importantes, y se puede perder el hilo del programa. Para un público especializado o que degusta de la historia es de fácil entendimiento pues en él sustentan las ideologías políticas, económicas y sociales de la actualidad. El invitado tiene bases teóricas y argumentativas para tocar los temas de la Comuna de París y la Revolución Industrial, el Nacimiento del Capitalismo y todos los temas relacionados con este evento, además esta soportado por autores y libros las lecturas de fragmentos que amplían el tema.</p>
--	---

3. Herramientas Digitales

<p>Identificación</p>	<p>El <i>Ustream</i>, es la herramienta digital embebida que utilizan para la transmisión de la emisora desde su sitio web, no hay herramienta para descarga en <i>podcast</i>, pero tiene un espacio en el que se aloja el audio a la carta para cada uno de los programas.</p> <p>En redes sociales, se encuentran en <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i> y <i>Youtube</i>, no hacen presencia a través de blog. La geolocalización la hacen a través de la herramienta <i>foursquare</i>, no utiliza ningún tipo de marcadores. Como herramienta para grabar y editar audio, utilizan el <i>Adobe Audition</i>.</p>
<p>Generalidades del sitio</p>	<p>Objetivo General del sitio web: Desarrollar competencias comunicativas, argumentativas, críticas y analíticas que les permita expresarse creativamente a los estudiantes y producir materiales en soportes contemporáneos que responden a las necesidades informativas, comunicacionales y de entretenimiento de audiencias cada vez más heterogéneas como las de los entornos digitales.</p> <p>El principal público al que va dirigido el sitio web, es a los estudiantes, profesores, administrativos, académicos de todo el país adscritos a esta Universidad y como un público secundario a profesores, administrativos, académicos de otras universidades. Como realizadores de contenido están los estudiantes de los programas de Comunicación, filosofía y medicina.</p> <p>Descripción del sitio: El eje creativo a nivel visual está dado por la combinación de colores. El color azul es el que predomina y esta de fondo en todas las páginas combinados con colores blanco y amarillo.</p> <p>Estructura del sitio web: Estructura no lineal o de red. En su arquitectura presenta la interfaz con diseño gráfico, hay equilibrio entre la facilidad de acceso y navegación, además establece categorías y subcategorías en forma de árbol de diferente información, clara y precisa, no tiene zona de descarga de audios, pero tiene la opción de escuchar audios a la carta.</p> <p>La jerarquía de la información es clara y coherente con sus hipervínculos, la emisora tiene un alojamiento desde el mismo sitio web de la universidad. Cuando se escucha la emisora en vivo, se pueden explorar los demás enlaces, pues dicho vínculo abre en una ventana diferente.</p> <p>Los botones principales del menú, son de color amarillo, el sitio web está diseñado en 3 columnas. La columna del centro es la más ancha y su contenido esta remarcado por recuadros y texto de color blanco.</p> <p>La sección Inicio (Home) tiene una breve descripción del sitio con contenidos generales para el usuario, en el que muestra en un banner el personaje de la Radio Unad RUVEN, que hace la promoción de sus espacios radiales, es una imagen animada y cuando se pasa el puntero del mouse por encima suena una melodía y se despliega una ventana de saludo.</p> <p>La columna de derecha tiene links para las redes sociales, noticias y encuestas para saber más sobre las temáticas abordadas en sus programas. Además permite enlace hacia las noticias más destacadas en otros medios de comunicación. Cuenta con un sistema de encuesta corta para votar por un tema de terminado y se puede ver el resultado apenas se vote.</p> <p>En la parte inferior de la página de inicio muestra los enlaces a las páginas de certificación de la Universidad y los proyectos aliados a la emisora, con su hipervínculo al sitio de origen. Además tiene los datos de contacto de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.</p>

	<p>Descripción del Menú Ésta Sección Programación Semanal: cuenta con una descripción de los contenidos de las franjas de programación y en imagen toda la programación de la Radio en vivo.</p> <p>En la sección Contáctanos, encontramos 3 enlaces a: Preguntas frecuentes, versiones de RUV en donde se muestran los pantallazos de las versiones antiguas de la página web. Ninguna de las anteriores tiene subsecciones y equipo RUV. En la sección de Descargas, encontramos enlaces a <i>wallpapers</i> de la emisora con diferentes imágenes descargables.</p> <p>Existe también en esta opción un enlace para descargar <i>podcast</i> pero no funciona. Solo hace referencia a descarga de imágenes. En la sección Chat está la opción para contactarse con más oyentes y con realizadores de la emisora. En la sección Equipo RUV se encuentran todos los docentes y estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia que hacen parte del equipo de producción de los diferentes programas emitidos.</p> <p>Sección Audio en Vivo: Embebido que se despliega por fuera del sitio.</p> <p>Contactos con los Oyentes En la sección de en vivo no se encuentra espacio para que el oyente escriba y opine de la emisión. Solamente está el embebido para escuchar la emisora al aire.</p> <p>Descripción de las características de multimedia. En la realización en vivo: La transmisión es en vivo, esta visualmente embebido y desde allí se puede escuchar toda la programación de lunes a domingo las 24 horas.</p> <p>Además de la programación en vivo, hay la posibilidad de escuchar los audios de las emisiones pasadas, en la opción Tus Programas pues en el menú donde esta Tus programas se despliegan las opciones de Programación por franjas y allí en este enlace nos muestra los programas que podemos escuchar.</p> <p>En cada sección se puede interactuar con los audios (académica, internacional, cultura regional, estudiantes y egresados, informativo, interinstitucional, institucional y especiales).</p> <p>Descripción de las características hipermediales. Los audios de “Tus programas” van acompañados por un texto corto y descriptivo y una fotografía, esta puede ser de los invitados. Estos recursos no tienen hipervínculos a otras páginas. Los audios montados a la carta, tiene la opción únicamente de escucharlos y no de descarga. Hay otros enlaces que llevan a las actividades propias de la universidad y que se encuentran en la página HOME RUV, pero que no están relacionados con ningún contenido de la emisora</p>
<p>Elementos visuales de la página de inicio que aloja a la ciberradio</p>	<p>Aunque en su menú hay una sección denominada <i>Descarga</i>, no lo ejecuta, únicamente lleva a imágenes descargables que no están relacionadas con el contenido que muestra en su sitio web.</p> <p>La oferta visual que ofrece en su web está dada por:</p> <p>Imágenes: Hay logos de los mismos programas al aire en cada una de las páginas para escuchar el audio de Tus Programas, además del logo de la universidad que acompañan al sitio.</p> <p>Texto: Cada una de las páginas de los programas va acompañada por textos descriptivos del tema tocado en el audio; son muy escasos los hipertextos hacia otras páginas fuera del sitio.</p> <p>Fotografías: Son las del equipo realizador de la emisora, no hay fotografías que referencien los contenidos transmitidos.</p> <p>Videos: La UNAD como tal tiene su propio canal de videos en <i>Youtube</i>, pero no están enlazados a través de hipervínculos con la emisora, solamente está la transmisión que hace el rector transmitido para ambos canales de comunicación.</p>

4. Interactividad

<p>Reconocimiento General</p>	<p>Contactos con los Oyentes En las transmisiones de cada programa, es habitual que los locutores inviten al oyente a participar y a que se conecten en las redes sociales. Las posibilidades de interacción con los usuarios son diversas. El oyente o usuario, puede interactuar dejando comentarios, en las redes sociales. Desde el mismo sitio, hay enlaces para las diferentes redes sociales, donde los locutores y usuarios dejan comentarios. En el <i>Facebook</i> y en <i>Twitter</i>, se identifica la mayor interactividad con los usuarios.</p>
<p>Accesibilidad</p>	<p>El sitio desarrolla criterios de usabilidad, pues el menú que se encuentra en su interfaz es lo suficientemente explicativo para llegar a cada uno de sus enlaces. Su interfaz es agradable a la vista y sencilla en su diseño para su navegación y usabilidad. Todos sus enlaces son funcionales, tiene una carga rápida, así mismo como la carga de los audios. Su vínculo a la emisora siempre se encuentra al aire y activo. Los íconos de sus redes sociales se encuentran activos y funcionales, sus homologadores principales son los docentes a nivel nacional de las asignaturas, los realizadores y productores como estudiantes y docentes, además de los realizadores con programas internacionales.</p>

4. ACÚSTICA : <http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx>



0. Identificación de la Ciberradio

<p>Descripción Acústica</p>	<p>Acústica pertenece al Programa de Comunicación Social, de la Escuela de Ciencias y Humanidades de la Universidad EAFIT. Es un lugar que propone un ambiente virtual de encuentro y emisión donde lo nacional y global tiene cabida en cada una de sus franjas.</p> <p>Inicia labores como radio virtual en el 2006 como laboratorio de producción sonora del Programa. La emisora abre un espacio de investigación y contenido para la comunidad en general. Desde los inicios del programa de Comunicación Social, la Universidad tenía claro que era necesario crear este espacio para que los estudiantes aprendieran y produjeran contenidos en formato radiofónico.</p>
<p>Características generales</p>	<p>Propósito: Ser un laboratorio de producción sonora, para generar contenidos aptos para la plataforma cibernética e integrar a la comunidad estudiantil en el proceso con contenidos culturales, deportivos, políticos, entre otros.</p> <p>No cuentan con organigrama, su junta de programación la constituyen 3 responsables que corresponden a la Directora o coordinadora de la Emisora, jefe de pregrado y la monitora, quienes son los que deciden las dinámicas generales del medio. No cuentan con un Manual de Estilo. El criterio de selección del contenido emitido por cada uno de los espacios es decidido por sus realizadores y los criterios para su emisión obedecen al educativo y a temas que reflejen los intereses de la Emisora.</p> <p>Su misión y la visión no se encuentran disponibles en la Web. En ellas pretenden lo siguiente:</p>

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

	<p>MISIÓN:</p> <p><i>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.</i></p> <p>VISIÓN:</p> <p><i>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.</i></p>
<p>Características Técnicas</p>	<p>La emisora en su parte técnica cuenta con un equipamiento de 5 computadores de escritorio, 2 computadores Mac para edición, Internet con una banda ancha de 12 MB, con Software para la emisión utilizando el Zara Radio, cuenta además con 6 micrófonos y una cabina de emisión.</p> <p>Existen los cargos de directora general, un gestor de contenido, un editor de contenido, junta de programación, 1 jefe del pregrado de comunicación social, 1 coordinadora de la emisora, 1 monitora además de un equipo de trabajo mayor de 12 como conductores de programas.</p> <p>Existe una capacidad técnica y logística con la que cuenta la emisora para la producción de contenidos del medio, acompañados por un equipo gestor de contenidos, demostrando un adecuado equipamiento técnico de la emisora para funcionar de una manera completa en la producción.</p>

1. Parrillas de Programación

<p>Programas</p>	<p>La Parrilla de Programación se encuentra publicada en su sitio web. Semestralmente se actualiza la plataforma. En ella cuenta con 19 espacios diferente y su duración oscila entre los 30 minutos por programa y hasta 7 horas los grandes bloques musicales.</p> <p>La parrilla, entrevé toda la programación de la ciberradio, incluyendo los espacios musicales, en el propone de manera coherente y organizada su continuidad. En su programación musical, es predominante la música moderna, y un segmento continuo que trasmite música programada de diversos géneros. Hay contenidos hablados de temáticas muy variadas y especializados, relacionados con diferentes asuntos de interés de la Universidad.</p>
<p>Contenidos programáticos</p>	<p>- CONTENIDO MUSICAL: <i>Musical Puro</i>, estas son franjas musicales, que están repartidas por toda la parrilla de programación en diversos días y horarios, estos programas se encuentran en una franja denominada Lista de reproducción “Jameando”, que es un sitio web en el que se consigue música libre de derechos de autor (http://www.jamendo.com/es/). En este sitio, con licencia ‘creative commons’ se puede encontrar música de distinto tipo, de artistas y géneros de todo el mundo. Esta música es libre, por lo que se puede transmitir, ya que sus autores dan permiso para hacerlo. Las listas de reproducción musical no tienen relación con bloques temáticos. Se trata de música, especialmente rock y pop, de grupos artistas de <i>Jamendo</i>, y en ocasiones de bandas y agrupaciones musicales de la ciudad de Medellín que dan permiso para emitir sus canciones y que son de distribución libre.</p> <p>En este desglose de contenidos el <i>Musical Puro</i>, equivale a un 33% en relación con los demás contenido, es decir aunque hay gran cantidad de espacios musicales puros este es denominado como <i>Jamendo</i> y distribuidos por toda la semana.</p> <p>No hay programas musicales específicos que utilicen su <i>canción como mensaje</i> para llevar contenidos. En <i>Musicales con algún género específico</i>, están los programas Historia de Música con Sara Gallardo, Sueno Libre correspondiente a un 67%.</p> <p>- CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO: Es evidente en este desglose de información la inexistencia de espacios de concurso como de programas hablados de entretenimiento, y programas musicales de entretenimiento.</p> <p>- CONTENIDO HABLADO: Actualidad Eafit es un programa de contenido <i>Informativo</i> y representa el 6%. Como programas <i>Educativos</i> con el 19%, encontramos microprogramas conocidos como “Y de donde Viene” y el microprograma de la Universidad de Antioquia “Propiedad Pública”. Además programas como “Bastardilla” que en su contenido tocan temas de literatura, “Símbolos, Mitos y Leyendas” historia detrás de los diferentes mitos y leyendas que existen en distintas culturas.</p> <p>Con un 50% de la producción de programas de contenido hablado nos encontramos con los programas de tipo <i>Cultural</i> es la de mayor porcentaje, representada con los programas El Recomendario, Punto de encuentro, Giro en U estos 3 programas pertenecen a una franja denominada Radioperiodismo y es realizada por los estudiantes como trabajos de la asignatura de Radio. También encontramos programas como Oído a la T.v, Hilos de Historia, Contacto Asia Pacífico, Tinto envenenado, y Especiales Acústica.</p> <p>EL contenido <i>Deportivo</i> representado por un 12% y que cuenta con programas llamados Jugador 12 y Tiempo Extra ambos programas realizado por estudiantes de últimos semestres, Sinónimo de Controversia, Antioquia Visible.</p> <p>En resumen se puede decir entonces que la emisora Acústica tiene una buena parte de su parrilla de programación dedicado a su “<i>Contenido Musical</i>” cuenta con un 16% y es la música programada desde <i>Jamendo</i> y distribuido en diferentes horarios en el que se emiten entre 14 y 22 espacios musicales, cada uno de media hora de programación. Aunque en la clasificación general solo aparece como un solo bloque, es importante destacar que este es repetitivo durante toda la semana.</p> <p>La emisora cuenta con programas que en su mayoría van dirigidos a los jóvenes estudiantes de la Universidad Eafit y su cuerpo administrativo en general. Durante la semana, van todos los programas hablados, combinados por franjas musicales.</p> <p>Se destaca la importancia de la producción realizada con contenido hablado, demostrando el interés que se presenta hacia este tipo de</p>

	producción de contenidos, sabiendo también que son especializados en los contenidos culturales que ocupan gran parte de las franjas de la emisora. Los contenidos entre semana en su mayoría son con contenido hablado.
Emisión	<p>En el tema del Pregrabado, Radio Acústica, cuenta con 11 programas pregrabados desarrollados por diversos realizadores entre estudiantes de los programas de Comunicación como diferentes programas académico de la misma Universidad, teniendo una equivalencia del 58% de producción. Los espacios Programados, equivalente a un 16% y hace referencia a los programas con contenido musical, y esta se presenta por bloques de varias horas.</p> <p>La emisión en Directo, son programas de una sola emisión semanal como el caso de Punto de Encuentro, Giro en U y el Recomendario. Por otro lado esta Jugador 12 y Tiempo extra programas deportivos con una continuidad de 2 emisión semanales. Esta producción en directo equivale a un 26%, para un total de 19 espacios entre las 3 variables.</p>
Público Objetivo	<p>De acuerdo al público objetivo se hace la división en dos grandes variables “Dirigido a expertos o materia determinada” y a un “Público específico, dirigido a una audiencia en general”, el primero presenta 2 programas, tales como: Tiempo Extra y Bastardilla que representa un 33%. El segundo cuenta con 4 programas, estos programas representan el 67% de la producción, con contenidos específicos en el tema del deporte, la política y la música preferentemente que corresponden a programas como Historia de la música, suena libre, sinónimo de controversia, Contacto Asia Pacífico.</p> <p>El público objetivo principal de la emisora es juvenil, universitario, académico, y de acuerdo a los temas que se escuchan en cada producción se puede decir que en la variable de “Público Objetivo” como audiencia en general, sobresale con un 85% programas que van dirigidos a un público mixto, y un 15 % con programas como Punto de Encuentro y Música Jamendo dirigido a un público joven.</p> <p>En general el 11% de los programas van dirigidos a un público de expertos, un 21% a una Materia Determinada, (Esta puede ser política, fútbol y música).</p> <p>Y un 69%, la producción va dirigido a una audiencia en general constituida entre jóvenes, adultos.</p> <p>Se utiliza de manera bien marcada la utilización de 2 de las de las 3 variables del contenido propuestas para este análisis, como es el hablado, y el musical, muy importante para la emisora porque diversifica los temas de su programación; se puede decir que esta Parrilla de Programación cumple con las siguientes apreciaciones generales:</p> <p>Se refleja la participación de otros sectores como es el caso del programa de Ciencias Políticas, el grupo Saberes de Vida y el Centro de Estudios de Asia Pacífico cada uno de ellos con espacio radial en la emisora.</p> <p>No tiene programas con contenidos para públicos focales o específicos como población infantil, mujeres y otros.</p> <p>Dentro de los contenidos hay una buena variedad de temas que abordan diferentes problemáticas sociales, educativas, culturales entre otras que son de importancia para los jóvenes estudiantes y docentes de la universidad.</p> <p>Se considera que no hay suficiente personal para desarrollar la producción, pues eso hace que muchos de sus horarios tengan solo la emisión de música desde <i>Jamendo</i>. Quizás sea una complicación mantener la constancia en los trabajos, ya que muchos programas son realizados por estudiantes que cambian cada semestre.</p> <p>La interacción con la población en general se genera por medio de entrevistas, como realizadores, y su interrelación en las redes sociales.</p>

2. Cibergéneros y Formatos

Características Generales	<p>Para el desarrollo de cibergéneros y formatos la emisora Web Acústica, como ciberradio, cuenta con equipamiento suficiente y adecuado para la producción de contenidos diversos.</p> <p>En el manejo de los géneros y formatos, los productores y realizadores son en su mayoría estudiantes o profesores que no han tenido un acercamiento profesional al medio, pero que aprovechan la condición del canal como un laboratorio de formación.</p> <p>Por lo anterior es importante que las personas encargadas del medio tengan un amplio conocimiento no solo de las herramientas digitales, sino también de la producción de contenidos para el medio radiofónico, pues así pueden encausar la producción de las nuevas generaciones en el abordaje de los contenidos, el uso de los géneros y formatos y su tratamiento para la web.</p> <p>La Emisora vigila que los realizadores estén utilizando adecuadamente el lenguaje radiofónico y para ello ofrece talleres de formación y hacer recomendaciones a los realizadores durante y después de los programas. La Emisora no formula diversas estructuras de programación con sus realizadores, pues éstas se construyen de manera autónoma en cada uno de los programas.</p> <p>Los género y formatos más empleados en esta emisora son el narrativo, con formatos Cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, chistes, anécdotas, relatos históricos, testimonios, escritos, crónicas, los que son muy utilizados en los Programas tales como: “Símbolos Mitos y Leyendas” <i>Bastardilla</i>” y “... Y de dónde viene”</p> <p>Los programas Actualidad Eafit, Giro en U, El Recomendario, Punto de Encuentro, utilizan formatos como Notas simples, Notas compuestas, Notas ampliadas, Crónicas, avances, boletines, noticieros, informativos, entrevistas, Documental, magazín, cuñas y promocionales.</p> <p>El género de opinión, es más utilizado en el programa “Sinónimo de controversia” basado en debates y comentarios, como la mesa redonda y entrevistas.</p> <p>Y en lo Musical, se encuentran las franjas de los programas “Historias de música” y “Suenan libre” utilizando formatos de especiales, variedades y de un solo género.</p>
----------------------------------	--

	Procuran en lo posible que en toda la programación de contenido hablado se utilicen los anteriores formatos y, para ello, la Emisora orienta la utilización del guión, los productos desarrollados por los realizadores son editados en la emisora y en algunos casos tiene una emisión especial de multimedia cuando son montados a la carta y en formato hipertextual.
Muestra de la producción Audio	Nombre del programa Jugador 12
	Horario Martes y Jueves 12:20 a 1:30 a.m. y de 8:00 a 8:30 p.m.
	Tipo de Programa Hablado /Deportivo
	Temas tratados Tema del día: Nominados al Balón de Oro. Subtemas: Resultados del fútbol Colombiano, tabla y descenso. Fútbol internacional, Copa Suramericana y nominados al balón de oro.
	Participantes Director: David Barrientos y Luis Felipe Ibarra
Descripción del Programa	<p>Este programa es emitido en vivo el martes 29 de octubre del 2013, con una duración de 27 minutos con 06 segundos, tiene una frecuencia por emisión semanal los días Martes y jueves de 12:20 a 1:30 a.m. y de 8:00 a 8:30 p.m.</p> <p>Es un programa monotemático que habla de resultados del fútbol colombiano, del fútbol internacional y el tema del día el balón de oro, reconocimiento a el jugador más valioso del futbol a nivel mundial. Es un espacio de diálogo realizado por estudiantes de últimos semestre de comunicación social, y dirigido a los amantes del fútbol, jóvenes que siempre están al día en la actualidad futbolera de mayor interés a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>El objetivo principal de transmisión como propuesta para los oyentes es informar la actualidad futbolera. En una charla expositiva con dos locutores que comentan los antecedentes de la liga colombiana y su representación en los partidos, además de las posibles soluciones, con nombres propios de los jugadores. Hay intervenciones esporádicas de música como cortinillas, y no tiene un conductor definido, los dos locutores en un conversatorio.</p> <p>El contenido va dirigido a una materia determinada, en este caso al tema deportivo futbolero es desarrollado por segmentos y en donde un primer segmento, se discuten los resultados del fútbol Colombiano de la semana, con los partidos jugados, con posiciones a futuro según los partidos. Un segundo segmento, colombianos en el exterior que anotaron gol con equipos de ligas internacionales y en un tercer segmento, el tema del día el mejor jugador del fútbol nominados al balón del oro, con la representación de un colombiano.</p> <p>Estética de la producción: El programa cuenta con un cabezote de inicio y la conducción general es orientada por los dos locutores. Su formato es del tipo magazín y trata diversos temas relacionados con el fútbol a nivel nacional e internacional, mediante un diálogo expositivo que aborda cada temática hasta el final.</p> <p>Tiene audios descargados de Internet que apoyan el contenido y, aunque son audibles, hay segmentos en que los locutores dan sus opiniones al mismo tiempo y no se entiende en ocasiones los argumentos de cada uno en varios momentos del programa.</p> <p>Existen cortinas musicales en el inicio y en diversos momentos para separar los segmentos. Las intervenciones de los locutores se hacen en seco, no cuenta con invitados ni entrevistas que apoyen el contenido; solo las opiniones de los locutores, que tratan de hacerlo jocoso; hay palabras y frases satíricas frente al tema general del programa.</p> <p>Se ajusta a los parámetros establecidos por la ley, pues promueve conocimiento a nivel general según lo contemplado en la legislación para radiodifusión sonora de Colombia. Su contenido no altera ningún artículo de la resolución 415 de 2010, y se encuentra dentro de los requerimientos para la producción y la emisión en vivo.</p> <p>PLANO GENERAL DEL PROGRAMA</p> <p>Este programa tiene un cabezote, conducción por parte de dos locutores, música de cortinillas, no hay secciones o cabezotes de secciones que los designen, secciones, créditos finales y pata.</p> <p>Los segmentos están dados por los 3 grandes temas que se tocan en el programa. En el desarrollo utilizan 3 agilizadores musicales o cortinillas para dar paso entre segmento y segmento, no hay publicidad ni promociones o cuñas relacionadas o que hablen del mismo tema.</p> <p>Los locutores saben del tema y su contenido es de fácil entendimiento, sobre todo para su público objetivo, quienes son personas que degustan de este tipo de temas.</p> <p>El mensaje de reflexión se encamina hacia la escogencia del jugador para ser galardonado con el Balón de oro, en el que da sus apreciaciones frente a cada uno y los posibles ganadores, de acuerdo a su constancia y cantidad de años que llevan en el fútbol, así como los triunfos que han dado a sus equipos en el recorrido profesional de cada uno de los jugadores. Este mensaje es llevado a través de conclusiones y aperturas por parte de los mismos locutores. Para el apoyo de contenidos, solo emplean audios de videos en donde es un narrador de futbol español, haciendo una crítica del abordaje del mismo, de resto no cuenta con invitados en el estudio o entrevistas a nivel de audios pregrabados o llamadas telefónicas.</p>

3. Herramientas Digitales

Identificación	<p>El sitio de la emisora web de Acústica actualmente se encuentra alojado en <i>Joomla</i> y su programación es emitida a través del software libre de Zaradio. A través de <i>JwPlayer</i> se hace el embebido del Audio además utilizan herramienta digitales tales como <i>Poderato</i>, <i>Ivoox</i> a través del servidor de la universidad Eafit.</p> <p>Para el <i>podcast</i> se utiliza la herramienta conocida como <i>Toogle Fullscreen</i>, el embebido para escuchar y el cual se puede descargar el audio a la carta. Como otras herramientas multimedia Acústica emplea el <i>Ivoox</i>, <i>spreaker</i> y <i>souncloud</i>, cada una de ellas para la búsqueda de música libre y para alojar audios en la red.</p> <p>El software para la grabación del audio pregrabado y edición es el <i>Audacity</i> y a través de <i>Only Audio Convert</i>, que es un conversor de audio compatible hasta con nueve formatos de grabación digital en el que se puede transformar los archivos en el formato deseado.</p>
Generalidades del sitio	Objetivo General del sitio web: Compartir información desde su señal en vivo y programas a la carta, acercando a la comunidad educativa a los diversos contenidos relacionados con el contexto actual de la universidad y de su programa académico de Comunicación

	<p>social.</p> <p>Objetivo Secundario: Un medio de comunicación académica y cultural que busca impulsar y dar a conocer el trabajo académico de los estudiantes del Pregrado de Comunicación Social y de la comunidad eafitense en general para crear una nueva forma de hacer radio universitaria en internet, en la que todos participen, aprendan y creen productos radiofónicos de calidad.</p> <p>Como público primario estos programas van dirigidos a los jóvenes estudiantes, profesores y empleados de la Universidad EAFIT y como público secundario está dirigido a Estudiantes y profesores de otras universidades.</p> <p>Descripción del sitio: Su línea gráfica es bastante simple con un fondo blanco en todos los pantallazos de la página. Un banner de Imágenes en movimiento con información de los servicios que ofrece. Su paleta de colores es el blanco, el naranja, el gris y el azul.</p> <p>Los botones principales del menú son de color gris claro con tipografía gris en un tono más oscuro y cuando se observa alguna página del menú, cambia a color naranja con textos blancos. Los textos son cortos y descriptivos y van en fondo blanco.</p> <p>En la sección de Inicio, está conformada por 6 filas y dos columnas, en el que ofrece los contenidos generales para el usuario. Se muestra en un banner con imágenes rotativas la promoción de los programas a la carta y en vivo, en ocasiones colocan fotografías e imágenes de promoción de eventos que dan una mirada general del contenido de la emisora y de todo lo que ofrecen a los usuarios.</p> <p>La sección “Destacados” se encuentran diversos temas y actividades que ofrece el medio y nos lleva al menú “Sobre Acústica” como también enlaces a la universidad en general. Es un espacio dedicado a informar algunas herramientas virtuales útiles, información de semilleros y revista virtual del programa, otro tipo de información acerca de los procesos y avances de la emisora.</p> <p>Otros espacios</p> <p>Al final de la página de inicio en esta franja azul, están los datos de contacto de la Universidad EAFIT en además de otros hiperenlaces relacionados con el medio. Esta franja es permanente en todas las páginas del sitio.</p> <p>Descripción del Menú del sitio web En este menú se encuentran las siguientes secciones</p> <p>La primer sección es la de inicio, su contenido es descriptivo más que informativo. Con acceso a la mayor parte de contenidos de la página.</p> <p>Sobre Acústica: El contenido es netamente informativo su historia, su misión y su visión, <i>creative commons</i> y el contacto.</p> <p>Programas: Se encuentra la descripción de los Programas a la carta como también los audios disponibles para escuchar o descargar, principalmente en algunos los dos últimos programas emitidos en vivo.</p> <p>Parrilla de Programación: En este espacio muestra todo sus programas hablados de lunes a domingos, con sus horarios de emisión en vivo.</p> <p>Especiales Acústica: Esta sección se encuentra en blanco, no hay información.</p> <p>Archivo de Audio: Esta sección se encuentra en blanco, no hay información.</p> <p>Señal en vivo: Da paso al audio en vivo además contiene un espacio en donde se ven los tweets publicados por realizadores de la emisora como seguidores de la misma, además visualmente se ve los seguidores en Facebook.</p> <p>Estructura del sitio web Este sitio presenta una estructura no lineal o de red, en la que su arquitectura presenta la interfaz con un diseño gráfico, hay equilibrio entre la facilidad de acceso y navegación, además establece categorías y subcategorías en forma de árbol de diferente información, tiene zona de descarga de algunos programas que están la carta; igualmente la emisora se puede escuchar en vivo las 24 horas desde su página “Señal en vivo” pues no suena en todas las páginas. Por lo demás la jerarquía de la información esta clara con relación a sus hipervínculos.</p> <p>Descripción de las características de multimedia: La página cuenta con espacios de multimedia, está Flickr, Facebook y Twitter. Hay enlaces a páginas sociales especializadas en fotografía, video y relaciones sociales, en los cuales se encuentran fotografías de los programas, videos de campañas realizadas por estudiantes de la Facultad de Comunicaciones.</p> <p>Otro enlace multimedia, es el que nos lleva a escuchar los audios a la carta y la misma con posibilidades de descarga.</p> <p>Descripción de las características de hipermediales: La página de inicio cuenta con hipervínculos, hay elementos que permiten al usuario navegar en las diferentes secciones y conocer toda la información que tiene la plataforma para que conozcan la emisora en la web. En la página de inicio y en su sección Actualidad acústica, se despliega enlaces con información de relevancia del medio para sus usuarios.</p>
<p>Elementos visuales de la página de inicio que aloja a la ciberradio</p>	<p>Elementos visuales de la página de inicio que aloja a la ciberradio: El <i>streaming</i> de audio no se encuentra en la página de inicio y no se escucha mientras se navega por el sitio web. Existe en su menú un enlace denominado “Señal en Vivo”, el cual al clipearlo nos lleva al <i>streaming</i> o “en vivo”. Además debajo de esta barra, en las imágenes interactivas se encuentra un recuadro en la parte superior derecha de color azul denominado “Escúchanos en Vivo” siendo esta otra forma de llegar al <i>streaming</i>.</p> <p>El contenido auditivo del sitio se encuentra en una página específica, es decir una sola página para este fin de emisión. No todos los programas cuentan con pregrabados. La página presenta una dificultad en la distribución de los programas de la parrilla con su identificación y logo respectivos. Así que al principio donde dice programas se encontraran algunos, donde dice radio periodismo hay otro y así por todo el sitio web, esto requiere abrir cada enlace disponible para encontrar la información necesaria.</p> <p>En su oferta visual esta emisora tiene fotografías en su página de inicio y solo con hipervínculos a otras páginas del mismo medio. Cuenta también con imágenes de los logos de los mismos programas al aire, y de los programas a la carta, además de los logos de la emisora y de la universidad que acompañan al sitio, sus textos son informativos y descriptivos dando cuenta de las actividades y de algunos audios. El contenido del audio no es fortalecido o soportado por otras formas de interactividad más que su audio a la carta.</p> <p>Redes sociales: Facebook y Twitter, ambos con información de la ciberradio. <i>Youtube</i> y <i>Flickr</i> con información de la Universidad Eafit en general.</p>

4. Interactividad

Reconocimiento General	Contactos con los Oyentes En la página de inicio y en la página de señal en vivo, en su parte inferior aparece un recuadro de color blanco con un título que dice tweets. Allí interaccionan los oyentes con el programa, los conductores con los oyentes a través de Facebook desde su página y su <i>fontpage</i> . https://www.facebook.com/acustica.eafit.9 Las posibilidades de interacción entre el usuario y la persona que publica está dada a través de las redes sociales No hay interacción entre los usuarios del sitio, en la página web, no hay llamadas al aire, ni tampoco chats compartidos.
Accesibilidad	La interfaz permite al usuario navegar y conocer aspectos de la emisora virtual de primera mano, en algunos casos los hipervínculos llevan al usuario a recorrer el sitio, y algunos otros enlaces que actualmente se encuentran sin información, o enlaces trocados como el enlace de Noticias de la Universidad, que al hacer clic nos lleva a la página del mismo sitio denominada experimentos acústicos. La emisora esta siempre al aire las 24 horas del día con segmentos destinados a diferentes públicos y con temas de interés social y variado. Los enlaces abren con facilidad dependiendo de su banda ancha, es fácil leer la interfaz y entender la información que aquí está. En promedio podría decirse que se tarda entre 10” y 12” segundos. Los homologadores son los profesores de las asignaturas de radio y los estudiantes de los diferentes espacios emitidos.

En un panorama general recordemos que en Colombia existe un poco más de 17 emisoras universitarias en Internet, con contenidos exclusivos para los cibernautas de Universidades públicas como privadas, de las cuales 14 emisoras tiene emisión exclusiva para la web y hacen parte de la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC); de ellas se seleccionaron 4 casos específicos para este proceso de investigación, con características similares y con ubicación en las dos ciudades más grandes de nuestro país como lo es Bogotá (Emisoras Óyeme UJTL y RUV) y Medellín (Emisoras Altaír y Acústica). Los hallazgos más destacados encontrados en los análisis son:

Identificación de la ciberradio: Todas las emisoras analizadas surgen desde las ideas de los estudiantes o desde las ideas de proyectos de grado que son albergadas en las facultades y programas de comunicación social con apoyos en contenido de otros programas y facultades. Las universidades las adoptan y les brindan las condiciones requeridas para su funcionamiento y mantenimiento. Estas emisoras son autónomas y solo dependen del programa de Comunicación Social en todos los casos. Algunas de ellas en la actualidad no tienen el reconocimiento como medio institucional, exceptuando la RUV; las 3 restantes son vistas más como laboratorios de aprendizaje y para las prácticas estudiantiles que van en proceso de consolidación general. Las emisiones son de modo sincrónico, pues se puede acceder sin problemas para escuchar la emisión en directo o señal en vivo.

Sus propósitos son claros y van encaminados a la búsqueda de la solución de problemas sociales, en la producción de contenido de calidad, como a la construcción de nuevas narrativas que establecen un diálogo con los usuarios y con la población juvenil. Los nombres de las

emisoras tiene particularidades que identifican a los jóvenes universitarios y las mismas emisoras no tiene nada que ver con las emisoras tradicionales que operan desde la universidad.

Desde sus características generales, estas radios nacen de la necesidad de comunicar y ser escuchados, al no encontrar cabida en la emisora convencional, los estudiantes buscan nuevas formas de ser sentidos. Las emisoras construyen su Misión, al tomar como base los lineamientos legales impartidos por el Ministerio de las Tecnologías de Comunicación e Información; igualmente intentan reflejar la concepción de espacios de investigación, el trabajo colaborativo, la docencia, espacios de opinión, la participación activa de los estudiantes; contribuyendo al desarrollo cultural de las diversas zonas del país y al mismo tiempo, afianzar el aporte social que deben tener estas radios.

La Visión en general, está en miras de constituirse en laboratorios de producción experimental para desarrollar competencias creativas afianzando los objetivos de difusión de las emisoras, en estos casos vistas desde las dinámicas del interés público, además tiene el interés de convertirse en medios de referencia para la comunidad y las ciudades en particular, ofreciendo diversos servicios a sus usuarios y oyentes. Los textos de la misión y visión, en algunas emisoras no se encuentran visibles en sus sitios web, sin embargo las emisoras manifiestan que el equipo de trabajo tiene un conocimiento claro de su misión, visión y del manual de estilo y que además este lo dan a conocer al resto de realizadores y productores, aunque alguna emisora manifiesta que no lo da a conocer y que otra cosa es que lo lean y que sigan las indicaciones. Igualmente un manual de ética se desarrolla de manera particular desde cada emisora y este está incluido en su manual de estilo. Además algunas de ellas, tiene claro la funcionalidad del manual de estilo y que lo consideran importante para darlo a conocer a sus realizadores, otras aunque lo mencionan que lo tiene no evidencian en sus respuestas la utilización de este.

Dentro de sus procesos organizacionales, estos no cuentan con un organigrama claro y establecido para la emisora, pues retoman el organigrama general de la universidad en la cual la clasificación de la emisora solo aparece como un ítem aislado.

En sus características generales, las emisoras tienen propósitos claros que van fundamentados desde la investigación, la producción en soportes digitales, el desarrollo en la producción de programas académicos como en la extensión de sus proyectos hacia la comunidad.

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

En sus características técnicas generales las emisoras cuentan con un equipamiento básico para la creación y emisión de sus contenidos para internet, y aunque algunas de ellas con menos recursos tecnológicos que otras tratan de optimizar cada uno de los recursos en la utilización de software libre y de las herramientas gratuitas que ofrece internet para la emisión en vivo como la utilización de música libre.

Existe poco personal de planta en algunas de ellas para poder desarrollar una producción más amplia, pues la producción demanda más vigilancia y control, así como diversos procesos de investigación y el asesoramiento continuo a los realizadores nacientes en este medio.

Parrillas de Programación: todas las emisoras cuentan con Parrillas de Programación estructuradas y visibles en sus sitios web, algunas con posibilidad de descarga en pdf y otras únicamente como imagen visible desde el sitio. Las parrillas de programación, visibilizan toda la programación de las emisoras, incluyendo los espacios musicales, pues muestran de una manera coherente y organizada su continuidad, tienen franjas segmentadas para un público específico de oyentes, por ello es que en sus 24 horas permanecen en el ciberespacio.

En estas parrillas de programación se refleja el contenido musical, de entretenimiento y hablado, en el que se identifican sus formas de emisión, en vivo, programadas o pregrabadas, tienen en cuenta a diversos grupos poblacionales como oyentes y usuarios, sin embargo hay escaso contenido temático que involucre de manera permanente diversos sectores como el caso de la población infantil y contenidos dirigidos a grupos de minorías, por las que no se considera sus Parrillas como incluyente para todos los sectores sociales, aunque sus temáticas son de interés general.

En los audios analizados, se refleja la participación de diferentes actores sociales y sus contenidos se desarrollan en temas de interés general que analizan el tema político y social, y en sus debates aportan a la reflexión para la solución de problemas.

La programación de la música en estas emisoras, tiene un porcentaje mayor frente a la programación informativa o temática y sus parrillas en general cumplen con lo propuesto en sus misiones y visiones pues en todas es predominante la música moderna y es el formato en general

más utilizado, cuentan además con las características de tener un formato variado en general en donde incluyen programación de contenido hablado y de entrenamiento.

De otro lado, el mayor contenido de sus programas es transmitido en vivo, principalmente en la emisora Óyeme UJTL, en la que el contenido temático es transmitido totalmente en vivo y cuenta con capacidad técnica, tecnológica y de personal para cubrir toda la programación, gracias a las prácticas que desarrollan los estudiantes del programa de Tecnología en Producción Radial y Comunicación social de la Universidad, caso contrario a las 3 emisoras restantes. En la emisora RUV sus contenidos temáticos son emitidos de manera pregrabada, ya que tiene particularidades concretas y es que sus productores y realizadores se encuentran en las sedes de la universidad en todo el país, incluso Miami, por ello se les facilita la producción pregrabada para este caso. En Altaír y Acústica la emisión y su producción se hacen de las dos formas -pregrabada y en vivo-. Las 4 emisoras programan sus franjas musicales de acuerdo a las propuestas que tienen en sus parrillas y van dirigidas a un público joven, teniendo claramente identificada su audiencia objetivo.

Es muy importante la actualización constante de la parrilla de programación tanto en su sitio web como en la producción emitida, pues constituye una entrada de consulta permanente para que la audiencia esté informada de la programación. De igual modo, es preciso que la producción en vivo sea coherente con lo que está escrito, pues algunas programaciones tienen su última actualización o revisión desde el 2010 o 2012 y para el 2013 tiene algunos programas que varían o que ya no existen. También es importante la posibilidad de descarga de la misma parrilla desde su sitio web.

Como existen en sus parrillas de programación varios programas en los que tocan diversidad de temas, el tratamiento del contenido hablado corresponde en ocasiones a las características de la producción del mensaje mediante un estilo de narración libre, en otros casos el estilo es serio, dependiendo del tema, de sus realizadores y de su público objetivo.

Una de las formas como participa la comunidad en general de los contenidos de los programas de las emisoras objeto de estudio es a través de las entrevistas que se les hacen y en

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

otras como realizadores de los mismos espacios, pues hay estudiantes y profesores de diferentes programas académicos que presentan contenidos desde sus propios saberes y experiencias.

La clasificación de estas emisoras puede ser de tipo *especializado* por tratamientos o formatos, como en el caso de Altaír, pues en su programación musical hay buena variedad de radio fórmula y música por géneros y más *generalista* por sus contenidos variados. En estructuras de programación mixta están Altaír y Acústica y en una programación por bloques lo están Óyeme UJTL y RUV, incluyendo diversidad de temáticas.

Como audiencia en general es importante destacar que el público objetivo al que va dirigida directamente la producción de las emisoras, es un público juvenil, sin embargo, dentro de sus temáticas y tratamientos encontramos que algunos programas pueden tener audiencias específicas.

Cibergéneros y formatos: Se hizo el análisis de algunas piezas como ejemplo de la producción de audios de las producciones intencionales, otorgadas por cada emisora. Lo que más se resalta en este análisis del contenido a nivel general, se relaciona con la falta de utilización de formatos periodísticos y con la inadecuada utilización del Lenguaje Radiofónico en pleno (palabra, efectos de sonido, música, silencios y planos sonoros), pues suele confundirse en algunas ocasiones con la utilización desde la gramática del lenguaje verbal para la producción de los programas. Además, tampoco es usual que empleen en algunos programas géneros y formatos periodísticos como las crónicas, reportajes, vox pop, y demás formatos cortos y sencillos en el desarrollo de los programas hablados. La entrevista es uno de los formatos más utilizados y va acompañada por el diálogo de los conductores de los programas, como complemento. Aunque la producción pueda ser pensada para un público específico, su contenido no deja de ser de interés general o para diversos públicos.

En general, los audios suministrados por los directores de las emisoras tienen una estructura de realización basada en la construcción de cabezotes, saludos, musicalización y un desarrollo de contenidos, en el que se evidencia el desglose de sus objetivos. Estos programas, *grosso modo*, responden a una producción adecuada, aunque algunos productos caen en la improvisación

desmejorando la estética del programa. En otros casos es más cuidadoso el tratamiento al mostrar el contenido del programa de manera atractiva.

Los programas analizados cumplen con las características establecidas en el Manual de estilo elaborado por la RRUC del que muchas emisoras han adoptado algunas prácticas, pues dichos contenidos van acordes con sus públicos objetivos.

En algunos productos se presentan baches de emisión, dada la falta de organización al momento de la realización del programa o por no tener un guión o escaleta.

En Altaír, RUV y Acústica, se pueden encontrar los audios de algunos de sus programas ya emitidos en vivo y con posibilidad de descarga, caso contrario a la emisora Óyeme UJTL, quienes manifestaron no hacerlo para no incurrir ilegalmente en el tema de derechos de autor.

Ninguna emisora evidencia en su sitio web el acompañamiento con imágenes o fotografías, a los *podcast*; los textos que acompañan los audios son solo introductorios en algunas ocasiones. Altaír, es una de las emisoras que más se acerca al acompañamiento de contenidos desde la parte visual, sin embargo las imágenes que se encuentran allí están relacionadas con los logos de los programas y, en algunos casos, con fotografías con los realizadores de los programas. En pocas ocasiones se muestran las fotografías de los entrevistados o con pocas imágenes relativas al tema; siento esto similar para las otras emisoras.

Herramientas Digitales: Algunas emisoras cuentan con alojamientos propios en internet, casos de Altaír y Acústica, que operan desde sitios independientes y diseñados desde *Joomla*. Lo contrario se presenta con Óyeme UJTL y RUV, alojadas desde los micro sitios de la página principal de cada Universidad.

Se emplean en todos los casos de este estudio las herramientas que ofrece la web 2.0, desde la creación de sus sitios web, hasta las formas de transmisión y de operación. No utilizan todas las posibilidades que ofrece la web, pues no vinculan blogs o páginas al medio de comunicación. Como caso particular Radio Acústica, vincula desde su sitio web, los sitios de los otros medios de comunicación que se producen en la Universidad Eafit. Igualmente ninguna emplea redes

sociales propias pero hacen presencia en las redes sociales de amistad y en las redes sociales empresariales.

Las emisoras emiten su programación generalmente con las aplicaciones que les ofrece el software *Zara radio*, y para la subida de archivos en *podcast* cada una utiliza diferentes herramientas libres existentes en la red. Hay una particularidad en emisora Acústica: enlaza contenidos musicales desde el sitio de *Jamendo* (<http://www.jamendo.com/es/radios>). Las demás emisoras programan sus franjas musicales de acuerdo con los horarios y las audiencias.

En preferencia de software para la grabación de los audios pregrabados y edición en general, las emisoras utilizan el software licenciado *Adobe Audition* y en ocasiones el *Audacity* que es de uso libre. Los sitios comparten información desde su señal en vivo, y tienen la posibilidad de escuchar algunos audios en *podcast* o descargarlos, con excepción de la emisora Óyeme UJTL, pues toda su producción de audio únicamente es en vivo.

La información que aparece habitualmente en sus páginas de inicio está relacionada con información general de la universidad y en algunos pocos casos con noticias de interés regional o nacional. Mucha de la información que se muestra a través de imágenes y algunos textos hace alusión a eventos culturales y otra a noticias internacionales, como en el caso de la emisora Óyeme UJTL; pueden verse también algunos enlaces a hipertextos relacionados con los mismas secciones de los sitios.

La utilización de cibergéneros y formatos no se ve trabajada en sus web; aunque hay vínculos a secciones, éstas no desglosan o apoyan el contenido del audio que se transmite en vivo o en *podcast*, a través de infografías, mapas u otras herramientas digitales.

Es inexistente en algunos sitios el apoyo de contenidos en video; aparecen fotografías con *banner* en movimiento y el diseño de las mismas solo se limita a las secciones que ofrece cada emisora y de su vínculo a la emisión en línea. En otros casos, se ofrece la posibilidad de participación en redes sociales desde el mismo sitio y chat en línea, como en el caso de la emisora Óyeme UJTL.

Interactividad: La mayor interactividad empleada habitualmente por las emisoras está en el uso persistente de las redes sociales, siendo *Facebook* y *Twitter* las más empleadas. Ninguna tiene red social propia, se ha perdido el uso de llamadas al aire y no hay comentarios constantes por parte de los usuarios en los sitios web referentes al audio o a la programación. La interactividad con que cuentan en las redes sociales está dada por la relación que hacen los productores y realizadores de cada programa con sus oyentes.

Solo la emisora RUV, tiene encuestas en su página de inicio sobre algún tema particular para la opinión, siendo esta otra forma de interrelacionarse con los usuarios. Ninguno tiene un blog alternativo que pueda complementar la información o interactividad. De igual forma, existen enlaces a otros sitios web o publicaciones que ha desarrollado la Universidad más no el medio, como el caso de revistas digitales, canal de vídeos en *Youtube*, proyectos de investigación, etc.

Como caso particular, esta interacción desde el sitio web se da más constante desde la misma dirección de la emisora Óyeme UJL, pues su sitio web aparece embebido a twitter y sus usuarios pueden participar y responder en tiempo real o también desde su chat.

El contenido que se publica en los sitios es construido por los administradores del mismo y no hay evidencia de participación directa de los usuarios en ese proceso, aunque algunas emisoras tiene espacios en los que los usuarios pueden hacer comentarios; éstos son poco utilizados por los oyentes, y, si se llegara a dar una construcción de contenido, no es visible en el sitio o podría ser elaborada desde las redes sociales.

En el empleo de otras herramientas, la emisora Óyeme UJTL, es la única que ha experimentado con el uso permanente de la webcam para las emisiones en vivo; se mantiene encendida la cámara. Es otra forma de acercarse a sus usuarios, en la que se invita constantemente a la participación de las actividades que desarrolla la emisora y con los realizadores de cada programa; se les da la posibilidad de poder ver no solo a los locutores sino también a los invitados.

Las demás emisoras aún no experimentan de modo permanente con esta herramienta; sin embargo, existe una interactividad parcial cuando los usuarios comentan sus contenidos desde diferentes secciones pero sin poder realizar modificaciones o corregir contenidos publicados.

Se puede decir que las 4 Emisoras Universitarias web analizadas reúnen lo siguiente:

Características Generales:

Emisora	Contenido Musical Puro	Número de espacios ofrecidos
Altaír	21%	23
Óyeme UJTL	25%	27
RUV	37%	41
Acústica	17%	19

Tabla 9: Porcentajes Características Generales

Son 110 espacios radiofónicos, que emiten las emisoras web, como muestra del estudio realizado a 4 emisoras universitarias con contenidos exclusivos para internet. Representan a nivel general la construcción de espacios que están implementando las ciberradios universitarias de Colombia.

Variable de contenido musical y de contenido de entretenimiento:

Emisora	Contenido Musical Puro	Contenido Musical con Mensaje	Contenido Musical con algún Género específico	Hablado de entretenimiento
Altaír	44%	0%	4%	25%
Óyeme UJTL	6%	100%	24%	50%
RUV	44%	0%	64%	25%
Acústica	6%	0%	8%	0%

Tabla 10: Porcentajes Variable Contenido Musical y de Entretenimiento

En esta variable de contenido se destacan las emisoras Altaír y RUV, cada una con un 44% de su programación como musical puro; con un 6% las emisoras Óyeme UJTL y Acústica, cada una, lo cual no quiere decir que en estas últimas su contenido musical sea poco. Altaír y RUV, en sus espacios musicales en la parrilla de programación incluyen géneros musicales definidos, mientras que en Óyeme UJTL se conoce como Espacios Musicales Tadeísta y en Acústica, como Programación *Jamendo*, clasificados como un solo espacio.

La emisora Óyeme UJTL es la única que tiene mejor definido este espacio al acompañar la música con contenidos relacionados con lo expuesto en su parrilla de programación.

Variable de Contenido Hablado:

Emisoras	Contenido Informativo	Contenido Social	Contenido Educativo	Contenido Cultural	Contenido Deportivo	Otros Contenidos
Altair	14%	14%	30%	33%	0%	0%
Óyeme UJTL	29%	29%	0%	13%	71%	33%
RUV	43%	57%	40%	21%	0%	0%
Acústica	14%	0%	30%	33%	29%	67%

Tabla 11: Porcentajes Variable de Contenido Hablado

Se muestra el contenido más sobresaliente en cada subvariable. Es importante observar la variedad de contenidos que ofrecen en sus parrillas de programación cada una de las emisoras en la que se destacan temáticas como:

Información de actualidad, programas de interés general, programas para mostrar los trabajos académicos de Comunicación Social, para promover estilos de vida saludable, problemáticas que acontecen a la sociedad en general, espacios abiertos para la discusión de una problemática, investigación de la ciencia, sobre perspectivas filosóficas, construcción de identidades y expresiones artísticas, cine, reconocimiento a profesores y estudiantes, ciencia y tecnología, historia, géneros autóctonos de Colombia, historias de artistas, deportes, cultura capitalina, tenis colombiano, moda, investigación de costumbres, violencia contra las mujeres, productividad empresarial, zootecnia, sobre el inglés, emprendimiento colombiano, quehacer académico y profesional, política de control y legislación, actualidad, géneros musicales, cuentos, leyendas, tradiciones.

Variable Tipo de Emisora

En la siguiente tabla se muestra los resultados generales de las variables en el tipo de emisión de pregrabados, programados y en directo y son resumidos en el siguiente cuadro.

Emisora	Programado	Pregrabado	En directo
Altair	24%	21%	18%
Óyeme UJTL	0%	3%	68%
RUV	47%	68%	0%
Acústica	29%	9%	13%

Tabla 12: Porcentajes Variable Tipo de Emisora

Cabe destacar que la emisora RUV, no tiene programas en directo permanentes en su parrilla de programación y para la emisora Óyeme UJTL, su producción de contenido es toda en directo.

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

Variable Público Objetivo

Emisora	Expertos	Temática determinada	A una Audiencia en general – Jóvenes	A una Audiencia en general - Mujeres	A una Audiencia en general – Público mixto
Altaír	0%	14%	28%	0%	25%
Óyeme UJTL	14%	31%	24%	100%	18%
RUV	57%	41%	40%	0%	32%
Acústica	29%	14%	8%	0%	25%

Tabla 13: Porcentajes Variable Público Objetivo

En esta agrupación nos encontramos con contenidos dirigidos a *Expertos*, en el que la emisora RUV sobresale con un 57% con 4 programas y un 29% correspondiente a dos programas de la emisora Acústica. En la producción dirigida a una *Materia Determinada* se encuentra la emisora RUV, con un 41% y 12 programas de esta variable y con 9 programas que representan el 31% de la emisora Óyeme UJTL. Con un 14% las emisoras Acústica y Altaír, cada una representada con 4 programas.

Los programas dirigidos a solo mujeres, o programas de género están presentes únicamente en la emisora Óyeme UJTL; pues su producción va dirigida a ellas y está representada en 2 programas.

Tipo de Emisora: De las cuatro emisoras, Altaír se clasifica de acuerdo a su contenido como una emisora especializada por tratamientos o formatos en el campo de la música o música por géneros. Las tres emisoras restantes se clasifican de tipo generalista o convencional pues ofrecen en su programación contenidos variados.

Presentación de la Programación: Según la estructura de las emisoras Altaír y Acústica, presentan programación Mixta, Las emisoras Óyeme UJTL y RUV, presentan programación por bloques.

Géneros y formatos más empleados en las ciberrádios: Todas las emisoras en su producción y en diversos momentos de la semana utilizan programas en los que incluyen los géneros dramático, narrativo informativo, opinión y musical, siendo el musical el que más sobresale. Los formatos para la producción que utilizan las emisoras universitarias en la web son: Boletines de noticias, notas, entrevistas, invitados, crónicas, avances, seriados, monólogos dramatizados, minimagazines, formatos argumentativos, deportivos, institucionales, debates,

píldoras, formatos expositivos, mitos, leyendas, cápsulas informativas, tips educativos y musicales de diferentes géneros.

Herramientas Digitales Más Utilizadas

Todas las emisoras emplean diversas herramientas digitales tanto para emisión en vivo, como para el procesamiento de contenidos, divulgación en la red, interactividad y redes sociales.

Altair	Óyeme	RUV	Acústica
Internet de banda ancha. 12 MB con <i>Wifi</i> dedicado y hasta 6 MB en conexión alámbrica a la red de la Universidad. Software para la emisión: Zara Radio Micrófonos: 4 de mesa, 3 inalámbricos. Estudio de emisión: Cabina para 8 personas. Livestreaming para su emisión en vivo Adobe Audition, Audacity y SounForge para la edición Dewplayer: Audios a la carta. Foursquare: Geolocalización Interactividad a través de Redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr	3 Computadores Dell con los programas de última tecnología, disco duro de 520 gigas y RAM de 4 gigas. Software para la emisión: Zara Radio Micrófonos: 6 un estudio de emisión. Software Licenciado: Adobe Audition Software Libre: Zara Radio, 1.6 Ustream: para la transmisión en vivo SHOUTCAST: Para la programación Skype: Contacto con los usuarios Google Eart: Geolocalización Interactividad a través de Redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube	Única que se trasmite por IP 10 computadores HP Programa Audition 2.0 para edición de audio 8 micrófonos Planta física nueva y equipada con lo último en tecnología de emisión, Hardata Dinesat Radio 9 y equipo COMREX Ustream, Espacio <i>podcast</i> . Interactividad a través de Redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube Foursquare: Geolocalización	5 computadores (2 mac y 3 pc) Software para la emisión: Zara Radio, 6microfonos, 1 Estudio de emisión. Software libre Audacity, versión 2.0.1 Adobe Flash Media Live Encoder u embebido el Jw player. Para <i>podcast</i> : <i>Poderato</i> , <i>Ivoox</i> , <i>Jamendo</i> Toogle Fullscreen, el embebido para escuchar y el cual se puede descargar. Speaker y la herramienta Only Audio Convert, para la conversión de audios a otros formatos Interactividad a través de Redes sociales como: Facebook, Twitter y Fontpage

Tabla 14: Herramientas Digitales. Elaboración propia

Las emisoras utilizan diversas herramientas encontradas de manera gratuita en internet, como también la utilización de software licenciado y libre, haciendo un buen uso y aprovechamiento de toda esta gran gama de posibilidades, sin embargo las tendencias de interactividad son las mismas y en utilización de cualquier tipo de software cumplen los mismos principios.

Generalidades

Todas se alimentan de los contenidos desarrollados por los estudiantes y es poca la participación de docentes y otros actores de la universidad, aunque siempre están disponibles a aceptar las ofertas de la producción. No hay acompañamiento con un contenido visual de la información presentada en su emisión en vivo o a la carta, ya sean fotos, videos o textos con descripción de los mismos. La actualización del sitio web como medio no sea hace de manera constante y en el receso vacacional por lo general disminuyen su producción y emisión.

Las formas de presentación en el saludo, las despedidas, las estructuras de programación, homologadores y editores, son los mimos para cada emisora. La diferencia más puntual es en su forma de transmisión del contenido, mientras Óyeme UJTL, tiene toda su programación para ser transmitida en directo, la RUV, tiene toda su programación pregrabada, siendo dos polos opuestos totales; mientras que Acústica y Altaír, están más equilibrados en producción pregrabada y en directo. Toda la emisión programada hace referencia específicamente a los espacios musicales puros que transmite cada emisora. También Óyeme UJTL es la única que no ofrece sus productos a la carta, solo en directo, mientras que las 3 restantes aunque no tienen todos sus productos a la carta si ofrecen una buena parte de ellos, tanto para escucharlos en línea como para descargar en mp3.

En los sitios web de las emisoras universitarias, encontramos como sistemas expresivos en sus páginas de inicio (Milito, 2012) Radio Acústica, Altaír y Óyeme, que presentan un *banner* con imágenes de los hechos más importantes así como de promoción de sus espacios. RUV, tiene como imagen central principal un personaje. No hay videos en ninguna y solo hay textos en columnas siendo el más utilizado como elemento expresivo, acompañados por las imágenes de los logos de los programas y algunas fotografías relacionadas con los temas allí descritos. A sabiendas de que son medios de comunicación radial, el audio no se constituye como factor principal en sus páginas de inicio, exceptuando a la emisora Óyeme, que cuando se accede a su página de inmediato suena su embebido en directo; sin embargo ninguna tiene posibilidades de escuchar *podcast* desde su página de inicio.

En relación con todo el análisis en general, cabe destacar la utilización de las 3 variables del contenido, como son el hablado, el de entretenimiento y el musical, muy importantes para las emisoras porque diversifican los temas de su programación; se puede decir que las Parrillas de Programación en general de las 4 emisoras objeto de estudio cumplen con las siguientes apreciaciones:

- Se refleja la participación de los diferentes sectores de las Universidades, en el direccionamiento de los contenidos hacia varios públicos; en algunas faltan más presencia en la producción de contenido dirigido hacia la población infantil y al adulto mayor específicamente,

así como a minorías poblacionales como la indígena, negritudes y otros. Solo Óyeme cumple con contenidos dirigidos a las mujeres.

- En cuanto al contenido desarrollado, e incluido en sus parrillas de programación, se observa una gran variedad de temas sociales, culturales, educativos y musicales, aunque al inicio de su producción no hayan sido clasificadas como tales; pues hay programas que hoy pueden contener temáticas de tipo educativo y mañana o la próxima emisión semanal, tener un contenido cultural.

En cuanto a los Audios analizados se destaca:

Tras el análisis descriptivo de dos programas en audio por cada emisora se llega a las siguientes apreciaciones que nos da una mirada desde la producción:

Los hechos que se presentan dentro de los programas estudiados tienen en cuenta todos los factores a los que se ven enfrentadas las personas que tocan estas temáticas, además de enriquecer con experiencias propias lo que están tratando, familiarizando así a los oyentes con lo que se está expresando.

Los ejemplos de vida, los procesos académicos, el bienestar de las personas y los estrenos que se tienen en las carteleras de cine son solo algunos de los temas dentro de la producción. Los nombres de cada programa analizado reflejan el contenido que se trata en la producción; además, cuentan con una designación horaria y día especial de emisión, demostrando la organización como tal de la programación y la marcación temática del contenido desde la implementación del título.

Los elementos claves dentro del desarrollo de los contenidos, tienen que ver con las variables que se estudian y por lo cual se seleccionaron como muestra los programas que dentro de su contenido tuviesen una temática clara, la cual se va desglosando con el manejo que se le da al tema.

La música aparece en todos los programas de contenido como acompañamiento en cortinillas, pero no siempre bien marcadas y con muy bajo sonido; hay poca utilización de los elementos del lenguaje radiofónico para complementar la emisión.

Cada programa se identifica en el transcurso de su emisión por una serie de palabras claves que a la vez ayudan a estructurar el desarrollo del mismo, dejando un mensaje claro de reflexión y un mensaje para la audiencia.

El formato radial más utilizado en estos programas analizados es el del magazín, además de las charlas expositivas, charlas creativa y general, como parte del componente estructural de los programas emitidos y las entrevistas como complemento de algunos programas y su contenido general.

Los programas analizados cumplen con las características propuestas en su contenido, pero se podrían enriquecer con un uso frecuente de diferentes herramientas del lenguaje radiofónico, útil para romper monotonías.

Los mensajes de la comunicación, en cuanto a lo que dicen y lo que se escucha, cumplen con temas de interés social y comunitario que ayudan a fortalecer los vínculos de la audiencia con la emisora. Las causas por las que se determinan los distintos contenidos tratados nacen de la necesidad de abordar un tema en específico y reflejen los intereses de la Universidad, o sea, educativos y culturales, con la finalidad de ofrecer entretenimiento e información.

Todos los programas analizados se ajustan a los parámetros establecidos por la ley, pues promueven conocimientos a nivel cultural y educativo, además se encargan de orientar y de elevar el nivel cultural de la ciberaudiencia, mientras cumplen un servicio público según lo contemplado en la ley de radiodifusión sonora de Colombia. En cuanto a su contenido, no alteran artículo alguno de la resolución 415 de 2010 y se encuentran dentro de los requerimientos para la producción y la emisión en vivo.

En el cumplimiento con el servicio de radiodifusión sonora en Colombia se puede decir que estas emisoras adoptan los estándares de producción para las emisoras de interés público exigidos por la ley.

Utilización de Géneros y formatos a Nivel general

En la construcción de estructuras de programas las emisoras no exhiben diversidad ya que se adelantan de manera autónoma por parte de las emisoras y por parte de los realizadores en cada uno de sus programas.

En general las emisoras utilizan todos los géneros periodísticos pero no puntualizan los formatos concretamente; igualmente el desarrollo de cada uno de los programas y la utilización del guión son a elección de los realizadores aunque en algunos casos, la emisora sugiere su uso. La edición de los programas corre de cuenta de las emisoras.

En algunos casos los programas tienen emisión a nivel multimedial e hipertextual, sobre todo cuando se incluyen vídeo y fotografías; no se observa muy marcado el uso de hipertextos con enlace a otras páginas que relacionen los contenidos tratados.

7. CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado se exponen de manera general las principales conclusiones a las que se llegan desde el análisis de las emisoras universitarias de Colombia en internet.

Las emisoras web Universitarias en Colombia 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, reflejando la situación actual que plantea Ascún (2004) sobre los cibermedios en Colombia. Las emisoras virtuales 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.

No todas las emisoras universitarias de Colombia que se encuentran en la web cumplen con las características de ser unas “auténticas ciberradios”. Algunas por falencias de contenido en sus parrillas de programación, o bien por ausencia de continuidad en el ciberespacio. En otros casos, por la falta de implementación de importantes complementos visuales y audiovisuales o el escaso tratamiento de la información desde diferentes cibergéneros. También se evidencia en ocasiones la poca relación con los usuarios a través de los mecanismos que ofrecen las redes sociales, o bien la falta de uso de otras herramientas digitales.

Ahora bien, en nuestro caso se puede argüir que los 4 estudios de casos de la muestra seleccionada, que representan un 28.5% de las emisoras web inscritas actualmente en la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRRUC), si se pueden considerar **auténticas ciberradios**. Y lo son gracias a la formulación de contenidos, la programación que ofrecen, los géneros y formatos que proponen, el uso de las herramientas digitales y la interactividad que presentan con sus usuarios. Cumplen todo un proceso digital, encajan en el modelo de convergencia de la radio en la web, pues emergen como un medio interactivo avanzado, reuniendo los elementos

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

provenientes del origen con los propios de la nueva plataforma en la cual se desarrollan. En ellas lo fundamental es la convergencia tecnológica, su interactividad con adaptaciones y modificaciones propias para cada caso y que están relacionadas con la creación de contenido, la utilización de los géneros y formatos, la relación con sus oyentes desde los sitios web como desde las redes sociales y las posibilidades de visualización en ocasiones en tiempo real de lo que sucede en los estudios de emisión. Además, los recursos audiovisuales que complementan el contenido, hacen que se conviertan en una tendencia de la nueva radio en la web. (Cebrián, 2008).

No obstante estas emisoras están trabajando por mejorar el uso de las herramientas digitales para ser cada vez más interactivas y poder proporcionarle al oyente diversas conexiones en torno al entretenimiento, a la educación y a la información.

Entonces podemos expresar que nuestras ciberradios cumplen con las características propias de su carácter en cuanto a la creación de contenidos, el uso y adaptación de los géneros y formatos y de diversas herramientas digitales para la participación interactiva de los usuarios. En cuanto a formatos aplican formas de presentación que van desde la emisión en vivo hasta la programación a la carta, es decir la posibilidad de escuchar o descargar *podcast*. Todo lo anterior reitera su comportamiento como auténticas ciberradios.

De acuerdo con los hallazgos encontrados y siguiendo al profesor Ventín, (2013), el mayor porcentaje de contenidos de las emisoras universitarias va dirigido a los musicales puros. Referido por Bautista (2013), en su reportaje “El por qué se prefiere más a las radios universitarias”, es precisamente por la variedad de géneros musicales que ofrecen y, aún más, la facilidad de acceder a ellos en la web. Esto mismo refleja los resultados de la presente investigación, pues el género musical es el componente primordial en la programación de cada emisora estudiada.

En las propuestas de narrativas y formatos que utilizan en internet, las emisoras se sirven de diversas herramientas para la generación de contenido y su visualización. Cabe aclarar que no es precisamente unificando el lenguaje audiovisual pues cada plataforma en su convergencia mediática tiene características propias (Salgado, 2009). Altaír, Óyeme UJTL, Radio RUV y Acústica cuentan con la capacidad técnica y logística para el desarrollo de producción

radiofónica, acompañadas casi todas por todo un equipo gestor, conformado indistintamente por un director, un coordinador, gestores de contenidos, editor de contenidos, directores de programas, auxiliares administrativos y docentes auxiliares, practicantes, ingeniero de sistemas, docente asesor, monitores, diseñadores WEB, productores de radio, red de reporteros estudiantes y tutores. Esto refleja el buen equipo de trabajo que tienen las emisoras para funcionar de una manera completa e independiente en la producción y realización de los audios emitidos, tanto en *streaming* a la carta, además del mantenimiento de su sitio web.

En los sitios web de las emisoras universitarias encontramos suficientes sistemas expresivos en sus páginas de inicio (Milito, 2012) ya que presentan un *banner* con imágenes de los hechos más importantes así como de promoción de sus espacios y de las ofertas programáticas habituales. Por ejemplo, la RUV, tiene como imagen central principal un personaje. No encontramos durante el muestreo videos en ninguna de ellas, solo textos en columnas, siendo el más utilizado como elemento expresivo, acompañados por imágenes de los logos de los programas y algunas fotografías relacionadas con los temas allí descritos. A sabiendas de que son medios de comunicación radial, el audio no se constituye como factor principal en sus páginas de inicio, exceptuando a la emisora Óyeme, pues cuando se accede a su página de inmediato suena su embebido en directo. A partir de ello se observa un elemento importante en favor de la identidad de algunas emisoras en internet.

Se distinguieron características propias de cada parrilla de programación, cada una con particularidades claras y definidas para su emisión. Importante destacar que estas parrillas únicamente se hacen para la emisión en vivo, pues no hay un cronograma que publique en la web una parrilla alterna en los 4 casos que muestre lo que se espera encontrar en ellas. En cuanto a la identificación de los contenidos, se anuncian los formatos empleados en la producción en audio, aunque no van acompañados de manera visual por contenidos alternos. Es posible también identificar las herramientas digitales que en la actualidad implementa cada una de las emisoras que, en general, son similares, tanto en la utilización de software de edición como para la emisión en vivo. Así mismo, se evidencia el nivel de interactividad que desarrolla cada una de las emisoras con su público objetivo, sus oyentes y/o usuarios.

En nuestro caso, en Colombia, los temas en los que tienen un interés especial las emisoras son precisamente los de financiación, legislación y programación. Ello se manifiesta en diversos

momentos de la investigación y en los resultados, al no haber establecido directrices claras de funcionamiento para no incurrir en una normatividad supuesta o errada y esto mismo se refleja en las investigaciones desarrolladas por Ascún (2004) y Gaviria (2008), las cuales no están lejos de la realidad actual en 2013. A partir de aquí pueden surgir nuevas propuestas de investigación para honrar en el tema.

Los resultados de esta investigación se acercan a las tendencias de prácticas culturales y preferencias de consumo expuestas por Ovalle (2009). En las aquí investigadas, nuestros realizadores, en ocasiones, adoptan algunas posturas similares a las prácticas de contenidos de la radio comercial, al intentar imitar jergas o patrones de conducta de algunos programas especialmente en el caso de algunos programas juveniles. Sin embargo, existen otros programas de radio en los cuales los jóvenes se interesan por desarrollar contenidos útiles para su formación, en un caso similar al expuesto por Hernández (2011) en el que los jóvenes entre sus percepciones desean tener contenidos desarrollados para ellos y no modelos traídos de otro tipo de emisoras. También es importante preguntarnos tal como lo hace Bautista, (2013): ¿Qué es lo que tiene nuestras radios universitarias que más personas nos escuchan? Es precisamente esa capacidad que tiene los jóvenes de una población objetivo de sentirse atraídos al identificarse con los contenidos y con su presentación por parte de otras voces juveniles.

Desde una perspectiva internacional, nuestras ciberradios, nada tiene que envidiar a las extranjeras, aunque existen muchos más referentes en la caracterización de los gustos de los jóvenes. Se dan características similares en cuanto a su participación de manera voluntaria en la producción y en el manejo de las emisoras, como lo manifiesta Vázquez (2012). Además de la característica habitual del joven con ganas de participar en diversos procesos comunicacionales con los cuales se identifica, buscan transmitir narrativas propias del gusto de su público objetivo y, a una vez, emitirlo en vivo. Luego, pasan a la subida del audio en *podcasting*, implementando de esta forma una de las nuevas técnicas de producción y creación referidas por Salgado, (2009), similares a las que se implementan en las radios de Iberoamérica.

No están lejos todas nuestras emisoras universitarias de mejorar los procesos de interrelación, producción y tecnología, incorporándose de una manera virtual con calidad como lo han hecho muchas de las estaciones universitarias en Argentina, México y España.

8. RECOMENDACIONES

Es importante que los participantes y desarrolladores de contenidos (productores y realizadores) de las ciberrradios, tengan un organigrama claro, pues hace parte importante de sus estructuras organizacionales, además porque cuentan con un competente y amplio equipo de trabajo.

Las emisoras universitarias en la web son visionadas como un medio próspero e influyente, por lo mismo, se hace necesario que dentro de sus procesos organizacionales desarrollen un organigrama y que sea visible en su sitio web. Así mismo, éste desempeña un papel informativo que permite a todos los integrantes de la emisora conocer a nivel general sus características y jerarquización. De otro lado, tener a la vista en su sitio la misión y visión correspondientes, pues ayuda a motivar a sus integrantes en la toma de decisiones convirtiéndose en pilares de la estrategia de funcionamiento de sus ciberrradios, mientras que las visibiliza como un medio de comunicación bien organizado.

Desarrollar de una manera periódica espacios con contenidos que vayan dirigidos a las poblaciones más vulnerables, como es el caso de la niñez, de la mujer, el adulto mayor y para las minorías. Si bien en algunas producciones puede que se haya tenido en cuenta los diversos grupos poblacionales, ya sea en fechas especiales o como invitados, es importante crear un espacio exclusivo donde se vean reflejados sus problemáticas e intereses.

Es cierto que para la implementación de un programa pregrabado se debe contar con diversos complementos o aditivos sonoros que lo enriquezcan como tal, pero pese a esto mucha producción solamente se limita a la parte discursiva y a las entrevistas dejando de lado la utilización de otros subsistemas del lenguaje radiofónico y, tratándose de la web, productos que ofrezcan más multimedialidad.

En el manejo de los géneros y formatos, es importante que los realizadores tengan un amplio conocimiento no solo de las herramientas digitales, sino también de la producción de contenidos para el medio y de ahí la importancia de ahondar en el uso adecuado del lenguaje radiofónico. Falta la utilización de producción pregrabada, de promocionales y entrevistas, además de una cuidadosa edición y realización que eliminen los silencios considerados como baches y los planos no intencionales.

Deben tratar siempre de lograr la participación del oyente con su propia voz cuando es por llamada directa y telefónica, además del uso constante de las redes sociales como mecanismo efectivo para su participación, combinado con la lectura de mensajes o información de la audiencia de manera permanente.

En el tema de la utilización adecuada del lenguaje radiofónico, existen programas que no emplean en su totalidad, pues dejan a un lado los recursos como efectos sonoros, la música que esté relacionada con el tema de la emisión. Tampoco hay una notable utilización de los diversos géneros y formatos como crónicas, reportajes, y documentales, los cuales pueden ser desarrollados con mayor frecuencia y sin dificultad con la participación de varios realizadores.

Se podría pensar en una producción a la carta que esté disponible en el sitio web y una producción en *podcast* para la descarga, de acuerdo a lo permitido por la Ley o, en su defecto, con licencia *Creative Commons* Colombia, como una forma de compartir libremente lo realizado.

En el sitio web es interesante contar con una información más completa y detallada de la descripción de los programas que se escucharan, tanto en vivo como los que están a la carta.

A la hora de subir los audios de los programas de las emisoras en la página web, hacer una verificación de los mismos, ya que no todos se escuchan bien y, en ocasiones, tienen algunos baches. De otro lado, la actualización constante de las parrilla de programación y las especificaciones de los nuevos espacios que se están presentando en las emisoras para que los oyentes tengan la información exacta de los programas existentes.

Mejorar el lenguaje con respecto a pronunciación y evitar el enmascaramiento (superposición de dos o más sonidos) pues hay casos en los que es imposible entender lo que se está diciendo.

Aumentar la producción de contenidos multimediales en los que se incluyan suficientes audios y que guarden una relación con textos y fotografías.

Todos los programas emitidos en directo deberían contar con la participación de redes sociales, sabiendo que la web es su medio de difusión y de esta manera podrían tener un contacto más cercano con el oyente.

Sería fundamental la implementación de consejos de redacción en donde se discutan y se analicen las emisiones, todo con fin de mejorar. De igual modo para estar proyectando nuevas dinámicas de realización, ajustes a las parrillas de programación y correctivos en las dinámicas internas de trabajo.

9. GLOSARIO

Ustream.tv, según Wikipedia el *Ustream* es una plataforma online que cuenta con diversos canales que permiten la transmisión de eventos en vivo sin instalación de software alguno. Esta transmisión es realizada por otros usuarios, y es posible hacerlo desde un dispositivo móvil.

El streaming, según www.sitiosargentina.com define el *streaming* como una tecnología que se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos por Internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera.

Radio por Internet o Streaming de Audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio, utilizando el lenguaje radiofónico.

El Podcast surgió en agosto de 2004 y se conoce como “audio a la carta” que el usuario baja a un dispositivo que le permita reproducirlo. El *podcast* es un archivo de audio gratuito que puede descargarse u oírse en un ordenador o un reproductor de mp3. El término surge como el acrónimo de las palabras pod y broadcast.

Creative Commons Colombia, es un proyecto internacional que tiene como propósito fortalecer a creadores para que sean quienes definan los términos en que sus obras pueden ser usadas, qué derechos desean entregar y en qué condiciones lo harán; conocidas como licencias que ayudan a los creadores a mantener sus derechos de autor, al mismo tiempo que permiten a otros copiar, distribuir y hacer algunos usos de su obra, al menos de forma no comercial.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aguaded, J.I. & Contreras, P. (2011). *La Radio Universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. España. Netbiblo S.L. Recuperado de http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=n_IfpdhnES4C&oi=fnd&pg=PA51&q=radio+universitaria+en+colombia&ots=4CN4tbB1x0&sig=E3m8LWnlISXzR1gYa9Vak7k5X_U#v=onepage&q=radio%20universitaria%20en%20colombia&f=false
- Antequera, J. & Obregón, R. (2002, 10 de julio) La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla. *Redalyc. Revista Investigación y Desarrollo* Vol. 10 Nro. 2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26812203>
- Asociación de Radios Comunitarias de América Latina y el Caribe. AMARC. (2011) *La radio después de la Radio*. Buenos Aires Argentina. Recuperado de http://www.amarc.org/documents/books/LRDdLR_e-book.pdf
- Asociación Colombiana de Universidades. ASCUN, (2004). *Versión preliminar de Medios de Comunicación Universitarios de Colombia. Situación Actual y Perspectivas*. Recuperado de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unesco.org.ve%2Findex.php%3Foption%3Dcom_fabrik%26task%3Dplugin.pluginAjax%26plugin%3Dfileupload%26method%3Dajax_download%26element_id%3D22%26formid%3D2%26rowid%3D14%26repeatcount%3D0&ei=PuSbUqWeGcb5kQfhg4CYDA&usq=AFQjCNGtxhDhphkMfi5YsdiWDm7gGKVmvQ
- Áviles, Guillermo. (2011, Agosto-Octubre). Radios Informativas Online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental de Argentina. *Revista Razón y Palabra. Número 77*. Recuperado de. http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/21_Aviles_V77.pdf
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje Radiofónico*. Madrid. Cátedra, D.L. p. 46.
- Ballesteros, T. (2013, 6 de octubre). *Programe su radio. Parrilla de Programación*. (Web Blogspot). Recuperado de <http://titoballesteros.blogspot.com/2013/10/el-vestido-de-la-radio-documentos.html>

- Bautista, M. (2013, 18 de enero). *Radio Universitaria Oasis en el dial*. *Revista Oasis*.
Recuperado de <http://www.revistacredencial.com/credencial/content/radio-universitaria-oasis-en-el-dial>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY, US: Free Press. 220 pp.
- Bisquerra, R. (1996). (Citado por López Noguero, 2002): Métodos de investigación educativa. Guía práctica (Edición revisada). Barcelona, CEAC.
- Cebrián, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid. Editorial síntesis.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona. Gedisa. págs. 45-108
- Cebrián, M. (2002, Abril-Junio). Expansión e incertidumbre de la Ciber radio. *Revista Telos, Cuadernos de comunicación e innovación, N° 51*. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=51.htm>
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista científica de comunicación y educación. Nro. 33. Vol. 17*. DOI: 10.3916/c33-2009-02-001
- Cebrián, M. (Enero, 2011). *La Radio ante las Nuevas Tecnologías*. IX Bienal Internacional de Radio. México. Recuperado de <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=6436>
- Cebrián, M. (2011, Julio-Diciembre). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Revista Rádio-Leituras. Año II, No. 2*. Recuperado de <http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/2-cebrian-herreros-esp.pdf>
- Creative Commons Colombia, (2013). *Licencias*. Recuperado de <http://co.creativecommons.org/>
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia Pretextos. La mercancía como espectáculos. Pág 48. Recuperado de <http://www.ultimorecurso.org.ar/drupi/files/sociedad.pdf>
- Dido, J. (2008). *Radios Universitarias: Realidad y Perspectivas*. Universidad Nacional de La Matanza.

- Díez, D. (2009, Julio-Septiembre). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Revista Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, N° 80.
Recuperado de
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=2&rev=80.htm>
- Fajardo, M., Toloza, B., Tibaduiza, F. & Marín, O. (2010). *La Radio Comunitaria, Una empresa social sustentable: Herramientas para la gestión*. Editado por la Red Cooperativa de Medios de Comunicación de Santander y los ministerios de comunicación y de cultura.
Recuperado de
http://redresander.files.wordpress.com/2011/05/libro_la_radio_comunitaria_empresa_social.pdf
- Flores, J. & Cebrián, M. (2007). *Blogs y periodismo en Internet*. Fragua, Madrid.
- Fumero, A & Roca, G. (2007). Web 2.0. Fundación Orange. España.
- García, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Ícono 14*. Vol 8 Nro 1. DOI: 10.719/ri14
- García, S. (2010). Manual para Radialistas Analfatécnicos. Recuperado en
<http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=87> para, # 4
- García, M. (2008). La Radio de ayer, de hoy y del futuro. *Revistas Peruanas Letras* v 79 Nro 114 Lima. Recuperado en: http://revistas.concytec.gob.pe/scielo.php?pid=S2071-50722008000100007&script=sci_arttext
- Gaviria, Guillermo (2007). La radio universitaria en Colombia. *Revista 91.9 La revista que suena*, (24). Recuperado en:
http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf
- González, M. (2010, 10 de marzo). Medios Audiovisuales. Universidad CEU San Pablo de Madrid La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de juventud* No. 88. p.p. 51. E-book http://issuu.com/injuve/docs/revista_88
- Hernández, J (2011). *Percepciones de los jóvenes de 3 educación superior frente al contenido y la programación de la radio universitaria en Bucaramanga*. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga Colombia.

Herrera, E. (2001, 1 Semestre). Apuntes para pensar la producción radial desde la académica.

Revista Signo y pensamiento No.38. Universidad Javeriana: Departamento de comunicación, 2001 p.p 64-71, Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86011717006.pdf>

Javeriana Estéreo 91.9 f.m. (2013). *Estilos de vida, identidad y prácticas de consumo de usuarios y no usuarios de Radios Universitarias emitidas por internet de la ciudad de Bogotá. Caracterización e identificación de los usuarios y no usuarios de radios universitarias emitidas por internet*. Sin publicar y en curso

http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal_919/?page_id=725#.UpurxNLuLlm

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1990.

López Noguero, F. (2002, 4 de enero). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI: Revista de Educación, Norteamérica*. p. 167-179. Universidad de Huelva. Servicio de publicaciones. Recuperado de

<http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932>

López Vigil, J. (2005), *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito. Recuperado de <http://documentos.amarcuaguay.org/ManualUrgenteRadialistas.pdf>

Martí, J. M. (2004). *La programación radiofónica en Sierra*, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378.

Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Leioa. Cap. 11: "Radio en Internet", págs. 337-365 y el cap. 13.10: "El podcasting, ¿algo más que un género?", págs. 443-444.

Milito, C. & Casajús, L. (2011, Abril-Junio). Las Radios Universitarias Argentinas en Internet: Relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. *Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Vol. 1 Nro. 30*. Recuperado de

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1150>

Ministerio de Tecnologías de la Información y comunicaciones. (2004, Septiembre). *Políticas para la Radiodifusión en Colombia*. Cuaderno de política Nro. 3. Recuperado de <http://archivo.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/correcciones%20mintic/DocPoliticaSectRadiodifusionSon.pdf>

Ministerio de Nuevas Tecnologías y Comunicaciones. (2007) Resolución 415 de 2010.

Sociedad de autores y compositores de Colombia – SAYCO. Recuperado de
<http://www.sayco.org>

Moreno E. (2005, 1 semestre). Las “Radios” y los Modelos de Programación radiofónica.

Revista Digital Communication and Society/Comunicación y Sociedad. Vol XVIII, Nro 1.
pp 61-111

Muñoz, J.F. (2004, Febrero). La Radio que se produce en Colombia. Análisis de formatos,
géneros y estilos. *Revista Sala de Prensa. Nro. 64. Año 5. Volumen 2* Recuperado de

<http://www.saladeprensa.org/art536.htm>

Muñoz, J. J. & Gil, C. (1994). *La radio. Teoría y Práctica*. Editorial IORTV. Madrid. Segunda
edición.

Navarro, L. (2012, 31 de octubre). *Tiempo de cibergéneros periodístico. Revista Mexicana de*
Comunicación. Recuperado de

[http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/31/tiempo-de-cibergeneros-
periodisticos/](http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/10/31/tiempo-de-cibergeneros-periodisticos/)

Ovalle, M. (2019). *Aspectos de la Cultura Juvenil en una Emisora de Radio Comercial en Cali.*
Análisis de contenido. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Pérez, L. (2004, Septiembre-Diciembre) La Radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados
de radio en las instituciones de educación superior: Una propuesta para la expresión de
los estudiantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Número 192.*

Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119207>

Perona, J. (2012) *Las Radios Universitarias: Más allá de la Radio*. Editorial UOC. Barcelona.
Recuperado de

[http://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publiradio.net/Des_Inv/Las_radios_universitarias_m
as_alla_de_la_radio_-4045.pdf](http://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publiradio.net/Des_Inv/Las_radios_universitarias_mas_alla_de_la_radio_-4045.pdf)

Red de Radios Universitaria de Colombia (RRUC), (2013). *Emisoras*. Recuperado de

<http://www.radiouniversitaria.org/>

Rey, G. (septiembre, 2005). Análisis y discusión de estudios nacionales sobre medios de
comunicación universitarios en Lizcano, D (2005) en “*De los hechos a la crítica*” en el
Primer Seminario Regional sobre Medios de Comunicación en América Latina y el

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

- Caribe, organizado por la UNESCO junto con el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) y ASCUN. Bogotá, Colombia.
- Rivera, F. (2012). *Emisoras*. Red de Radios Universitarias de Colombia. RRUC. Recuperado de <http://www.radiouniversitaria.org/>
- Rodríguez, R. Codina, L. & Peraza R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad den cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*. 35, doi: 10.3989/redc.2012.1.858
- Salaverría, R. (2004, Agosto 6). *Diseñando el Lenguaje para el Ciberperiodismo*. *Revista Chasqui Nro. 86*. Recuperado de <http://www.comminit.com/la/node/149716>
- Santamaría, C. (Marzo, 2007). Nuevas Narrativas para la ciberradio. Gabinete Comunicación y Educación II jornada de Alfabetización Digital. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sellas Güell, T. (2007). *¿Revoluciona el podcasting la comunicación?* En Cebrian, M. & Flores, J. (Eds) *Blog y Periodismo en la Red*. Madrid. Fragua Editorial.
- Sierra, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378.
- Tardesenquito. (2010, 24 de noviembre). La Radio en la actualidad: Estado del arte y sus implicaciones sociales en el marco de las Nuevas Tecnologías. (Web Blog Wordpress) Recuperado de <http://tardesenquito.wordpress.com/2010/11/24/la-radio-en-la-actualidad-el-estado-del-arte-y-sus-implicaciones-sociales-en-el-marco-de-las-nuevas-tecnologias/>
- Universidad de Antioquía de Medellín, (2013). *Radio Altair*. Facultad de Comunicaciones. Recuperado de <http://altair.udea.edu.co/>
- Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, (2013) *Óyeme UJTL*. Facultad de Ciencias Sociales. Facultad de Comunicaciones. Recuperado de <http://www.utadeo.edu.co/es/micrositio/emisora-oyeme-ujtl>
- Universidad Eafit de Medellín. (2013). *Acústica*. Escuela de Ciencias y Humanidades Recuperado de <http://acustica.eafit.edu.co/Paginas/inicio.aspx>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD de Bogotá, (2013). *R.U.V. Radio Unad Virtual*. Recuperado de <http://ruv.unad.edu.co/>

- Vásquez, M. (2012). *La Radio Universitaria en México y en España: Estudio de participación y formación de los jóvenes*. Departamento de comunicación. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
- Valero, J. (2002) *La infografía. Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ventín, J. (2013). *La radio universitaria en Colombia y España: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*. REDial Colombia. “Estado de la Radio Universitaria en Colombia comparado con el caso Universitario de España. Sin publicar y en curso. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=bbnEIVmNHBUAutor>
- Villa. A. & Ramírez, A. (Marzo, 2005). *Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación*. En Díaz, M. (Presidencia). Encuentro llevado a cabo en el II congreso Iberoamericano de comunicación Universitaria y I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias, Granada, España.
- Villanueva, C. (2008). *La Radio Universitaria y su función social como instrumento para la integración*. Universidad Complutense de Madrid.
- Zambrano, R. (2012, Julio-Diciembre). *Radiografía de las emisoras universitarias colombianas* (pp.115-138) Respaldada por la Institución Universitaria Unipanamericana. Revista de la Facultad de Comunicaciones No. 28. Universidad de Antioquia. Recupero en http://www.unipanamericana.edu.co/userfiles/233_1_lodehoy_logros%20docentes.pdf
- Zepeda, J. (2000, Julio-Agosto-Septiembre). La programación, el desafío de la radio ¿Solo música, solo noticias o algo más? *Revista Latinoamericana de Comunicaciones Chasqui. Nro 71*. Quito Ecuador. Recuperado de http://www.feyalegria.org/images/office/la%20programacion,%20el%20desafio%20de%20la%20radio_2572.doc

11. ANEXOS

Lista de Anexos

- Anexo 1** Formato de Información General por Ciberradio
- Anexo 2** Formato Parrilla de Programación
- Anexo 3** Formato Audio Gráfico, para el análisis de los Productos Radiofónicos
- Anexo 4** Audios Analizados
- Anexo 5** Consolidado Resultados Parrillas de Programación
- Anexo 6** Certificación de la Ponencia Análisis de Contenidos, Universidad Javeriana, Octubre de 2013.

Anexo 1 Formato de información general por Ciberradio



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 Universitarias de Colombia

FORMATO DE INFORMACIÓN GENERAL PARA LAS CIBERRADIOS UNIVERSITARIAS

Fecha de diligenciamiento: _____

Objetivo:

Analizar el contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad, que están implementando en la web las *ciberradios* Universitarias de Colombia.

0. IDENTIFICACIÓN DE LA CIBERRADIO: Recopilar la información general de la ciberradio universitaria para su identificación.

a. Nombre de la Ciber - radio	
b. Inicio de Labores	
c. Propósito	
d. Pública o Privada	
e. Página web URL)	
f. Ciudad	
g. Dirección física	
h. Teléfono de contacto	
i. Correo Electrónico	
j. Director de la Ciberradio	
k. Periodicidad de la trasmisión	12 horas 24 horas Otro _____ ¿Cuál? _____
l. La producción emitida en vivo es:	_____ Pregrabada _____ Programada _____ En directo
m. Personal de planta	
n. Entidades que apoyan o coeditan	
o. A nivel técnico, cuál es el equipamiento de esta ciberradio.	Computadores, cuántos y de que capacidad (descripción). Internet de cuánto su banda ancha. Software para la emisión. Micrófonos cuántos. Estudio de emisión.
p. Qué cargos existen dentro de la Emisora	Director _____ Coordinador _____ Gestor de contenidos _____ Editor de contenidos _____ Directores de programas _____ ¿Cuántos? _____ Auxiliares docentes _____ Administrativos _____ Practicantes _____ Ingeniero de sistemas _____ Otros _____ ¿cuáles? _____
q. Organigrama	Sí _____ No _____
r. Junta de Programación	Sí _____ No _____

Un viaje de sonidos por el Mundo de la Radio Universitaria en Internet

	Nombres y Cargos 1. _____ Cargo: _____ 2. _____ Cargo: _____ 3. _____ Cargo: _____ 4. _____ Cargo: _____ 5. _____ Cargo: _____ 6. _____ Cargo: _____
s. La Emisora ¿cuenta con Manual de estilo?	Si _____ No _____ ¿Dicho manual se da a conocer a los realizadores de los diferentes espacios? Si _____ No _____
t. ¿Quiénes deciden los contenidos de los programas Emitidos por la Emisora?	_____ Junta de Programación _____ Realizadores _____ La comunidad _____ Otros ¿Quiénes? _____
u. ¿Cuáles son los criterios en que la emisora se basa para decidir los contenidos que se van a emitir, inclusive la música?	Criterios de elección de contenidos. _____ Porque es educativo _____ Porque es de interés social _____ Porque refleja los intereses de la emisora _____ Porque refleja los intereses de la comunidad _____ Otras ¿Cuáles? _____
v. Misión	
w. Visión	

1. PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN

Distinguir las características propias que ofrecen las parrillas de programación de las ciberrádios Universitarias.

a. Parrilla de Programación disponible para los oyentes.	En la página Web _____ En el periódico local _____ En otro sitio, Cuál _____
b. Renovación de la Parrilla de Programación	Cada cuánto se renueva la Parrilla de Programación (Con qué frecuencia). Semanal, Mensual, Trimestral, Semestral, Anual
c. Total de programas diarios	
d. Total de programas en la Parrilla de Programación	
e. La Parrilla visibiliza toda la programación de la Ciberradio,	
f. La parrilla muestra coherencia, planificación y continuidad.	
g. Hay una clara segmentación de horarios por cada franja o público específico.	
h. Horarios en los que está al aire	
i. Qué contenidos ofrece esta ciberradio	
j. Corte Musical que predomina en la Emisora.	Música Clásica _____ Música Moderna _____ Música Especializada _____ Música Variada _____ Otro ¿Cuál? _____
k. Formato de la Emisora (Múltiple respuesta)	___ Variado ___ Hablado ___ Informativo ___ Especializado en Música ___ Música de Minorías ___ Religioso

	<input type="checkbox"/> Culturales - Educativos <input type="checkbox"/> Popular Participativo <input type="checkbox"/> Especializado Gremiales <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____
l. ¿Tiene la Emisora en su Parrilla de Programación, Programas radiales de contenido Musical, de entretenimiento, hablado, otros	<p>Contenido Musical: Especificar a qué público podría ser dirigido cada programa y cuál es el corte musical a nivel general de la emisora.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Musical Puro (Cualquier género musical): (nombres de los programas). - Musical con mensaje: (nombres de los programas). - Musical con algún género específico: (nombres de los programas). <p>Contenido de Entretenimiento: Especificar a qué público podría ser dirigido cada programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concursos: (nombres de los programas). - Hablados de entretenimiento: (nombres de los programas). - Musical de entretenimiento: (nombres de los programas). <p>Contenido Hablado: Especificar a qué público podría ser dirigido cada programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativos (Noticieros, avances informativos, especiales informativos, resumen, magazín, infoshows). (nombres de los programas). - Deportivos: (nombres de los programas). - Sociales: (nombres de los programas). - Educativos: (nombres de los programas). - Culturales: (nombres de los programas). - Políticos: (nombres de los programas). - Económicos: (nombres de los programas).
m. ¿Tiene la Emisora en su Parrilla de Programación, productos dirigidos a públicos muy específicos?	<p>Contenido de acuerdo al Público Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigido a expertos: (nombres de los programas). - Dirigido a una materia determinada: (nombres de los programas). - Dirigidos a una audiencia en general: Qué tipo de audiencia (Niños, a la mujer, a la tercera edad, etc.) (nombres de los programas).
n. ¿Cuál considera Usted qué es el principal inconveniente para la realización de Programas con el contenido hablado?	<input type="checkbox"/> No hay suficientes realizadores <input type="checkbox"/> No hay suficiente creatividad <input type="checkbox"/> No hay compromiso por parte de los realizadores <input type="checkbox"/> Los realizadores desconocen cómo hacerlo <input type="checkbox"/> Los temas no son atractivos para la audiencia <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____
o. ¿Cuál es el o los programas banderas o emblemas de su emisora?	
p. ¿Cómo participa en la programación de la emisora y en sus contenidos la comunidad en general?	<input type="checkbox"/> Junta de programación <input type="checkbox"/> Como Realizadores <input type="checkbox"/> Entrevistas a la comunidad <input type="checkbox"/> Otros ¿Cuál? _____
q. Clasificación de temáticas La programación de esta emisora puede ser:	<ul style="list-style-type: none"> - Generalista o convencional: donde ofrece contenidos variados. - Especializada: Los contenidos pueden ser especializados o en determinados contenidos puede ser toda la emisora o parte de la programación (Especializada monotemática). - Especializada por tratamientos o formatos: Radio fórmula en el campo de la música (música por géneros).
r. Según la estructura, la programación de esta emisora es:	<ul style="list-style-type: none"> - Programación mosaico. - Programación por bloques. - Programación en continuidad. - Programación mixta.
s. Según la temporada, emisora transmite programas por:	<ul style="list-style-type: none"> - Por fechas especiales. (nombres de los programas). - Por trimestres. (nombres de los programas). - Por semestres. (nombres de los programas). - Otros, ¿cuál? _____ (nombres de los programas).

t. Según la cadencia de la semana, la programación es:	- Programación entre semana (lunes a viernes). (nombres de los programas). - Programación fin de semana (sábado y domingo). (nombres de los programas). - Programación festiva. (nombres de los programas).
Según estrategia y relaciones con otras ciberrádios:	- Programas compartidos con otras emisoras. (nombres de los programas). - Programas realizados por otras entidades como ministerio de comunicaciones, ministerio de cultura, etc. (nombres de los programas).
u. Según destinatarios:	- Niños (nombres de los programas). - Jóvenes (nombres de los programas). - Adultos (nombres de los programas). - Adulto Mayor (nombres de los programas). - Mujeres (nombres de los programas). - Hombres (nombres de los programas). - Público Mixto (nombres de los programas).

2. CIBERGÉNEROS Y FORMATOS

Identificar los contenidos en los ciber-géneros y formatos empleados, en los programas radiofónicos.

a. ¿Considera que la emisora tiene equipamiento, suficiente y adecuado para la producción de contenidos?	Sí _____ No _____
b. ¿Qué tipo de software utilizan para la grabación y emisión de contenidos?	Software Licenciado Software Libre
c. ¿Qué software y que versiones del mismo utilizan, para la grabación y emisión al aire?	Software de Edición: Adobe Audition Versión: _____ Adobe Sounbooth Versión: _____ Sound Forge Versión: _____ Audacity Versión: _____ Otro ¿Cuál? _____ Software de Emisión: Zara Radio: _____ Zara Estudios: _____ Winamp: _____ Shoutcast: _____ Otro ¿Cuál? _____
d. ¿Considera Usted que los productores y realizadores, saben manejar adecuadamente el lenguaje radiofónico?	¿Por qué? _____ _____
e. ¿La Emisora vigila que los realizadores estén utilizando adecuadamente el lenguaje Radiofónico?	Sí _____ No _____ ¿De qué manera lo Vigila o hace seguimiento? _____
f. ¿La emisora desarrolla diversas estructuras de programación para cada franja emitida?	Sí _____ No _____
g. ¿Estas estructuras son acatadas por los realizadores de los espacios?	Sí _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____
h. ¿Qué formatos y géneros radiales, son en general utilizados en la producción?	Nombres de los programas: ___ Dramático : _____ _____ ___ Narrativo : _____ _____ ___ Informativo : _____ _____ ___ Musicales : _____ _____
i. ¿Con qué frecuencia y en qué programas utilizan los anteriores formatos?	___ Semanal ___ Esporádicamente ___ En toda la programación con contenido
j. ¿Las Estructuras de Programación y la utilización de los guiones es elección de los realizadores o la emisora hace alguna orientación sobre ello?	___ Elección de los realizadores. ___ La emisora orienta la utilización del Guión.

k. ¿Los realizadores de los espacios radiales hacen su propia edición o esta es desarrollada por los colaboradores de la emisora?	___ Los realizadores hacen su propia Edición pregrabada. ___ Los productos de los realizadores son editados por la emisora.
l. ¿Los géneros tiene una emisión especial a nivel Multimedial, Hipertextual en el sitio web? (El contenido del audio es acompañado por fotografías o enlaces a otros a sitios como complemento de la información)	En todos los casos _____ En algunos casos _____

3. HERRAMIENTAS DIGITALES

C. Identificar las herramientas digitales que han incorporado las *ciberrádios Universitarias*.

a. ¿Qué herramientas digitales utilizan para la transmisión?	___ Ustream ___ Livestream ___ Justin.tv ___ Stickam ___ Livevideo ___ Spreaker ___ Mixlr Otros _____ ¿Cuáles? _____
b. ¿Qué herramienta utilizan para alojar podcast?	<input type="checkbox"/> <u>Poderato</u> <input type="checkbox"/> <u>Puentes al Mundo</u> <input type="checkbox"/> <u>Espacio Podcast</u> <input type="checkbox"/> <u>Ivoox</u> <input type="checkbox"/> <u>Radioteca</u> <input type="checkbox"/> <u>Podomatic</u> Otros _____ ¿Cuáles? _____
c. ¿Qué herramienta utilizan para compartir y escuchar podcast?	<input type="checkbox"/> <u>Podcaster</u> <input type="checkbox"/> <u>Mundo podcast</u> <input type="checkbox"/> <u>Folcast</u> <input type="checkbox"/> <u>Podsonoro</u> <input type="checkbox"/> <u>Podcasts</u> <input type="checkbox"/> <u>Oyesto</u> Otros _____ ¿Cuáles? _____
d. ¿Qué herramienta utilizan para descargar podcast?	<input type="checkbox"/> <u>iTunes (Apple)</u> <input type="checkbox"/> <u>Media Monkey</u> Otros _____ ¿Cuáles? _____
e. Para transmisión en video	Utilización de la herramienta (Qué hace) Ustream Justintv Livestream Otros _____ ¿Cuáles? _____
f. Para redes sociales	¿En qué redes se encuentran? Facebook Twiter Piczassa Youtube LinkedIn, Google+ Otras _____ ¿Cuáles? _____
g. En Blogs	Publicación de artículos creados dentro de su página web sobre temas de interés para su comunidad y clientes potenciales WordPress, Blogger, Typepad Otros _____ ¿Cuáles? _____
h. Geolocalización: Su característica especial de permitir	

que un negocio sea encontrado en dispositivos móviles lo hace una herramienta que requiere una estrategia independiente. ¿Utiliza alguna herramienta de geolocalización en su sitio web?	Foursquare, Facebook Places, Google+ Local. Otros _____ ¿Cuáles? _____
i. Marcadores: Permite indexar o marcar el contenido para que sea encontrado por personas que están buscando dentro de estas. ¿Utiliza alguna herramienta de marcador en su sitio web?	Delicious, Pearltrees, StumbleUpon. Otros _____ ¿Cuáles? _____
j. Multimedia: Incluye todas las herramientas que permiten compartir contenido multimedia en video y audio (podcasts). ¿Utiliza alguna herramienta multimedial en su sitio web?	iTunes, Livestream, YouTube, Vimeo, Spreaker. Otros _____ ¿Cuáles? _____
k. Herramientas para grabar y editar audio	Audacity Adobe Audition Power Sound Editor Free Sound Recorder Melodyne Editor Audio Recorder pro Free Audio Editor Audio Boo Filelab DSpeech Otros _____ ¿Cuáles? _____

D. Generalidades del Sitio Web donde se aloja la ciberradio

1. Objetivo general del sitio web.	
2. Objetivos secundarios.	
3. Descripción del público objetivo.	Públicos usuarios, primarios, principales: Públicos Usuarios secundarios:
4. Quiénes son los desarrolladores de contenidos.	
5. Que otras personas diferentes a docentes y estudiantes desarrollan contenidos para esta ciberradio	
6. Descripción del eje creativo, si lo tienen (qué ofrecen en sus contenidos visuales, colores, logotipos, imágenes, publicidad y de qué tipo, el nombre de la emisora y otros) Descripción de este eje creativo.	
7. Descripción de las secciones del sitio web	
8. Descripción de las características de multimedia.	
9. Descripción de las características de hipermediales.	

E. Elementos visuales de la página de inicio que aloja a la ciberradio

1. Esta el nombre de la emisora con su respectivo logo.	
2. Tiene el streaming de audio visible en la su página de inicio, está embebido o es un enlace.	
3. La emisora suena en cualquier vínculo del sitio, o tiene una página solo para este fin.	
4. Tiene zona de descarga en podcast.	
5. Nombres de los programas que se pueden descargar.	
6. Cuál es la oferta visual que ofrece el sitio web.	Fotografías Imágenes Video

	Texto Otro
7. De la oferta visual anterior, cual es la relación con el contenido del audio.	Fotografías Imágenes Video Texto Otro
8. Qué vínculos hay en el sitio web a otras páginas o redes sociales.	
9. Identificar otras innovaciones digitales que utilizan en sus sitios web.	(Hacer capturas de pantalla de las páginas de inicio y de las innovaciones digitales presentes).

4. NIVELES DE INTERACTIVIDAD

Reconocer los niveles de interactividad que tiene las ciberrádios Universitarias con sus usuarios.

(Hacer capturas de pantalla)

a. Formas de acercarse con los usuarios a través de internet.	
b. Posibilidades de interacción de los usuarios con el contenido.	Hacer capturas de pantalla si la interacción es a través de redes sociales, buscar los programas en dichas redes y qué tipo de contenido ofrece en ellas. (Hacer una descripción detallada).
c. Posibilidades de interacción entre el usuario y la persona o entidad que pública.	(Hacer una descripción detallada). Chats en la misma plataforma y si hay respuesta inmediata, chats personalizados o chats compartidos por todos los conectados. Llamadas al aire, otros.
d. Posibilidades de interacción entre los usuarios del sitio web.	Hacer capturas de pantalla si hay interacción entre los usuarios del sitio. (Hacer una descripción detallada).
e. Descripción de la interfaz.	Forma de los bloques de texto, hay diagramación, es rico en elementos visuales, cuáles son esos elementos, el ustrem está visible en su página de inicio, o en dónde se encuentra.
f. Accesibilidad.	Qué tan accesible y amigable es la interfaz, que problemas presenta, todos sus enlaces son funcionales, la emisora esta siempre al aire, los enlaces abren con facilidad, cuanto es el tiempo de demora para que abra un enlace. Cuánto tiempo se demora en descargar un audio. (Hacer una descripción detallada).
g. Qué otras posibilidades de interacción ofrece al sitio para los usuarios	

Anexo 3

Formato Audio gráfico, para el análisis de los Productos Radiofónicos



Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad, que están implementando en la web las Ciberradios Universitarias de Colombia

FORMATO AUDIOGRÁFICO PARA EL ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS RADIOFÓNICOS

Unidades de Análisis: Los Programas

Objetivo:

Analizar los contenidos emitidos por las diferentes Franjas Radiales, de las Ciber radios Universitarias de Colombia.

Nombre del Programa

Fecha del Análisis: _____

1. Identificación del Audio del Programa: Recopilación de la información general

a. Nombre Ciber radio													
b. Título del Programa													
c. Fecha de Emisión													
d. Emisión:	Pregrabado _____ Programada _____ En directo _____												
e. Duración: (Tiempo de Emisión)													
f. Link de Descarga	Audio a la carta.												
g. Horario de emisión	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Hora</td> <td style="width: 33%; text-align: center;">Día</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">_____ Mañana</td> <td style="text-align: center;">_____</td> <td style="text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">_____ Tarde</td> <td style="text-align: center;">_____</td> <td style="text-align: center;">_____</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">_____ Noche</td> <td style="text-align: center;">_____</td> <td style="text-align: center;">_____</td> </tr> </table>		Hora	Día	_____ Mañana	_____	_____	_____ Tarde	_____	_____	_____ Noche	_____	_____
	Hora	Día											
_____ Mañana	_____	_____											
_____ Tarde	_____	_____											
_____ Noche	_____	_____											
h. Frecuencia de emisión	<input type="checkbox"/> Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual												
i. Contenido de entretenimiento	<input type="checkbox"/> Concurso <input type="checkbox"/> Hablado de entretenimiento												
j. Contenido Hablado Tipo de programa	<input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Deportivo <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Educativo <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Político <input type="checkbox"/> Económico <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____												
k. Contenido de acuerdo al Público Objetivo:	<input type="checkbox"/> Dirigido a expertos <input type="checkbox"/> Dirigido a una materia determinada <input type="checkbox"/> Dirigidos a una audiencia en general												
l. Clasificación temática	<input type="checkbox"/> Generalista <input type="checkbox"/> Especializada <input type="checkbox"/> Especializada por tratamientos o formatos												
m. Tipo de Realizadores	<input type="checkbox"/> Estudiantes de Comunicación <input type="checkbox"/> Profesores de Comunicación <input type="checkbox"/> Estudiantes de otros programas <input type="checkbox"/> Profesores de otros programas <input type="checkbox"/> Otro _____ ¿Cuál? _____												
n. Responsables:	Nombre del director del Programa o entidad: _____												
o. Invitado Especial:	<input type="checkbox"/> No cuenta con invitado especial <input type="checkbox"/> Si cuenta con invitado especial Nombre del Invitado o invitados especiales: _____												
p. Objetivos del Programa	Con qué fines se presenta la propuesta ante los oyentes: (Qué informa y para qué informa)												
q. Descripción General del Programa	Tema General: Subtemas												

r. Estética de la Producción:	La correcta utilización y combinación de la palabra, la música, los efectos de sonido, los silencios y los planos sonoros. El ritmo y la agilidad.
s. Marco Legal:	Si el producto cumple con lo establecido en la ley que establece el Ministerio de Comunicaciones en sus decretos (Ver resolución 415 de 2010, capítulo III, De la Programación y Pautas Publicitaria Artículos 21, 22, 23, 24, 25 y 30)

2. Plano General del Programa

a. Palabras clave	(mínimo 3 palabras)																																										
b. Componentes del programa	<p>Cómo está compuesto el programa: El programa cumple con estos componentes</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>Identificación del programa</td><td>Si</td></tr> <tr><td>Presentación del programa</td><td>Si</td></tr> <tr><td>Introducción del tema</td><td>Si</td></tr> <tr><td>Desarrollo del contenido</td><td>Si</td></tr> <tr><td>Conclusión del tema</td><td>Si</td></tr> <tr><td>Despedida del programa</td><td>Si</td></tr> <tr><td>Identificación final</td><td>Si</td></tr> </table>	Identificación del programa	Si	Presentación del programa	Si	Introducción del tema	Si	Desarrollo del contenido	Si	Conclusión del tema	Si	Despedida del programa	Si	Identificación final	Si																												
Identificación del programa	Si																																										
Presentación del programa	Si																																										
Introducción del tema	Si																																										
Desarrollo del contenido	Si																																										
Conclusión del tema	Si																																										
Despedida del programa	Si																																										
Identificación final	Si																																										
c. Estructura General del Programa	<p>Descripción general de la Estructura</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Formato</th> <th>Duración</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Cabezote</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Presentación</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Introducción al tema</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Presentación de locutores</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Música</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Desarrollo segmento 1</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Música</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Desarrollo segmento 2</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Música</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Desarrollo segmento 3</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Conclusiones y despedida</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cabezote de salida (Pata)</td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td style="text-align: right;">Tiempo final:</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Actividad	Formato	Duración	Cabezote			Presentación			Introducción al tema			Presentación de locutores			Música			Desarrollo segmento 1			Música			Desarrollo segmento 2			Música			Desarrollo segmento 3			Conclusiones y despedida			Cabezote de salida (Pata)				Tiempo final:	
Actividad	Formato	Duración																																									
Cabezote																																											
Presentación																																											
Introducción al tema																																											
Presentación de locutores																																											
Música																																											
Desarrollo segmento 1																																											
Música																																											
Desarrollo segmento 2																																											
Música																																											
Desarrollo segmento 3																																											
Conclusiones y despedida																																											
Cabezote de salida (Pata)																																											
	Tiempo final:																																										
d. Número de secciones																																											
e. Tiempo dedicado a la Información del tema principal.																																											
f. Número de agilizadores																																											
g. Tiempo dedicado a la Música	Tipo de Música utilizada																																										
h. Tiempo dedicado a la Publicidad																																											
i. Tipos de Cuñas o Promocionales utilizados																																											
j. Número de cuñas durante la emisión																																											
k. Las cuñas están relacionadas con el contenido del programa																																											
l. Tiempo total de duración de las cuñas																																											
m. El tema tratado es de interés de la comunidad																																											

n. Los contenidos son de fácil entendimiento para el público	
o. Se nota investigación en la información que se da	
p. Los temas tratados dejan mensaje de reflexión	
q.Cuál es el mensaje de reflexión	
r. Formas que utilizan para dar el mensaje de reflexión	<input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Canción mensaje <input type="checkbox"/> Resumen <input type="checkbox"/> Conclusiones Otro _____ ¿Cuál? _____
s. Apoyo al contenidos	<input type="checkbox"/> Experto invitado <input type="checkbox"/> Entrevistas <input type="checkbox"/> Vox pop <input type="checkbox"/> Testimonios Otro _____ ¿Cuál? _____
t. Interacción con los oyentes	<input type="checkbox"/> Llamadas al aire <input type="checkbox"/> Cartas <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Redes sociales Otros _____ ¿Cuál? _____

3. Aspectos del mensaje o comunicación

a. Quién habla o estudio del emisor: buscar quién es el autor del mensaje o comunicación.	<input type="checkbox"/> Locutores <input type="checkbox"/> Entrevistados <input type="checkbox"/> Invitados <input type="checkbox"/> Transeúntes
t. Tipo de lenguaje utilizado	<input type="checkbox"/> Coloquial <input type="checkbox"/> Especializado <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____
b. Número de Locutores y de conductores	Locutores: _____ Conductores: _____
c. Quiénes son los realizadores	Niños _____ Jóvenes _____ Adultos _____ Algún sector de la sociedad _____ ¿Cuál? _____
d. Qué se intenta decir: El Tema, se trata de estudiar las características del contenido del mensaje. Definir cuál es el tema central y los subtemas.	Tema Central: _____ Subtemas: _____
e. Preguntas moderadoras para desarrollar el programa	
f. A quién va dirigido el mensaje	Público Objetivo Intencional (A quién va dirigido el mensaje): Público Objetivo No Intencional:(Receptor):

<p>g. Qué se dice Cuál es el mensaje manifiesto y cuál es el mensaje latente o implícito</p>	Mensaje Manifiesto: _____ Mensaje Latente: _____										
<p>h. El Lenguaje Radiofónico (Que recursos auditivos utilizan para llevar el mensaje)</p>	<input type="checkbox"/> La palabra <input type="checkbox"/> Música <input type="checkbox"/> Efectos de sonido <input type="checkbox"/> Silencios <input type="checkbox"/> Planos sonoros										
<p>i. Tipo de Género utilizado</p>	<input type="checkbox"/> Dramatizado <input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Opinión <input type="checkbox"/> Musical <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____										
<p>j. Cómo se dice Tipos de Formatos utilizados</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #e0f2f1;"> <th style="padding: 5px;">DRAMÁTICO</th> <th style="padding: 5px;">NARRATIVO</th> <th style="padding: 5px;">INFORMATIVO</th> <th style="padding: 5px;">OPINIÓN</th> <th style="padding: 5px;">MUSICAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> *Socio-dramas *Escenas cómicas *Radioteatros *Radionovela *Diálogos dramatizados *Poemas *Cartas Dramatizadas *Historias de dos personajes </td> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> *Cuentos *Leyendas Tradiciones *Mitos Fábulas *Parábolas Chistes *Aneédotas *Relatos Históricos *Testimonios *Escritos </td> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> *Notas simples *Notas ampliadas *Crónicas *Avances *Boletines *Noticieros *Entrevistas *Documental *Magazín *Radio revista </td> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> *Comentarios *Editoriales *Debates Mesas redondas *Encuestas *Reportajes *Entrevistas *Cuañas *Audio-Foro </td> <td style="padding: 5px; vertical-align: top;"> *Variedades *Del recuerdo *De un género *Recitales *Revistas *Festivales *Complacencias *Jingle. *Especiales </td> </tr> </tbody> </table> <p>Escribir los utilizados en este programa:</p>	DRAMÁTICO	NARRATIVO	INFORMATIVO	OPINIÓN	MUSICAL	*Socio-dramas *Escenas cómicas *Radioteatros *Radionovela *Diálogos dramatizados *Poemas *Cartas Dramatizadas *Historias de dos personajes	*Cuentos *Leyendas Tradiciones *Mitos Fábulas *Parábolas Chistes *Aneédotas *Relatos Históricos *Testimonios *Escritos	*Notas simples *Notas ampliadas *Crónicas *Avances *Boletines *Noticieros *Entrevistas *Documental *Magazín *Radio revista	*Comentarios *Editoriales *Debates Mesas redondas *Encuestas *Reportajes *Entrevistas *Cuañas *Audio-Foro	*Variedades *Del recuerdo *De un género *Recitales *Revistas *Festivales *Complacencias *Jingle. *Especiales
DRAMÁTICO	NARRATIVO	INFORMATIVO	OPINIÓN	MUSICAL							
*Socio-dramas *Escenas cómicas *Radioteatros *Radionovela *Diálogos dramatizados *Poemas *Cartas Dramatizadas *Historias de dos personajes	*Cuentos *Leyendas Tradiciones *Mitos Fábulas *Parábolas Chistes *Aneédotas *Relatos Históricos *Testimonios *Escritos	*Notas simples *Notas ampliadas *Crónicas *Avances *Boletines *Noticieros *Entrevistas *Documental *Magazín *Radio revista	*Comentarios *Editoriales *Debates Mesas redondas *Encuestas *Reportajes *Entrevistas *Cuañas *Audio-Foro	*Variedades *Del recuerdo *De un género *Recitales *Revistas *Festivales *Complacencias *Jingle. *Especiales							
<p>k. Música La música que acompaña el programa es acorde con el tema utilizado ¿por qué?</p>											
<p>l. Pertinencia del programa</p>	Porqué es pertinente:										
<p>m. Calidad de contenido</p>	Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo										
<p>n. Fallas técnicas de Emisión del Audio:</p>	Silencios prolongados _____ Interferencias _____ Audios reventados _____ Apagones de luz _____ Otro _____ ¿Cuál? _____										

Anexo 4 Audios Analizados

Audios Altaír

Programa 1: [Todos Ponem](#)

Programa 2: [Cinéfagos de Altaír](#)

Audios Óyeme

Programa 1: [Especial Medio Ambiente](#)

Audio RUV

Programa 1: [Palabreando con Sofía](#)

Programa 2: [Debate en Línea](#)

Audios Acústica

Programa 1: [Jugador 12](#)

Programa 2: [Sinónimo de Controversia](#)

Anexo 5
Consolidado Resultados Parrillas de Programación

EMISORAS	CONTENIDO											
	CONTENIDO MUSICAL			CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO			CONTENIDO HABLADO					
	Musical Puro	Musical con mensaje	Musical con algún género específico	Concursos	Hablado de entretenimiento	Musical de entretenimiento	Informativo	Social	Educativo	Cultural	Deportivo	Otros
1. Altair - Universidad de Antioquia	7	0	1	0	2	0	1	1	3	8	0	0
2. Óyeme UJTL - Universidad Jorge Tadeo Lozano	1	1	6	0	4	2	2	2	0	3	5	1
3. RUV UNAD Virtual - Universidad UNAD	7	0	16	0	2	0	3	4	4	5	0	0
4. Acústica - Universidad de Eafit	1	0	2	0	0	0	1	0	3	8	2	2
Total	16	1	25	0	8	2	7	7	10	24	7	3

EMISORAS	EMISIÓN			PÚBLICO OBJETIVO									NÚMERO DE ESPACIOS OFRECIDOS POR EMISORA
	Pregrabado	Programado	En Directo	DIRIGIDO		DIRIGIDO A UNA AUDIENCIA EN GENERAL							
				EXPERTOS	MATERIA DETERMINADA	Niños	Jóvenes	Adultos	Adulto Mayor	Mujeres	Público Mixto		
1. Altair - Universidad de Antioquia	9	7	7	0	4	0	7	1	0	0	11	23	
2. Óyeme UJTL - Universidad Jorge Tadeo Lozano	0	1	26	1	9	0	6	1	0	2	8	27	
3. RUV UNAD Virtual - Universidad UNAD	18	23	0	4	12	0	10	1	0	0	14	41	
4. Acústica - Universidad de Eafit	11	3	5	2	4	0	2	0	0	0	11	19	
Total	38	34	38	7	29	0	25	3	0	2	44	110	

Anexo 6
Certificado Ponencia Análisis de Contenidos
II Encuentro de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe RRULAC

En tiempos de
CONVERGENCIA

**LA COORDINACIÓN DE PONENCIAS
ACADÉMICAS – RRULAC**

CERTIFICA

Que DAMARIS RAMÍREZ, de la Universidad del Quindío y la Universidad Pontificia Bolivariana, presentó la ponencia académica “Análisis de contenido de las parrillas de programación, géneros, formatos, herramientas digitales e interactividad, que están implementando en la web las Ciber-radios Universitarias de Colombia”, en el marco del Segundo Encuentro de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe – RRULAC.

Bogotá, Colombia, 04 de octubre de 2013.



Juan Carlos Valencia
Pontificia Universidad Javeriana
Coordinador Ponencias Académicas

