



TÍTULO

RADIO UNIVERSITARIA Y PODCASTING ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE PODCASTING UTILIZADOS EN INTERNET POR EMISORAS UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA Y MÉXICO

AUTOR

Iván Chávez Hidalgo

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2014

Director	Ignacio Aguaded Gómez
Tutora	Ana Duarte Hueros
Curso	<i>Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2013).</i> Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía
ISBN	978-84-7993-795-9
©	Iván Chávez Hidalgo
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2013



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

Radio Universitaria y Podcasting

**Análisis de los modelos de podcasting
utilizados en Internet por emisoras
universitarias de España y México**

Iván Chávez Hidalgo

Trabajo Fin de Máster

Tutora: Dra. Ana Duarte Hueros

MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN AUDIOVISUAL



TRABAJO FIN DE MÁSTER

Radio Universitaria y Podcasting

Análisis de los modelos de podcasting utilizados en Internet por emisoras universitarias de España y México

Autor: Iván Chávez Hidalgo

Tutora: Dra. Ana Duarte Hueros

Huelva, España, Septiembre de 2013

Datos de IDENTIFICACIÓN:

Autor: Iván Chávez Hidalgo.

Tutora: Dra. Ana Duarte Hueros.

Posgrado: Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual.

Institución: Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía.

Convocatoria: Septiembre de 2013.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	9
II.	MARCO TEÓRICO	13
1.	Internet y Web 2.0.....	13
1.1.	Los orígenes de la Web 2.0.....	15
1.2.	Y ¿Qué es la Web 2.0?	19
2.	El podcasting	21
2.1.	Los orígenes del podcast.....	22
2.2.	Y ¿Qué es el podcasting?	24
2.3.	Las claves del podcasting.....	26
3.	El podcast en el universo radiofónico.....	29
3.1.	La radio en Internet	29
3.2.	Podcasting y radio	32
3.2.1.	Transformaciones en la difusión	33
3.2.2.	Transformaciones en los contenidos	35
3.2.3.	Transformaciones en la audiencia	36
4.	La radio universitaria en España y México.....	38
4.1.	La radio universitaria en Europa	39
4.2.	La radio universitaria en España	41
4.2.1.	Principales características de la radio universitaria en España	42
4.3.	La radio universitaria en América	46
4.4.	La radio universitaria en México.....	48
4.4.1.	Principales características de la radio universitaria en México.....	49

III. INVESTIGACIÓN	55
1. Justificación.....	55
2. Objetivos.....	57
3. Metodología de la investigación.....	58
3.1. Enfoque metodológico	58
3.2. Unidades de análisis	60
3.3. Instrumentos de análisis.....	62
4. Análisis de resultados.....	69
4.1. 98.3 Radio.....	69
4.2. UniRadio.....	80
4.3. UPF.Ràdio	90
4.4. Vox UJI Ràdio.....	96
4.5. Radio UNAM	104
4.6. Red Radio Universidad de Guadalajara	112
4.7. UFM Alterna.....	121
4.8. Fórmulas de transmisión por Internet	128
IV. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL PODCASTING EN LA RADIO UNIVERSITARIA	131
V. CONCLUSIONES	137
VI. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	145
REFERENCIAS.....	147
ANEXOS: CD	155

I. INTRODUCCIÓN

En la actual sociedad de la información y el conocimiento es fundamental comprender las transformaciones que Internet está produciendo en los medios de comunicación. Actualmente, el desarrollo de la Web produce nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicación que cambian radicalmente la manera como nos relacionamos y entendemos los medios tradicionales.

En este sentido, la radio se encuentra ante una de las más grandes transformaciones de su historia. Su convergencia con Internet está generando cambios profundos en su estructura, en su modelo de comunicación, en la formulación de sus contenidos, en los canales de difusión y en su relación con la audiencia.

Una de las relaciones que ha surgido de este proceso de convergencia entre la radio e Internet, y particularmente con lo que se ha denominado la Web 2.0, es la unión de radio y podcasting. Una confluencia que ha transformado los rasgos que han caracterizado al medio radiofónico en más de un siglo de existencia.

Es en este binomio que la presente investigación pretende incursionar. Partimos del interés por analizar la manera en que la radio universitaria de España y México hacen uso del podcast en sus modelos de comunicación en Internet; en primer lugar, como un medio que transforma el discurso radiofónico y abre una nueva manera de relacionarse con el escucha; en segundo lugar, como una herramienta de comunicación que se constituye en un nuevo medio para alcanzar los objetivos de servicio público, inherentes a los medios de comunicación emanados de las instituciones de educación superior; y finalmente, como un canal a través del cual surgen proyectos radiofónicos universitarios que de otra manera no verían la luz.

La estructura de la investigación inicia con la presente introducción.

En la segunda parte continuamos con la delimitación de nuestro objeto de estudio. En esta sección, correspondiente al «Marco Teórico», se sitúa al podcast entre la Web 2.0 y la radio universitaria, poniendo un especial énfasis en las posibilidades de esta nueva herramienta. Para ello, se comenzará desarrollando la evolución del podcast en el contexto general de Internet llevándolo posteriormente al escenario de la Web 2.0, contexto en el que se inscriben sus inicios. De esta manera, se realizará un breve recorrido histórico del podcasting para comprender su evolución y sus elementos característicos.

Posteriormente, se analizará el podcasting a partir de su incorporación en el discurso radiofónico. Trataremos de diferenciar al podcast de otras formas de comunicación por Internet y de descifrar las claves de su avance como herramienta comunicativa. Para ello, se buscará perfilar cómo influye la implantación de esta tecnología a la radio, analizando sus implicaciones en la producción, transmisión y consumo de los contenidos, además de explorar el papel de la audiencia ante esta herramienta de comunicación.

Finalmente, realizaremos una breve radiografía de la radio universitaria en España y México, contextos donde se sitúa la presente investigación. Abordaremos las experiencias pioneras en ambos países, para posteriormente establecer las características que definen a estos medios de comunicación.

La tercera parte, que constituye la parte central de esta investigación, inicia con la justificación del estudio, donde se establece la importancia de realizar el presente análisis. A continuación, exponemos nuestros objetivos para posteriormente realizar una descripción de la metodología utilizada, misma que incluye el enfoque metodológico, las unidades de análisis seleccionadas y los instrumentos diseñados; finalmente, se llevará a cabo el análisis de los modelos de podcasting desarrollados en siete radios universitarias de España y México.

Durante este análisis se revisarán, en primer lugar, las características formales que desarrollan las radios universitarias en sus modelos de podcasting; en segundo lugar, se analizarán los temas abordados por esta vía con el objetivo de identificar en estos contenidos el rasgo principal que debe guiar la labor de los medios de comunicación universitarios: el servicio público.

Aunado a lo anterior, y para obtener una visión integral de nuestro objeto de estudio, realizaremos una serie de entrevistas con los directores de las emisoras analizadas, lo cual nos permitirá profundizar y ampliar nuestro análisis en torno a la importancia del podcast en el medio radiofónico en general y en la radio universitaria en particular.

Para finalizar esta sección, se presenta una radiografía de los modelos de transmisión que las radios universitarias de España y México desarrollan en Internet. Con este análisis se busca establecer el nivel de desarrollo que tiene el podcasting al interior de las emisoras emanadas de las instituciones de educación superior, respecto a otros modos de transmisión como el streaming y la radio a la carta.

En la cuarta parte de la investigación, se desarrollará una propuesta de integración del podcasting en la radio universitaria. A partir del análisis realizado, intentaremos dar forma a un modelo de podcasting que sea de utilidad para los

medios radiofónicos universitarios y donde se integren las mejores prácticas observadas durante el estudio.

Finalmente, en la quinta y sexta parte, se desarrollarán las conclusiones derivadas del análisis realizado y las futuras líneas de investigación identificadas a lo largo de la investigación.

De esta manera, el presente trabajo pretende convertirse en un primer acercamiento en la investigación en torno a la influencia del podcasting en el medio radiofónico, con lo cual se busca contribuir con un grano de arena en la comprensión de las múltiples transformaciones que la radio experimenta a partir de su convergencia con Internet.

II. MARCO TEÓRICO

1. Internet y Web 2.0

El diccionario de la Real Academia Española define Internet como: «Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación». Dentro de esta definición se concibe Internet como una gran red de comunicaciones que está formada por millones de ordenadores conectados entre sí, mediante un conjunto de protocolos denominado TCP/IP, que es un estándar único y universal necesario para que todas las computadoras puedan conectarse entre sí.

En la actualidad, dentro de esta concepción de Internet encontramos una gran cantidad de servicios como son la World Wide Web, el correo electrónico, la transferencia de archivos, redes de servicios, entre muchos otros. Sin embargo, esta definición, con un claro sesgo tecnológico, no refleja la manera como Internet ha evolucionado en los últimos años, convirtiéndose en una revolución tecnología y social que penetra en todos los ámbitos de la actividad humana.

Autores como Manuel Castells han definido Internet como «un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global» (Castells, 2001: 16). Es a partir de esta definición que Castells nos habla de la «Galaxia Internet», de forma similar a cuando McLuhan (1962) nos habló de la «Galaxia Gutenberg» a raíz de la difusión de la imprenta.

Y si bien es cierto que Internet surge como una realización técnica, en la actualidad esta plataforma se ha convertido en una herramienta cuya naturaleza supera rápidamente el componente tecnológico, transformando principalmente el papel del usuario como generador de contenidos:

Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. De esto se deduce una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción (Castells, 2000: 62).

Castells nos habla de Internet como una creación cultural en donde se plasman los principios y valores de sus inventores. Estos valores, eminentemente libertarios, determinaron una arquitectura abierta, de difícil control, y al ser una tecnología de comunicación interactiva, los usos de Internet se reflejaron en el tipo de aplicaciones tecnológicas surgidas de esta plataforma. Así, cuando la sociedad asimila la extraordinaria capacidad que representa Internet, estos valores libertarios sobre los cuales fue construida la red se difundieron en el conjunto de la vida social, particularmente entre las generaciones jóvenes. De esta manera, Internet y libertad se hicieron para mucha gente sinónimos en todo el mundo (Castells, 2003: 1).

Por lo tanto, Internet fue diseñada como una tecnología abierta, de libre uso, con la intención deliberada de favorecer la libre comunicación global, y cuando los individuos y comunidades que buscan valores alternativos en la sociedad se apropiaron de esa tecnología, ésta amplificó aún más su carácter libertario, de sistema de comunicación interactivo, abierto y global.

Es en este panorama donde emerge un nuevo escenario donde las personas son capaces de transformar Internet mediante el uso de las tecnologías: la Web 2.0. Una nueva realidad que se configura a partir de la utilización de herramientas que posibilitan una presencia activa de parte de los usuarios. Y si bien esta Web 2.0 fue controvertida desde sus inicios, con el paso del tiempo se consolidó como referencia de una red caracterizada como plataforma, descentralizada y, sobre todo, con una participación activa de los usuarios.

Es a partir de este contexto que iniciamos el recorrido de la presente investigación, en tanto constituye el escenario donde surge el podcast, junto con una serie de instrumentos como son: blogs, wikis, redes sociales, entre otros, y que Orihuela ha denominado medios sociales o software social:

El conjunto de herramientas (programas o redes) que permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos. Los medios sociales devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por los medios tradicionales (Orihuela, 2005: 26).

Éstos son los valores que dan forma a esta Web y que determinan la construcción social del sistema tecnológico que ve nacer el podcast.

1.1. Los orígenes de la Web 2.0

El origen del concepto Web 2.0 surge en el año 2004, a partir de las ideas del grupo editorial O'Reilly Media y de MediaLive International, empresa especializada en la organización de eventos del sector tecnológico. Se partía del análisis de la situación de Internet, posterior al estallido de las empresas *puntocom*¹ a finales de la década de 1990, en el que habían identificado un resurgimiento de la Web pero con características diferentes. Estábamos ante aplicaciones que ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido respecto a la base de las aplicaciones anteriores, las cuales eran muy limitadas: correos, formularios de contacto y poco más.

De esta manera, a mediados de 2004, O'Reilly y MediaLive International acuñaron la expresión Web 2.0 como un término bajo el que organizar una serie de conferencias sobre el presente de la World Wide Web. Según O'Reilly:

Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observó que lejos de “estrellarse”, la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como “Web 2.0” pudiera tener sentido? (O'Reilly, 2005: 1).

Así, en octubre de 2004 se llevó a cabo la primera «Conferencia Web 2.0». A partir de este momento el término se fue popularizando progresivamente. Si bien desde un comienzo esta definición no estuvo exenta de controversia, ya que representaba colocar una etiqueta a un fenómeno en constante evolución, aunado además al evidente componente de marketing que lleva implícito, el término se fue consolidando como una manera de referirse a proyectos y servicios que comparten unas características en común: considerar a Internet como una plataforma, la participación activa de los usuarios y la descentralización de los contenidos. En síntesis, una Web abierta a la participación de usuarios que tienen a su disposición aplicaciones que facilitan su transición de consumidores a productores y distribuidores de contenidos multimedia.

¹ La «burbuja puntocom» es un término que se refiere a un período de crecimiento en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet. Esta corriente económica especulativa se dio entre 1997 y 2001. Durante este período, las bolsas de valores de las naciones occidentales vieron un rápido aumento de su valor debido al avance de las empresas vinculadas al nuevo sector de Internet y a la llamada Nueva Economía. Al pasar el tiempo, muchas de estas empresas quebraron o dejaron de operar.

Posterior a esta conferencia, en el año 2005, Tim O'Reilly publicó el artículo «What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software», texto donde pretendía enmarcar las características principales de esta nueva Red. Pero, ¿cuáles eran estos principios constitutivos de los que hablaba O'Reilly al intentar definir las principales aplicaciones que caracterizarían la Web 2.0?

- *La web como plataforma de trabajo*

Esta es una de las principales características atribuidas a las aplicaciones Web 2.0. Consiste en la posibilidad de que el usuario haga las cosas a través de la Red utilizando los servicios web como programas, sin necesidad de tener instalado el software en el ordenador.

O'Reilly destaca como ejemplo de lo anterior la diferencia entre *Netscape* y *Google*. En el caso de *Netscape*, estamos ante un programa que era necesario tener instalado para posteriormente ejecutarlo y navegar por las páginas web, software que estaba sujeto a un periodo de usabilidad que una vez concluido obligaba al usuario a adquirir una nueva licencia. Por el contrario, *Google*, es una aplicación que funciona directamente en la Red y que está en contante actualización.

En este sentido, las herramientas de la Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información y el usuario conectado a la Red siempre tiene acceso a ella. La idea central que guía este proceso es que el producto mejora con el uso y con el crecimiento de los usuarios que producen y colocan contenidos en la Red.

- *Fortalecimiento de la inteligencia colectiva*

O'Reilly toma como punto de partida para la transición de la Web 1.0 a la 2.0 el estallido de la burbuja de las empresas *puntocom*. En este sentido nos dice:

el principio fundamental que se esconde detrás del éxito de los gigantes nacidos en la era de la Web 1.0 que han sobrevivido para liderar la era de la Web 2.0 parece ser éste, que han abrazado el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva (O'Reilly, 2005: 2).

Esta inteligencia colectiva se construiría mediante la interacción de los usuarios en la Red, buscando la construcción de conocimientos nuevos

compartidos por todos. Como ejemplo, O'Reilly destaca Wikipedia, espacio elaborado mediante las aportaciones y correcciones de los propios internautas.

- *La gestión de bases de datos como competencia básica.*

El autor nos habla de la importancia del «infoware», es decir, de aquellos programas que se construyen sobre los cimientos de una extraordinaria base de datos y que son capaces de gestionar esa información para crear una masa crítica de usuarios. De esta manera, estos programas obtienen un valor añadido que les permite crecer comercialmente. En este sentido, *Google*, *Amazon* o *eBay* son ejemplos emblemáticos de la combinación de software con datos.

Amazon, por ejemplo, como servicio de venta de libros online, ha sabido sacar partido de los datos mediante la presentación de otras informaciones vinculadas a los libros, como las imágenes de portada, el índice y especialmente los datos y comentarios aportados por los usuarios. Así, en la medida en que un proyecto obtenga una masa crítica de usuarios que aporten una suma de datos de alto valor añadido, mayor será también su dimensión comercial. Al final, lo valioso de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que como vimos en el primer punto, en muchos casos el software es un recurso abierto.

- *El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software*

O'Reilly señala la importancia de la cultura del software libre y de la gratuidad. Se refiere a aplicaciones que se encuentran en la propia web y que en la mayoría de los casos son gratuitas, en detrimento de los programas cerrados y de pago. Bajo la filosofía de la Web 2.0 estos programas son concebidos más como un servicio que como un producto.

En el escenario anterior, caracterizado por programas con fecha de usabilidad, el papel de los usuarios se limitaba al de consumidores en un modelo de negocio cerrado y sometido a un «régimen de obsolescencia planificada» (Pardo, 2007: 28).

Sin embargo, en este nuevo escenario, nos encontramos ante un cambio de modelo de negocio. Ahora las empresas deben tratar a los usuarios como co-desarrolladores, dado que el análisis constante de sus necesidades y del uso que hacen del software es un factor clave para las compañías.

- *Modelos de programación ligeros*

En la Web 2.0 el software no es lo más importante, sino el servicio y el papel activo que desempeñan los usuarios. En este contexto los modelos de programación utilizados deben caracterizarse por su sencillez, cualidad que no debe contraponerse con la fiabilidad y las posibilidades de su reutilización.

O'Reilly concreta este principio en tres elementos. En primer lugar, el desarrollo de modelos de programación ligeros que reduzcan la complejidad para un usuario que es considerado co-desarrollador; en segundo lugar, apostar por los servicios que le dan al usuario la capacidad de elegir y acceder a los contenidos donde y cuando quiera; finalmente, diseñar servicios que puedan ser modificados y reelaborados. En suma, se busca que las aplicaciones crezcan sin complicaciones, poniendo el énfasis en la reducción de la complejidad.

El ejemplo de lo anterior lo encontramos en el software libre y los sistemas *open source* que permiten el acceso al código fuente del producto, de modo que éste pueda ser reutilizado y readaptado a las necesidades del usuario o del programador. Por otra parte, cabe señalar que esta característica de la Web 2.0 se construye sobre la base de licencias como Creative Commons, que permiten un determinado uso de los contenidos no restrictivo, en contraposición al Copyright.

- *El software no limitado a un solo dispositivo*

El ordenador deja de ser el único dispositivo por medio del cual podemos acceder a Internet. Ahora los servicios propios de la Web 2.0 se desplazan hacia otras terminales como los reproductores de música portátiles o los teléfonos móviles. Un ejemplo de esto lo constituye iTunes, software que si bien se encuentra instalado en nuestro ordenador, es al mismo tiempo un recurso web, un espacio que nos permite acceder a música y a contenidos de emisoras en cualquier parte del mundo, además de que actúa como intermediario entre la Web y nuestro dispositivo móvil.

- *Experiencias enriquecedoras del usuario*

Herramientas propias de la Web 2.0 como son los blogs, las wikis, las redes sociales o el podcast, colocan al usuario en el centro de la red. Estas aplicaciones les permiten a los internautas crear e interactuar decidiendo qué, cómo y cuándo quieren acceder a los contenidos.

Aunado a esto, los usuarios se convierten en fuentes invaluable de información para las empresas. Es a partir de esto que O'Reilly sostiene que las compañías que tengan éxito crearán aplicaciones que aprendan de sus usuarios, usando un arquitectura de participación para construir una abrumadora ventaja derivada no sólo de la interfaz software, sino de la riqueza de los datos compartidos.

Es a partir de estas características descritas por O'Reilly en su texto fundacional, que Internet deja de ser un mero escaparate de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre la base de la participación de los usuarios. A partir de este momento girarán en torno al concepto de Web 2.0 una serie de términos que definirán su evolución: software social, contenidos generados por el usuario, etiquetas, redes sociales, sindicación de contenidos y podcast. Éstos son sólo algunos de los términos en la numerosa lista de conceptos que enriquecen este fenómeno.

Así, el término Web 2.0 adquiere relevancia, fundamentalmente a partir de los proyectos desarrollados bajo las características expuestas anteriormente. En cualquier caso, es importante destacar que estamos ante un proceso evolutivo, a tal grado cambiante que, si bien aún no terminamos de comprender los cambios que esta Web 2.0 está generando, ya comienza a describirse la Web semántica como Web 3.0 (Pérez, 2008).

En suma, basta decir que nos movemos hacia un entorno donde la cada vez más influyente plataforma en la que se ha convertido Internet permite crear medios que transforman y en muchos casos ganan terreno a los medios tradicionales (Pardo, 2007: 33).

1.2. Y ¿Qué es la Web 2.0?

Como puede observarse, en el texto de O'Reilly, si bien se describen las características esenciales de esta nueva realidad en la Red, no se proporciona un concepto claro que responda a la pregunta: ¿Qué es la Web 2.0?

El concepto Web 2.0 no ha estado exento de polémica. Autores como Cobo Romaní y Pardo Kuklinski admiten que esta denominación es un término apropiado para referirse a las aplicaciones dominantes y la fase actual de la Red, pero advierten que es «uno más de los conceptos en un escenario de obsolescencia terminológica planificada» (Cobo & Pardo, 2007: 15).

En esta línea crítica hacia concepto Web 2.0, Berners-Lee (2006) recuerda que el planteamiento de la Red como un espacio de colaboración e interacción entre las personas ya existía en los inicios de la World Wide Web. Por ello, considera que Web 2.0 es un término que responde más a necesidades de marketing que a una realidad distinta que deba ser redefinida:

La Web 1.0 ya consistía en conectar a las personas. Era un espacio interactivo, y pienso que Web 2.0 es un término propio de la jerga del sector, aunque en realidad nadie sabe exactamente qué es. [...] La idea de la Web como interacción entre las personas se trata, en realidad, de lo que la Web es en su naturaleza. Fue diseñada como un espacio de colaboración en el que las personas pudieran interactuar (Laningham, 2006, párr. 56).

Por su parte, Ribes (2007) propone partir de una definición básica para abordar el concepto de la Web 2.0, una perspectiva que le lleva a centrarse en una de las características fundamentales de las aplicaciones que habitualmente se identifican con esta evolución de Internet:

Podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente (Ribes, 2007, párr. 5).

Partiendo de esta definición de Ribes, consideraríamos aplicaciones propias de la Web 2.0 todas aquellas que permitan a los usuarios interactuar mediante el uso compartido y la suma de información. Estas interacciones son posibles mediante la mezcla o reutilización de la información o bien generando nuevas aplicaciones a partir de la información existente.

Finalmente, es importante señalar las aportaciones de autores como Sáez-Vacas y Fumero y Roca (2007) quienes consideran que el auge de este tipo de aplicaciones no es más que una fase todavía muy inicial de un importante proceso de cambio en la evolución de la Red, cuyo horizonte es una Web de Nueva Generación (WebNG). En este contexto cabría entender la Web 2.0 como:

la promesa de una visión realizada: la Red -la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas, porque nace de la

propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo. (Fumero & Roca, 2007: 10).

Siguiendo la reflexión de Fumero y Roca, en un contexto sociotécnico en permanente transformación, la Web 2.0 sería solamente una etapa de un largo proceso. Se trataría entonces, de una estación en la que estaríamos más cerca del horizonte final: la red como verdadero espacio de interacción social y pilar de la sociedad del conocimiento.

Es en este escenario de difícil definición donde el podcast, junto con otros instrumentos propios de la Web 2.0 hace su aparición. Herramientas que permiten la participación de los usuarios y que adquieren una gran importancia por el factor social que introducen en Internet:

Si en la Internet anterior los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en la nueva todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos. Frente a la Web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel. Se parte de la concepción de la Web 2.0 como algo que va más allá de la acepción técnica, o puramente instrumental, para profundizar en su dimensión comunicativa e informativa (Cebrián, 2008b: 346).

De esta manera, la Red se caracteriza por este desarrollo donde cada vez hay un mayor protagonismo de aplicaciones y servicios que responden a los principios originarios de la Web. Un escenario propicio para el surgimiento del podcast y su posterior utilización por los medios de comunicación tradicionales.

2. El podcasting

Una vez descrito el contexto del cual surge el podcast, ahora es necesario comprender las claves de este fenómeno comunicativo que será abordado posteriormente en su simbiosis con la radio universitaria.

Y si bien la presente investigación se centra en la utilización de esta herramienta por las emisoras universitarias es importante volver sobre los pasos del podcast e identificar su origen y desarrollo en la Web; un medio de comunicación que surge de la inquietud de los usuarios por formar parte activa del proceso comunicativo en Internet.

2.1. Los orígenes del podcast

Fue el 12 de febrero de 2004 cuando se aludió por primera vez al término podcasting. Ben Hammersley, en su artículo titulado «Audible Revolution», publicado por el diario británico *The Guardian*, nos habla sobre un fenómeno que surgía en Internet y que aún no era definido de manera precisa.

Hammersley se refería a la difusión de archivos de audio de forma periódica donde se abordaba alguna temática específica y que eran producidos y distribuidos por una misma persona. En su artículo Hammersley se preguntaba cómo llamar a esta actividad: «But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?» (Hammersley, 2004, párr. 2)

Las claves del nuevo fenómeno eran, según este artículo, la posibilidad de acceder a contenidos sonoros descargables cuando el oyente quiera y donde quiera, dado que puede llevarlos consigo mediante un reproductor portátil.

Para rescatar el proceso que dio origen al podcasting es necesario remontarse al año 2001 cuando Dave Winer, desarrollador de software y sitios web se unió a Adam Curry, ex-locutor de *MTV*, ambos buscaban un sistema que fuera capaz de distribuir archivos de audio a través de los blogs (Berry, 2006: 11).

Winer, quien era uno de los especialistas que habían desarrollado el lenguaje de programación llamado *Really Simple Syndication* (RSS), el cual permitía recibir información de forma automatizada a través de la Web mediante suscripción, logró añadir a este lenguaje RSS el código necesario para adjuntar archivos sonoros.

Sin embargo, aún cuando ya se habían logrado avances importantes, tardaría un tiempo para que el podcast viera la luz ya que se requería, por un lado, que las personas comenzarán a experimentar con la incorporación de esta nueva herramienta, y por otro, era necesario desarrollar aplicaciones que de forma automática se encargaran de extraer los archivos de audio de las páginas web y los trasladaran a un dispositivo portátil que permitiera escucharlos en cualquier momento y lugar. Hasta ese momento sólo *RadioUserland* –programa diseñado por el propio Winer- era el único software capaz de realizar esa tarea (Sellas, 2008: 157).

Estas limitaciones provocaron que en sus inicios el podcast se circunscribiera a pequeños círculos especializados. No obstante, sería en la primera edición del encuentro conocido como *BloggerCon*, celebrado en octubre de 2003 en la Universidad de Harvard, donde las diversas iniciativas que fluían de manera independiente encontrarían un espacio de confluencia y desarrollo.

En ese encuentro Winer desarrolló un *feed*, que no es otra cosa que un canal o fuente de información, que era actualizado de manera constante con entrevistas que realizaba Christopher Lydon a bloggers y personalidades de la política. Winer presentaría este avance a través de su blog con el objetivo de incentivar a grupos de desarrolladores de software a colaborar en la búsqueda de un programa agregador que fuera capaz de descargar automáticamente estos archivos.

Por su parte, Adam Curry presentó un software que había desarrollado para sistemas operativos Apple que automatizaba el traslado de los documentos sonoros recibidos con *RadioUserland* al reproductor iTunes, para posteriormente sincronizarlos con el dispositivo portátil *iPod*. Posteriormente, Curry conseguiría una primera versión del programa *RssToiPod*, el cual coloca en su blog con la idea de que más gente lo desarrolle. Finalmente, gracias a los desarrollos subsecuentes, en septiembre de 2004 se publica el primer agregador de podcasting bajo el nombre de *iPodder*. (Sellas, 2008: 158).

En mayo de 2005, Xeni Jardin publicó en la revista *Wired* una entrevista con Adam Curry quien narraba de la siguiente manera el inicio del podcast:

Yo soy una de las personas que lo crearon, sin embargo, yo no cree el nombre. Fue en Julio de 2004. Solamente recopile bits y tecnología que ya existía – RSS, Mp3s, iPods y otros reproductores portátiles- y probé a reunirlos para hacer simple la tarea.

A mí me gustaba observar como la gente empezaba a agregar audio en sus blogs, pero no me gustaba tener que buscarlo. Yo buscaba un experiencia mágica... que yo me marchara y mi ordenador hiciera el trabajo por mí. Yo quería que bajara el Mp3 cuando estuviera disponible en mi sitio favorito y simplemente lo integrara en mi iPod.

Había estado preguntando a diversos amigos que eran desarrolladores de software si podrían programar algo así para mí, y era el tipo de cosa que nunca habían pensado hacer. Así que comencé a aprender por mi mismo cómo construir lo necesario para hacer esto.

Lo llame iPodder, y lo colgué como código abierto (open source) en ipodder.org. Después, otras personas comenzaron a desarrollarlo (Jardin, 2005, párr. 22).

Para 2004 los medios de comunicación comenzaban a publicar noticias y entrevistas relacionadas con el podcasting. Fueron varios los elementos que comenzaron a llamar la atención sobre este fenómeno; primero, por la difusión que

se hizo de la nueva herramienta a través de blogs muy conocidos como el de Dave Winer y Adam Curry; en segundo lugar, estaba el hecho de que la nueva herramienta hacía referencia de forma implícita al dispositivo *iPod* de Apple, que en aquél momento era un producto revolucionario en el sector de los reproductores digitales portátiles. Estos elementos contribuyeron a captar la atención de los medios y de los usuarios de Internet.

Así, al mismo tiempo que aumentaba el número de podcasters y que aparecía el primer directorio de podcasts (PodcastAlley), crecía exponencialmente el resultado de una búsqueda en *Google* con el término «podcast». El columnista Doc Searls, en uno de sus artículos referenciaba su búsqueda de la palabra «podcast» en el conocido buscador para conocer el impacto que tenía en la Red. El día 28 de septiembre de 2004 aparecieron 24 entradas; el día 30 del mismo mes, 526; tres días después, 2.750; para el 18 de octubre se contabilizaban 100.000 entradas; un año después, *Google* mostraba más de 100.000.000 entradas con la palabra «podcast» (Frigola, Grané & Bartolomé, 2008: 10). Al mes de julio de 2013, la palabra «podcast» arroja 222.000.000 resultados.

De esta manera, el podcasting deja de ser paulatinamente un simple método de distribución de contenidos para convertirse en un movimiento comunicacional consolidado que representaba un paso más en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, de distribución y de recepción de contenidos sonoros en Internet.

2.2. Y ¿Qué es el podcasting?

En el año de 2005, el Oxford University Press, el servicio de publicaciones encargado de la edición y actualización de los diccionarios de la Universidad de Oxford, eligió el término podcast como la palabra del año. En 2013, los responsables del Oxford Dictionary of English recogen la siguiente definición de podcast:

Definition of podcast

noun

a multimedia digital file made available on the Internet for downloading to a portable media player, computer, etc..

Como puede observarse, se trata de una definición determinada por tres elementos fundamentales: es multimedia, es descargable y puede ser transportado en un dispositivo portátil.

Por su parte, autores como Berry lo define de la siguiente manera: «contenidos mediáticos subministrados automáticamente a un suscriptor a través de Internet» (Berry, 2006: 144). Esta definición se diferencia de la anterior en el hecho de que pone el énfasis en la aplicación de la sindicación de contenidos a los documentos sonoros, dado que el podcasting permite que archivos de sonido que antes se descargaban manualmente ahora sean descargados de forma automática y, del mismo modo, sincronizados con un dispositivo portátil.

Siguiendo esta línea de reflexión, Gelado sostiene que «podemos definir podcasting como la sindicación de archivos de sonido que permiten su distribución y posterior descarga de forma automática y periódica. El formato de archivo de sonido más utilizado es Mp3 y el de sindicación es RSS» (Gelado, 2007: 164). Sin embargo, el autor añade dos matices importantes en esta definición. En primer lugar, recuerda que al margen de la sindicación, el oyente también tiene la opción de visitar la página web del podcast y descargar manualmente el archivo de sonido. Y en segundo lugar, también puede escucharlo en la propia web mediante streaming, ya sea a través de un reproductor ubicado en la página o bien con un enlace que puede abrirse desde un programa de reproducción instalado en el ordenador del usuario.

Estas apreciaciones nos sitúan en un escenario donde se hace necesaria una definición del concepto de podcast, y de esta manera acotar algunos márgenes dentro de los cuales ubicaremos este medio. Para ello partimos de las características descritas por Sellas (2008: 177-178):

- a) Entendemos por *podcasting* la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web o *feed*. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un *feed* con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS.
- b) Por su parte, denominamos *podcast* al archivo de sonido distribuido mediante *podcasting*, o bien a la serie de contenidos sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo *feed*.
- c) Por sus características, el *podcasting* favorece la portabilidad, dado que el proceso de descarga puede completarse con la sincronización con un reproductor portátil lo que brinda autonomía en la audición. Sin embargo, también puede escucharse online por streaming o mediante un programa de reproducción de música, en el ordenador personal del oyente.

Es dentro de estos límites que ubicamos el concepto de «podcasting» y «podcast», basándonos principalmente en la aproximación como instrumento para la distribución de contenidos sonoros a través de Internet.

Establecidas estas características es importante añadir que esta herramienta no es una simple construcción técnica, sino que también representa un fenómeno comunicacional, tal y como apunta Winer:

para los bloggers, como una manera más de comunicar con un grupo de gente interesada en aquello que saben y piensan. También lo veo como un medio para organizaciones profesionales, especialmente aquellas sin ánimo de lucro, para informar a la gente por una vía idónea y poderosa (Winer, 2007, párr. 11).

Así, consideramos fundamental realizar nuestro acercamiento a este fenómeno no sólo desde una perspectiva técnica sino también comunicacional, un enfoque que pretendemos desarrollar en el siguiente apartado.

2.3. Las claves del podcasting

Los elementos característicos del podcast explican en gran medida su éxito y expansión como medio de comunicación en Internet. Como se ha señalado, esta herramienta, producto de la confluencia del Blog y del Mp3, tiene su singularidad en la unión del audio con la sindicación web.

En esta particularidad, que podría parecer menor, subyace una transformación profunda, ya que modifica la manera en que los oyentes acceden a contenidos sonoros en Internet. El usuario ahora es capaz de decidir qué, cómo y dónde recibe la información que le interesa.

Ya Nicholas Negroponte hablaba en 1995 de que el futuro de la Red estaba en la generación de contenidos a medida, donde el usuario iba a decidir qué quería ver, escuchar o leer en cada momento:

A excepción de los deportes y las elecciones, el resto de emisiones televisivas y de radio del futuro se recibirán de manera asíncrona. Esto sucederá tanto a la carta como por “radioselección”, un término acuñado en 1987 por Stewart Brand en su libro sobre el Media Lab. [...] Por otra parte la información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queremos, cuando lo deseemos. Esto exigirá un replanteamiento radical de la programación pagada por publicidad (Negroponte, 1995: 102).

Como señala Negroponte, el contenido bajo demanda representa una de las principales transformaciones que experimenta el panorama comunicativo contemporáneo, y que se ve particularmente reflejado en el concepto de podcasting, ya que representa la capacidad del usuario de decidir sobre los contenidos.

Por otro lado, si bien el podcast brinda nuevas posibilidades en la selección del consumo, también representa un cambio desde la óptica opuesta, ya que abre la posibilidad de que el consumidor se convierta en productor. El podcast permite que cualquier persona pueda convertirse en creador y distribuidor de sus propios contenidos sonoros en Internet.

Del mismo modo que hacer un blog es cada vez más sencillo a través de aplicaciones web específicas para ello, también existen herramientas que convierten la tarea de generar un podcast en algo muy simple. En algunos casos, el usuario sólo debe hacer un clic para subir un archivo de audio a una aplicación web que se encarga automáticamente del resto del proceso, especialmente de la generación del documento en formato RSS.

Y es que el desarrollo del podcast, como muchas otras aplicaciones de la Red, se produce a través de un flujo que va de abajo hacia arriba. En este sentido, Castells describe de manera muy acertada en qué consiste la apropiación tecnológica para la generación de contenidos:

Lo maravilloso de la tecnología es que la gente acaba utilizándola para algo completamente distinto a su destino original. Es este valor de lo inesperado lo que subyace a la creatividad en la sociedad y la innovación en la empresa. Como hemos visto, Internet es el resultado de la apropiación social de su tecnología por parte de sus usuarios/productores. Es posible que la interacción entre los medios de comunicación e Internet siga un curso similar. Consideremos una por una las áreas de comunicación y expresión cultural en las que Internet está convirtiéndose en un medio privilegiado, con la consiguiente transformación de las prácticas culturales (Castells, 2001: 222).

En este sentido, desde su aparición, el podcast se ha convertido en una herramienta de difusión de contenidos que ha eliminado muchas de las barreras que existían en el ámbito de la distribución de audio, generando una corriente que poco a poco va asentándose sobre la base de una audiencia que ahora puede escuchar programas fuera del circuito de los grandes medios de comunicación. Así, los contenidos generados por distintos sectores adquieren mayor relevancia,

convirtiéndose en una opción alternativa respecto a la oferta proveniente de los medios masivos.

Ya en 1980 Alvin Toffler desarrollaba un teoría que nos hablaba de que las nuevas tecnologías permitirían al consumidor ser al mismo tiempo productor, figura que el autor definió como «prosumidor», para referirse a la idea de que los consumidores tendrían cada vez mayores posibilidades de decidir sobre los contenidos que consumen, moviéndonos hacia una mayor personalización y participación en el proceso de producción y distribución (Toffler, 1980). Este concepto acuñado por Toffler, se corresponde en algunos aspectos al desarrollado por Jean Cloutier en su modelo «EMIREC», (Cloutier, 1975) donde nos dice que los nuevos medios permiten que las personas sean a la vez emisoras y receptoras.

De esta manera, el podcasting se constituye como uno de los instrumentos de la Web 2.0 denominados «social media» y que son capaces de devolver al ciudadano el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de una agenda que había sido monopolizada por los medios tradicionales (Orihuela, 2005: 26).

Los ciudadanos dejan de ser pasivos ante la oferta que les presenta la televisión, la radio o la prensa. Ahora existe la posibilidad de convertirse en una audiencia activa creando contenidos sobre temas que generalmente no son tocados por los medios masivos. Así, la información y el conocimiento fluyen de manera horizontal en contraposición del esquema vertical y unidireccional en el que operan los medios tradicionales, que deciden que se transmite en cada momento.

Y si bien la presente investigación se centra en el potencial del podcasting en el medio radiofónico, es fundamental recordar que el surgimiento del podcast, así como de gran parte de las nuevas tecnologías en Internet, nace de la necesidad de los usuarios por formar parte activa del proceso comunicativo, provocando una mayor democratización de estos procesos.

Aplicaciones como el podcast están ligadas a la libertad de expresión en todas sus formas, basada en la expresión libre e interactiva. Podemos decir que este es el objetivo principal de los usuarios de la Web: recibir los contenidos que desean, donde quieren y cuando quieren, no importa si estos contenidos vienen de un usuario con intereses similares al suyo, de un medio de comunicación público, privado o de una radio universitaria.

3. El podcast en el universo radiofónico

El primer medio de comunicación que muestra interés por el podcast fue la radio. Esto es natural, si partimos de que ambos medios portan el mismo «ADN comunicativo»: el sonido.

La radio entendió muy pronto la trascendencia del podcast como un medio que podía incorporarse a su modelo de comunicación por Internet y que le proporcionaba un nuevo mecanismo para llevar sus contenidos a los escuchas.

Serían las cadenas anglosajonas las que, desde finales de 2004, comienzan a incorporar el podcasting en sus ofertas radiofónicas. En este sentido, destacan las radios públicas: la BBC (en Reino Unido), la CBC canadiense o la Australian Broad Casting Corporation (ABC), junto con otras emisoras asociadas al consorcio National Public Radio (NPR) de los Estados Unidos (Sellas, 2008: 197).

Así, una vez que hemos iniciado este recorrido, identificando el contexto del cuál surge el podcast, pasando posteriormente por la revisión de las principales características de esta herramienta de comunicación, es momento de entrar al estudio de su incorporación al lenguaje radiofónico. Para ello, realizaremos primero una breve revisión del proceso de convergencia del medio radiofónico con Internet, donde situaremos los antecedentes del podcast en la radio.

3.1. La radio en Internet

La incorporación de la radio en Internet puede ser ubicada a principios de la década de 1990, con las primeras experiencias pioneras de difusión de audio en la Red. En 1993, Carl Malamud y el grupo Columbus IETF lanzaron en Internet *Talk Radio*, un programa semanal que fue el primer espacio sonoro online «con una concepción radiofónica» (Ribes, 2001: 131). Para escuchar el programa era necesario descargar el archivo al ordenador ya que todavía no era posible la audición por streaming, es decir, desde la misma página web de la emisora.

Sería en 1995 cuando la empresa *Progressive Networks* desarrolló un software que permitía la reproducción sonora desde la Red. *RealAudio* hacía posible una nueva distribución de contenidos sonoros en Internet. Con el streaming dejaba de ser necesario descargar el archivo de audio; con un clic y después de unos segundos se podía acceder a la reproducción.

Sin embargo, estos avances no implicaron grandes transformaciones en el medio radiofónico. Como destaca Franquet (2003), la irrupción de la radio en

Internet tuvo una motivación más publicitaria o de marketing que comunicativa, dado que se trataba básicamente de estar presente en el la Red.

En un primer momento, la radio se incorporó a Internet sólo para dejar constancia de su existencia, reforzar su imagen y difundir las parrillas de programación. No obstante, en una segunda atapa, gracias a los avances tecnológicos, se plantean sacar provecho del nuevo soporte de dos maneras; primero, colocando los audios de algunos programas; y después, facilitando la escucha de la programación en directo (Franquet, 2003).

Así, al avanzar la década de 1990, las emisoras en Internet van incorporando nuevos mecanismos para la distribución de sus contenidos. Paulatinamente pasan de una presencia anecdótica en Internet a ofrecer a la audiencia contenidos sonoros en línea.

En su funcionamiento interno, la radio comienza a mejorar sus procesos de producción. Por un lado, los soportes digitales ofrecen mayor calidad y capacidad de almacenamiento, mediante el ordenador se hacen más precisas la técnicas de edición y montaje, los puestos de trabajo se conectan en red, los archivos sonoros se expanden y son más accesibles, y gracias a Internet las fuentes de información se diversifican (López & Peñafiel, 2000).

Estos cambios producidos en el medio radiofónico han llevado a autores como Cebrián Herreros (2008a) a analizar las variantes de la radio en Internet. El investigador propone las siguientes denominaciones, que desde su reflexión, representan los diferentes estadios del fenómeno:

Radio por Internet: una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión. Se refiere a aquellas emisoras que utilizan la Web sólo para transmitir vía online el mismo contenido que emiten por ondas hertzianas.

Radio en Internet: esta denominación debe abordarse desde una doble concepción; por un lado, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras herramientas de participación; por otro lado, la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio tradicional como son los archivos de audio, los contenidos musicales y el acceso a la programación de las emisoras.

Ciberradio: recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad; y en otros, mediante diversas fragmentaciones que permite a los usuarios acceder a los contenidos de manera aislada. La orientación es hacia la creación de ofertas específicas y distintas a la

radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónico por la incorporación de las especificidades de Internet.

Es esta ciberradio de la que nos habla Cebrián, la última etapa en este desarrollo, y que, a decir del autor, responde a distintas características.

Por un lado, estamos ante un medio que es relativamente sencillo de implementar. Esto se debe fundamentalmente a que no requiere licencia para su operación y la infraestructura necesaria para su operación es mínima; a diferencia de la radio tradicional, que generalmente requiere de una inversión mayor, además de la exigencia de un permiso o concesión para su operación.

Además, el público potencial de este medio es global ya que la única limitante en este sentido es el idioma. Los contenidos por otro lado, tienden a la diversificación, es decir, a la incorporación de textos, videos, hipervínculos, además de herramientas de interacción como chats y foros.

Por último, mientras que la radio tradicional supone linealidad, simultaneidad y fugacidad, la ciberradio supone un cambio radical, ahora el usuario elige el momento, el modo y el lugar de la escucha. El usuario es capaz de seleccionar los contenidos que le interesan y deja de estar condicionado a la escucha en directo de los programas (Cebrián, 2007).

Así, es a través de Internet que la radio se expande y se transforma de una manera nunca antes vista, con lo que amplía y renueva sus posibilidades. Se abren nuevos caminos para que el medio radiofónico desarrolle un modelo de comunicación donde se de cabida a los rasgos inherentes de la Web 2.0, es decir, la oportunidad para la radio de incorporar el valor del «infoware», el potencial de la inteligencia colectiva, del software libre, entre otros. Un marco propicio para el desarrollo del modelo comunicativo que plantea Cebrián:

En la ciberradio se crean procesos paralelos de comunicación desde el momento en que el usuario puede tomar la palabra, convertirse también en emisor de información y promotor del dinamismo comunicativo. La interactividad de la ciberradio es un encuentro entre la radio de difusión y la radio de pleno diálogo social. Estamos ante el desarrollo del modelo comunicativo de participación interactiva (Cebrián, 2007: 99).

Es a partir estos universos en continua transformación: la Web 2.0 y la Ciberradio, que el podcast encuentra un escenario inmejorable para incursionar en la realidad del medio radiofónico, transformando radicalmente las bases que han caracterizado a este medio de comunicación por más de un siglo.

3.2. Podcasting y radio

Si buscamos los antecedentes del podcasting en la radio, hay que remitirse a desarrollos tecnológicos que inician con el surgimiento del Mp3 y las diferentes formas de distribución de audio a través de Internet, como el streaming y la radio a la carta.

El streaming es un mecanismo que permite escuchar contenidos sonoros a medida que el audio se descarga en el ordenador, es decir, que el usuario ya no tiene que esperar a que todo el archivo se haya descargado para poder escucharlo, después de unos segundos de carga comienza la reproducción. Este mecanismo permite por tanto acceder a los contenidos sonoros desde cualquier ordenador con una conexión a Internet.

Este avance significó que personas e instituciones que no tenían acceso a la transmisión por ondas hertzianas, dado las limitaciones legales que esto significaba, incursionaran en la comunicación radiofónica a través de Internet.

Por otra parte, el desarrollo de la digitalización permitió avanzar en la difusión de contenidos en la Web, con lo que comenzó el denominado servicio de «radio a la carta», mediante la cual es posible realizar una descarga selectiva de los contenidos de las emisoras a nuestro ordenador.

Estos avances fueron los que sentaron las bases del podcast, principalmente el servicio de radio a la carta, ya que a los archivos que se estaban colocando en los sitios web se les agregó posteriormente el archivo RSS que contiene la información necesaria para su descarga automática.

Como se mencionó anteriormente, fueron los medios anglosajones los primeros en incorporar el podcast en sus rutinas de difusión. En 2004, emisoras como KFI en los Ángeles, la WGBH en Boston y Komo News en Seattle utilizaron el podcast como medio de emisión de noticias. (Sellas, 2008: 240).

Por parte de los medios públicos sería la BBC quien, en noviembre de 2004, comienza a distribuir contenidos por medio de podcast. Para abril de 2005, este medio contaba con un total de 20 programas distribuidos por este medio, actualmente esta cifra se ubica en 396 programas bajo esta modalidad.

En Canadá, la radio pública CBC empieza a distribuir en diciembre de 2004 podcasts del programa *Nerd*, dedicado a las nuevas tecnologías, mientras que en Estados Unidos, a inicios de 2005, la radio pública de Nueva York, la WYNC, coloca por primera vez el programa *NPR's On the Media*, un programa de crítica hacia la actualidad de los medios de comunicación, producido por la red de emisoras asociadas a la National Public Radio (Sellas, 2008: 241).

De esta manera, el podcasts se va asimilando como una herramienta más de la radio en Internet, representando un salto cualitativo en la evolución del concepto de radio bajo demanda.

En los próximos apartados analizaremos las transformaciones que el podcast ha producido en el discurso radiofónico, transformaciones que han llevado al medio a replantear las bases de sus modelos de comunicación. A este respecto Berry (2006) nos dice:

El podcasting no es solo un medio convergente (que ofrece, a la vez, audio, web y portabilidad en dispositivos digitales), sino también una tecnología rompedora y que ha obligado a algunos actores del sector radiofónico a reconsiderar prácticas establecidas y conceptos preconcebidos sobre las audiencias, el consumo, la producción y la distribución (Berry, 2006: 144).

3.2.1. Transformaciones en la difusión

El podcast representa para la radio un nuevo modo de distribución de contenidos sonoros, producto de un proceso evolutivo que inicia con el streaming, que sigue con la radio a la carta y que, finalmente, mediante la particularidad intrínseca de la sindicación web, logra superar la principal limitación de la radio tradicional: las ondas hertzianas.

Como hemos visto, la radio por antena está sujeta a una programación predeterminada donde los contenidos tienen un horario fijo y la audiencia debe adaptarse a elementos que ya fueron establecidos por el medio con anterioridad. Por el contrario, el podcast rompe con estas limitaciones: no tiene horarios, los contenidos se pueden escuchar cuando se desee; no tienen una secuencialidad, cada persona es capaz de armar su propia programación y escucharla en el orden y lugar que mejor le parezca. Hablamos de que el usuario adapta el medio a sus intereses, «se rompe la sincronía y se entra en una asincronía adaptada a las necesidades y gustos de cada usuario». (Cebrían, 2007: 105)

Así, se termina con la fugacidad de la radio que se transmite por ondas hertzianas. Si la radio tradicional tiene fecha de caducidad, el podcast perdura en el tiempo. Una vez descargado, el usuario puede regresar al programa tantas veces como lo desee, ya que el archivo de audio se almacena en su ordenador o reproductor portátil. Así el oyente puede crear su propia biblioteca de programas y convertirse en gestor de su propia información sonora. Como lo explica Peñafiel:

El podcast es una nueva posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías para ofrecer programas y contenidos “no perecederos” de manera que

podemos consumir un determinado espacio radiofónico con posterioridad a su emisión. Este nuevo sistema permite suscribirse gratuitamente a miles de programas radiofónicos profesionales o de emisoras de aficionados, y escucharlos en el propio ordenador o en un reproductor digital de música portátil, con la ventaja de que los archivos son entregados automáticamente a los suscriptores (Peñañiel, 2007: 27).

Es a través de esta posibilidad que el usuario es capaz de romper con la figura de «Gatekeeper²» y convertirse en su propio programador de contenidos.

Aunado a lo anterior, desde el punto de vista de los emisión, el podcast también representa una oportunidad para distintos sectores de la sociedad –ya sean estos individuos o instituciones- ya que les abre la posibilidad de acceder a la creación de contenidos sonoros. La radio tradicional es un medio de difícil acceso, primero, por la inversión que requiere, y segundo, por las limitantes en cuanto al espectro disponible y la concesión de licencias. Sin embargo, el podcast pone la emisión al alcance de todos (Peñañiel, 2007: 28).

Es en este sentido, que instituciones como la Universidad, tienen la posibilidad de iniciar proyectos radiofónicos que de otra manera no verían la luz.

Esos medios pueden disponer de la Red para ampliar la difusión de sus contenidos. Por ejemplo, colocando archivos digitales (tipo podcast) para la difusión de contenidos de audio y video que han sido producidos por las instituciones de radio y televisión pública (Delarbre, 2008: 295).

De esta manera, una plataforma como Internet, en conjunción con un instrumento como el podcast, permite el surgimiento de proyectos de comunicación con un claro perfil de servicio público.

En suma, estamos ante una radio multiplataforma, generada desde sectores cada vez más diversos y que es capaz de superar las limitaciones de las infraestructuras hertzianas. Ante esta realidad, se puede afirmar que «desde el punto de vista de la difusión, ya no puede hablarse de la radio, en singular, sino que para ser precisos habrá que insistir en una concepción plural, en las radios» (Cebrián, 2001: 47).

² El concepto de «Gatekeeper» fue acuñado por Kurt Lewin en un estudio de 1947 sobre las dinámicas interactivas en los grupos sociales. En 1949, Manning White retomó el término y lo aplicó al ámbito de los medios de comunicación masiva. El «Gatekeeper» es el hombre filtro que selecciona entre el conjunto de información aquella que será publicada. Así, ya sea individual o colectivamente, el «Gatekeeper» se encarga de seleccionar las noticias que aparecerán en su medio y determinar el tiempo o espacio de los contenidos, según el medio de que se trate.

3.2.2. Transformaciones en los contenidos

La radio tradicional es por definición generalista, es decir, se dirige a un público amplio y diverso; por lo tanto su programación se confecciona con el objetivo de atraer al mayor número de oyentes posibles, de ahí que sus contenidos tienen que ser coherentes con este objetivo.

El podcast por su parte, concibe al público de una manera distinta. Parte de la idea de que en la audiencia hay una multiplicidad de intereses y preferencias, no tiene por objetivo ser vehículo de contenidos que busquen atraer una audiencia generalista. Es gracias a esto que es posible encontrar en Internet sitios dedicados al podcast con infinidad de temas.

Si ahora pasamos al podcast en el contexto radiofónico, su innovación va más allá de una nueva manera de transmitir los contenidos a la audiencia sino que representa una oportunidad para las radiodifusoras de responder de mejor manera a los intereses del público al que se dirigen. Así, por un lado, las radiodifusoras pueden utilizar el podcast por áreas temáticas, y por otro, pueden utilizarlos para ofrecer al público temas especializados que podrían funcionar como complemento de la oferta tradicional generalista.

De este modo, el podcast puede ser una herramienta muy interesante para el ciberperiodismo, entendido como especialidad del periodismo, que emplea Internet para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos, en la medida en que representa un nuevo soporte, con unas características particulares para la distribución de una oferta diferente a la que la emisora presenta por los canales convencionales (Díaz & Salaverría, 2003: 17).

Si las nuevas generaciones se han distanciado del medio radiofónico, se debe en parte a que no encuentran en él contenidos atractivos. En contraposición, los sitios de podcast que no están relacionados con la radio cuentan con una diversidad extraordinaria de modelos de experimentación que se alejan cualitativamente de los contenidos de los medios de comunicación masiva.

Así, el podcasting demuestra tener un potencial muy grande dentro de la comunicación radiofónica, ya sea por la posibilidad de incorporar nuevos contenidos, por renovar los ya existentes o para incorporar nuevas ofertas.

Desafortunadamente la radio no ha logrado explotar en su totalidad las virtudes del podcast en este sentido. En la mayoría de los casos se limitan a colocar en este medio la programación que emiten por ondas hertzianas, por lo

que aún existe un gran espacio de oportunidad para innovar a través de esta herramienta de comunicación.

Estamos ante una ciberradio que desafortunadamente aún mantiene inercias productivas del medio tradicional. No obstante que Internet tiene ya muchos años incorporada en las dinámicas de producción, aún se observa una resistencia a modificar sus modelos radiofónicos para desarrollar nuevos contenidos e innovar con nuevos formatos adaptados a los nuevos medios que tienen a su alcance, entre ellos el podcast.

3.2.3. Transformaciones en la audiencia

La evolución de la radio en Internet, aunado al potencial del podcast en el medio radiofónico, abre el camino a una nueva audiencia que tiene la libertad de seleccionar los programas de su interés y construir su propia programación con contenidos provenientes de diversos emisores.

Como se mencionó anteriormente, la radio a la carta y el streaming ya habían logrado transformar una de las principales limitantes del medio radiofónico: la relación entre la escucha, el alcance de la onda hertziana y la hora de emisión.

Con estas innovaciones tecnológicas se le brindaba a la audiencia la posibilidad de escuchar cualquier contenido en el momento y lugar que el usuario decidiera. Sin embargo, aún existía la limitante de tener que estar frente a un ordenador para poder acceder a los programas. El podcast logra terminar justamente con esta condicionante ya que hace posible la descarga del contenido sonoro de manera automática, transferirlo a un reproductor portátil y llevarlo con nosotros.

En este sentido, hablando de la audiencia radiofónica, el podcast permite ampliar las opciones al momento de acceder a la oferta ya que tiene la posibilidad de decidir qué se escucha, cuándo, cómo y dónde. En este sentido Berry (2006) nos dice que a través del podcasting los usuarios ganan poder frente a las parrillas de programación:

El oyente se hace cargo de la parrilla eligiendo qué quiere escuchar, cuándo, cómo y, quizá todavía más significativo, dónde. Hay un traspaso de poder de los programadores a los oyentes. Aunque los productores aún controlan el contenido, la audiencia toma decisiones sobre el horario y sobre las condiciones de la escucha, y esto supone un cambio fundamental para las empresas radiofónicas (Berry, 2006: 145).

Como menciona Berry, el escucha se desvincula de la programación y el horario, incluso podemos decir que desaparece el vínculo con la emisora. Esto se produce gracias a que el usuario puede construir una programación a partir de su suscripción a podcasts de diversas fuentes. En el momento que configura una programación propia el usuario genera fidelidad hacia el contenido más que a la emisora que lo emite.

Por otro lado, dando un giro de 180 grados, observamos uno de los atributos más importantes que el podcast le otorga a la audiencia: la posibilidad de crear sus propios contenidos. Mientras que la radio tradicional atraviesa por requisitos administrativos como concesiones o permisos, además de los costos necesarios para emitir la señal, el podcast apenas requiere una infraestructura mínima, un equipo con algunas características indispensables, un software y un servidor –que en muchos casos son gratuitos– donde colocar su producto.

Así, estamos ante un modelo de comunicación horizontal, donde existe la posibilidad de que emisores y receptores intercambien su papel; un sistema opuesto al modelo vertical de los medios tradicionales, citando a Cebrián (2007):

Los audioblogs o radioblogs y podcasts transforman el proceso comunicativo. Se supera el modelo de jerarquización de la radio tradicional y el modelo paralelo o de encuentro de la ciberradio y se da el salto a un modelo en el que el proceso comunicativo crece desde abajo hacia arriba (Cebrián, 2007: 104).

Hablamos de la capacidad de la audiencia para apropiarse de la tecnología y convertirse en emisores de sus propios contenidos con un público potencialmente masivo. Así, en el podcasting el ciudadano es a la vez el productor y el medio de transmisión del mensaje.

En este sentido el medio radiofónico tiene el gran reto de lograr incorporar este flujo de participación en sus modelos de comunicación. Esto sin duda, llevaría a la radio a refrescar sus ofertas programáticas con contenidos provenientes del escucha y así generar un modelo comunicativo que fluya de abajo hacia arriba.

4. La radio universitaria en España y México

En este último capítulo trazaremos el contexto a partir del cual será analizado el podcast como mecanismo de difusión de contenidos sonoros: la radio universitaria.

El objetivo es dibujar el panorama general en torno a la situación actual y las características principales de las radios emanadas de las instituciones de educación superior en España y México.

Cuando hablamos de radio universitaria nos referimos a un medio de comunicación que ofrece un servicio público a través de contenidos diversos, diferenciados de los que ofrecen los medios comerciales.

ser un medio de comunicación alternativo que incida en la comunidad académica y en la sociedad en general en la que se inserta, que informe, eduque, entretenga y difunda la cultura local, nacional y universal de forma objetiva, clara e imparcial y cuya oferta programática variada y de calidad motive la búsqueda del conocimiento, propicie el establecimiento de espacios para el análisis de los fenómenos sociales, políticos, de identidad y económicos de los estados, las regiones y del país (ANUIES y UNESCO, 2005: 12).

Entre los objetivos de la radio universitaria se observa una total correspondencia con los objetivos de las instituciones que les dan origen:

Preservar, promover y difundir la cultura, local, regional, nacional y universal a la sociedad en general [...] Difundir los valores sociales, así como orientar la problemática social hacia el análisis y reflexión de posibles soluciones [...] Fortalecer la difusión, divulgación y promoción de la cultura, del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se genera dentro de ellas, contribuyendo a la formación integral de los alumnos y constituyéndose en una oferta de calidad para la población en general (ANUIES y UNESCO, 2005: 12).

Así, la radio universitaria camina de la mano de su institución de origen, es decir, emitiendo contenidos alternativos a los que se escuchan en la mayoría de las radios comerciales, contribuyendo a formar nuevos públicos en géneros y temas valorados como educativos.

Sin embargo, a pesar de compartir objetivos, las radios universitarias son, en la mayoría de los casos, muy distintas entre sí. Cada institución tiene un

desarrollo diferente y crean sus proyectos radiofónicos a partir de modelos distintos y adaptados a sus necesidades (Cebrián, 2007: 64).

Y no obstante el reconocimiento que existe en torno a la importancia de estos medios de comunicación, en el caso de España y México no se les ha dotado de un status legal acorde con la relevancia de sus funciones.

En la mayoría de los países se ubica a la radio universitaria dentro de la clasificación de radios públicas, en clara contraposición con las radios privadas que están en manos de particulares, o de las radios comerciales por su capacidad de vender espacios publicitarios. Así, la radio pública se caracteriza por estar relacionada con el Estado, sin que esto signifique que carezcan de libertad en los contenidos que desarrollan.

Sin embargo, lo anterior no es característico de las radios universitarias en España y México, países donde no se les considera medios públicos. Esto ha generado en estos medios la incapacidad de obtener beneficios económicos y que en muchos casos sufran de indefiniciones legales, ambos, aspectos indispensables para acceder a un mayor crecimiento y visibilidad.

4.1. La radio universitaria en Europa

La radio universitaria en Europa tuvo un inicio tardío respecto a las experiencias en otras latitudes. Una de las posibles causas de esto es porque hasta la década de 1970, la mayoría de los estados europeos mantuvieron los monopolios sobre los medios audiovisuales (Chaparro, 1998: 22). Los contenidos de corte educativo y cultural eran suministrados por ellos.

Sería a partir de las recomendaciones del informe MacBride (1988) y de la caída de varias dictaduras, que las políticas a nivel mundial en los años siguientes cambiarían y se generaría una mayor apertura de radiodifusoras con un perfil social. En Europa hubo un gran auge de emisoras libres y locales donde los ciudadanos encontraron un espacio para participar de forma activa.

En cuanto a la radio universitaria, si bien las experiencias son muy diversas, en el caso de Europa presentan características comunes: su programación es amplia y enfocada a las preocupaciones locales; su financiamiento no depende directamente del gobierno y casi siempre funcionan con los voluntarios y los conocimientos de los residentes locales. (Cavanagh, 2009: 2).

De esta manera podemos mencionar a Inglaterra, Alemania y Francia como los tres principales casos donde existe una mayor trayectoria de emisoras

universitarias en Europa. En el caso de Inglaterra y Francia, las emisiones de carácter universitario se iniciaron en la década de 1960, mientras que en el caso alemán no será hasta la década de 1980 y 1990 cuando se inicien las primeras experiencias en este tipo de radiodifusión. (Fidalgo, 2009, párr. 22).

En el caso de Gran Bretaña, la primera radio universitaria surgió en el año de 1960. La mayoría de las emisoras se caracterizan por tener coberturas limitadas que rondan los 25 watts y por ser reguladas por el *Restrictive Service Licenses*. Se han contabilizado alrededor de 120 emisoras, donde se incluyen estaciones de educación media entre experimentales, temporales y por Internet, representadas y apoyadas técnicamente en su mayoría por la *UK Student Radio Association* (Cavanagh, 2009: 27-28).

Un factor a destacar es que estas emisoras tienen la posibilidad de vender espacios publicitarios y tomar medidas para atraer patrocinadores. Sin embargo, resalta la prohibición de captar más del 50% de sus recursos de una sola fuente, por lo que la diversificación de la financiación es uno de los objetivos de estas emisoras (Cavanagh, 2009: 27).

Por su parte, en el caso de Francia, existen actualmente alrededor de 25 estaciones universitarias en FM ubicadas en las principales ciudades francesas. Se denominan *Campus Radio* y están agrupadas en la red IASTAR (Asociación Internacional de Estudiantes de Radio y Televisión).

La radio universitaria en este país es regulada por el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) y se define por un lado, como una herramienta especial para tener una comunicación bidireccional de la universidad con la ciudad, y por otro, como una parte de la formación de los estudiantes que deseen explorar sus actividades artísticas y periodísticas. Sus contenidos se basan en información editorial, cultura y música contemporánea (Cavanagh, 2009: 10).

En Francia la radio universitaria es subvencionada por fondos públicos dedicados a la juventud. Aunado a estos recursos, las emisoras tienen la posibilidad de recibir financiación de otras fuentes, especialmente de donaciones locales, lo cual es visto favorablemente ya que eleva la calidad de los contenidos y refuerza los vínculos sociales y culturales con la comunidad que la ayuda a subsistir (Cavanagh, 2009: 10-11).

Otro ejemplo importante lo constituye el caso de Alemania donde, al igual que en el caso español, la aparición de las radios universitarias es reciente. Es hasta la década de 1990 es que se inician las primeras experiencias de este tipo (Fidalgo, 2009, párr. 22).

Alemania cuenta con un número reducido de radios universitarias. Su gran descentralización, fragmentación y cambiante naturaleza de las concesiones hace difícil obtener un número exacto de estaciones en operación pero se calcula de acuerdo a una lista basada en Internet, que hay cerca de 22 que emiten por FM e Internet (Cavanagh, 2009:12).

En cuanto a la modalidad de licencia predominante en este tipo de emisoras, si bien en algunos casos existe la figura de la licencia comercial, la gran mayoría cuenta con licencia cultural lo cual significa, entre otras cosas, que la emisora debe asumir sus costes económicos y humanos.

Así, observamos que cada radio universitaria cuenta con particularidades propias del país donde se encuentra. En el siguiente apartado no adentraremos en el caso particular de España, uno de los contextos en los que se enmarca la presente investigación.

4.2. La radio universitaria en España

España tuvo que esperar hasta 1987 para ver nacer su primera radio universitaria. Sería la Universidad de la Laguna quién apoyó la idea de un grupo de alumnos del Colegio Mayor Universitario de San Fernando para poner en marcha una emisora de radio, con marcado carácter universitario que comenzó sus emisiones en el 104.4 de FM.

Ocho años después, en 1995, nace la radio de la Universidad de Salamanca, proyecto radiofónico inscrito en la Facultad de Comunicación. Durante sus primeros años, este proyecto se mantuvo con emisiones irregulares, sería hasta el año 2001, tras solucionar sus problemas de transmisión e incorporarse a Internet, que la emisora desarrollaría su proyecto radiofónico con un aumento en su programación y la mejora de sus condiciones (Novelli y Hernando, 2011: 19).

También en 1995 nace Radio Universidad de León, proyecto surgido a partir de una asociación civil que venía realizando actividades culturales para jóvenes. Esta asociación llevaba a cabo talleres de capacitación en distintas áreas radiofónicas como locución, dirección y control técnico. Estos talleres eran abiertos a la comunidad y se realizaban con el apoyo de profesionales de la región y con la colaboración de medios locales.

El caso de Radio Universidad de León constituyó un ejemplo para el resto de emisoras pues a través de la asociación denominada «Ondas», fueron pioneros en la emisión universitaria por Internet en 1998; un año después conseguirían una

frecuencia de FM que inició pruebas en junio del año 2000 (Fidalgo, 2009, párr. 47).

Posteriormente a estas experiencias pioneras, en los últimos años del siglo XX surgirían las emisoras de la Universidad de Coruña, Navarra, Complutense y Autónoma de Madrid, entre otras, emisoras que se unirían de la mano de Internet al mundo de la radiodifusión.

Es a partir del año 2000 cuando presenciaríamos una explosión en la radio universitaria española al surgir la mayor parte de las más de 20 emisoras universitarias que existen al día de hoy.

4.2.1. Principales características de la radio universitaria en España

Establecer un perfil único de la radio universitaria en España es una labor complicada partiendo de la gran diversidad de modelos sobre los que se han construido estas experiencias radiofónicas.

En este sentido podemos observar, por un lado, universidades que desarrollan sus emisoras con el objetivo de que los alumnos realicen sus prácticas para las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo; por otro lado, existen los casos de instituciones que inician sus proyectos radiofónicos con miras a convertirlos en lugares de expresión para los alumnos; por último, están las universidades que convierten sus emisoras en centros de investigación y experimentación (Fidalgo, 2009, párr. 28).

Aunado a esto, como señala Fidalgo, la puesta en funcionamiento de cada emisora también supone un aspecto más de diferenciación, ya que el nacimiento de las emisoras universitarias ha sido diverso:

en la mayor parte de los casos ha sido consecuencia del empeño de un reducido grupo de personas que pretendían tener un altavoz dirigido hacia la sociedad; en un menor número de ocasiones ha sido una agrupación de alumnos, a través de asociaciones, la que ha forzado a la Universidad a poner en marcha la emisora de radio. También encontramos casos en los que es la propia Universidad, ya sea a través de la Facultad de Comunicación correspondiente o de su Gabinete de Prensa, la que pone en funcionamiento la emisora de radio (Fidalgo, 2009, párr. 29).

La gestión es otro punto a considerar al momento de ensayar una tipología de la radio universitaria española. Los diferentes tipos de gestión van desde las emisoras vinculadas a algún departamento o área de la universidad, otras que

dependen de forma directa de los órganos de gobierno de las instituciones de educación superior, algunas que cuentan con una gestión tanto universitaria como municipal y otras que se gestionan a partir de los propios alumnos o asociación de alumnos.

Es así que, con el objetivo de contar con un panorama general de la radio universitaria en España, nos remitimos a la propuesta de clasificación elaborada por Fidalgo (2009) a partir de los criterios expuestos anteriormente:

- Las emisoras gestionadas por alumnos que cuentan con el apoyo económico de la Universidad y que como rasgo característico adicional no cuentan con una Facultad de Comunicación y que permiten a todo miembro de la comunidad universitaria interesado realizar su propio programa de radio. En este caso podemos citar las radios de la Universidad de Huelva y León.
- Otro modelo lo constituyen las emisoras que, al igual que el descrito anteriormente, es gestionada por estudiantes y cuenta con el apoyo económico de la Universidad, pero que a diferencia del modelo anterior, sí cuenta con Facultad de Comunicación. En este tipo de emisoras es posibles ubicar tres subdivisiones; en primer lugar, las emisoras donde sólo participan los estudiantes de Comunicación de la institución; en segundo lugar, aquellas que permiten que cualquier alumno puede formar parte de la emisora; y por último, un modelo mixto donde se divide la programación en dos partes, una dedicada a los estudiantes de comunicación y otra dedicada al resto de los estudiantes universitarios. Un ejemplos de este modelo lo constituye la Universidad de Extremadura.
- Las Universidades que cuentan con una emisora gestionada por el Gabinete de Preense o del Rector, con el objetivo de hacer llegar a la sociedad la labor desempeñada por la institución académica. Habitualmente es un espacio profesionalizado. En este modelo ubicamos a la Universidad Politécnica de Valencia.
- Las Universidades que cuentan con un acuerdo o convenio con el Ayuntamiento de su localidad, con el objetivo de gestionar desde la institución universitaria la licencia de emisión radiofónica a cambio de realizar una cobertura de todo tipo de noticias y acontecimientos locales. En este caso podemos mencionar a la Universidad Europea CEES.
- Universidades cuyas emisoras cuentan con una licencia comercial de radio pese a desarrollar una programación cultural y universitaria. El único ejemplo dentro de esta categoría lo constituye la Universidad de Navarra.

- Por último, la emisoras gestionadas por asociaciones de alumnos con independencia tanto económica como social de la propia universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que así lo deseen. Ejemplo de este tipo eran la Universidad de Vigo y la Universidad A Coruña.

Otro elemento a tomar en cuenta en esta descripción de la radio universitaria española lo constituye la potencia de transmisión de aquellas emisoras que emiten por FM. En este sentido, observamos potencias muy reducidas, la de menor alcance es Radio Campus de la Universidad de La Laguna con 100 watts, y la de mayor es UniRadio de la Universidad de Huelva con 1.000 watts.

También es de destacar en el perfil de la radio universitaria en España la importancia de la participación de jóvenes que de una manera desinteresada aportan su trabajo y talento a estos medios de comunicación:

A pesar de que se padece la falta de personal, de recursos económicos y de una ley que ampare la existencia de un medio convencional, también existe un gran espíritu de trabajo para emprender esta experiencia a través de Internet y realizar una parrilla que se reestructura cada temporada, acorde al ciclo escolar. Por eso, en ellas es común la rotación de personas, la presencia de voluntarios comprometidos que saben que no recibirán un salario y el dinamismo que han demostrado sus coordinadores con el uso de nuevas tecnologías y la ayuda incondicional de la sociedad para la que emiten (Vázquez, 2012: 97).

Todas las emisoras, además, hacen uso de nuevas tecnologías, en particular de Internet, operan con bajo costo y con el mínimo personal contratado.

Las programaciones están dominadas por magazines culturales donde se abordan temas que generalmente no tienen presencia en los medios comerciales: literatura, música, cine, comics, entre otros; también es posible encontrar en sus programaciones: música alternativa e informativos de temáticas como ciencia y tecnología, economía, sexología, medio ambiente, deportes, entre otros (Perona, 2012).

Aunado a lo anterior, se observaba una vocación en la radio universitaria respecto a la experimentación de formatos a través de los cuales las radio intentan innovar además de «fomentar la radio-creación y se consagran como una alternativa a los contenidos imperantes en la radio generalista, donde [...] se suceden grandes bloques de información y entretenimiento» (Perona, 2009: 109).

En cuanto a la situación legal, la figura de la radio universitaria, en su modalidad de transmisión por ondas hertzianas, no está reconocida legalmente en España y podría ser considerada en la mayoría de los casos dentro de la categoría de «radios libres», alternativas o del tercer sector. Es por esto que, salvo algunos pocos casos de emisoras que tienen licencia comercial, municipal o cultural, la mayor parte de las emisoras universitarias que utilizan la FM son consideradas «alegales» (Fidalgo, 2009).

Esta falta de un marco legal adecuado ha dificultado, entre otras cosas, el acceso a frecuencias, y a pesar de que se realizó una revisión legislativa en 2010 la situación no ha cambiado para estos medios:

La ley de General de la Comunicación Audiovisual de marzo de 2010 no mejora especialmente la situación ya que primero deberían ser consideradas como servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro, tal como dicta el artículo 32 de dicha Ley. Por lo tanto, podemos considerar a las radios universitarias como medios alternativos al vivir de espaldas a la legislación vigente (Gallego, 2011: 100).

Es a raíz de todas estas características que se puede afirmar que el principal rasgo que define a las radios universitarias es la diversidad, «variedad que permite crear tantos tipos de radios universitarias como emisoras existentes» (Fidalgo, 2009, párr. 40).

Actualmente, con la llegada de las nuevas tecnologías se ha generado un escenario un poco más favorable para estos medios, que han encontrado en Internet un espacio importante para su desarrollo y consolidación.

Por otra parte, un suceso que ha significado un paso importante en el proceso reivindicativo de estos medios lo constituye la creación de la Asociación de Radio Universitarias de España. Una asociación que busca unir y fortalecer a las distintas emisoras surgidas de las instituciones de educación superior y construir un marco conceptual común (Fidalgo, 2011: 128).

Y si bien aún falta un largo camino por recorrer, todo parece indicar que la radio universitaria avanza en el camino correcto; un proceso que llevará a estos medios a su consolidación y fortalecimiento dentro del panorama comunicativo español.

4.3. La radio universitaria en América

Si bien las primeras experiencias radiofónicas en América Latina surgen de la iniciativa privada, desde sus inicios las instituciones de educación superior vieron en el medio radiofónico una extraordinaria oportunidad para difundir sus proyectos y actividades al resto de la sociedad.

La primera experiencia de que se tiene registro en América Latina data de la segunda década del siglo XX: la radio de la Universidad Nacional de la Plata, fundada en 1924 en Argentina. Posteriormente surgirían emisoras en Colombia, Chile y México (Casajús, 2011: 72).

En la actualidad, aunque no se tiene un registro preciso, se calculan alrededor de 200 emisoras universitarias en América Latina (Casajús, 2011: 72). En todo el continente se registran 1,500, incluyendo a Estados Unidos y Canadá (Novelli y Hernando, 2011: 13); cada una con un modelo diferente y transmitiendo a partir de estructuras administrativas, educativas y políticas diferenciadas.

En Argentina, por ejemplo, existen actualmente más 35 emisoras agrupadas en la Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA). Aunque las primeras experiencias surgieron a la par de la radio comercial, se desarrollaron numéricamente después de 1983 «con el fin de la dictadura y la normalización de las casas de altos estudios» (Novelli y Hernando, 2011: 15).

En el caso argentino se pueden observar emisoras que trabajan a partir de distintos modelos: desde las que buscan favorecer las prácticas de los estudiantes, las que funcionan como un foro de expresión de la comunidad universitaria, «pasando por aquellas que intentan convertir su medio de comunicación en un centro de investigación y experimentación y también aquellas, que dependiendo del rector, desarrollan una comunicación institucional muy marcada o de actos de gobierno» (Novelli y Hernando, 2011: 19).

Por último, las radios universitarias argentinas no pueden vender publicidad, sus recursos provienen de las aportaciones de las instituciones educativas a las cuales pertenecen (Fidalgo, 2009, párr. 14).

En el caso de Colombia, las primeras emisoras universitarias surgieron en la primera mitad del siglo XX: la emisora cultural de la Universidad de Antioquia creada en 1933 y la Radio Bolivariana de la Universidad Pontificia Bolivariana fundada en 1948. Treinta años después vio la luz la emisora Javeriana. Posteriormente, en los años ochenta, comenzaron a generalizarse los medios radiofónicos universitarios en todo el país (Fidalgo, 2009, párr. 15).

La mayor parte de las emisoras universitarias colombianas han surgido a partir de la iniciativa de individuos que luego fueron apoyados por las universidades. La figura de este tipo de medios, que legalmente pertenecen a una categoría denominada medios de *interés público*, donde también están las municipales, militares y policíacas, no tienen licencia de publicidad si se trata de universidades públicas. En el caso de las universidades privadas, tienen una concesión que les permite recibir recursos, pero no todas recurren a esta posibilidad. Organizativamente dependen de rectorados, vicerrectorados o secretarías generales (Vázquez, 2012: 70).

Por su parte, en Chile se estiman alrededor de 30 emisoras, la mayoría de ellas agrupadas en la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH), organización con más de 30 años de existencia, patrocinada por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas. El objetivo de esta Red consiste en «fortalecer la radiodifusión universitaria chilena, a través de la asociatividad y la cooperación entre sus afiliados» (REUCH, 2013).

El perfil programático de estas emisoras se desarrolla a partir de la difusión de música de alto nivel estético y folclórico, divulgación científica y cultural del quehacer universitario, información de interés local, regional y nacional, con un claro compromiso con el desarrollo cultural de las comunidades en que desarrollan su labor.

Así, entre las principales funciones de las emisoras universitarias latinoamericanas podemos destacar el transmitir el conocimiento universitario y cultural. Si bien existen diferencias importantes, podemos decir que la mayoría transmite una programación generalista dentro del ámbito universitario y cultural, operan con muy poco presupuesto y personal, y sus recursos económicos varían según el gobierno universitario en turno (Reyna, 2005).

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, las instituciones de educación superior siguen apostando por proyectos radiofónicos pues valoran la eficiencia del medio. En este sentido, Internet les ha brindado un nuevo impulso ampliando sus audiencias al usar esta plataforma para emitir sus contenidos. Aunado a esto, la radio universitaria tiene entre sus principales activos la participación de la comunidad –no siempre universitaria– que colabora en la generación de los contenidos.

Una punto de inflexión en el desarrollo y consolidación de las radios universitarias en América Latina, lo constituye la creación en 2009 de la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica (RRULA), que en sus inicios estuvo conformada por emisoras de México (SIMPRIES), Chile (Red de Radioemisoras

Universitarias de Chile) y Colombia (Red de Radio Universitarias de Colombia). Posteriormente se unirían radiodifusoras universitarias de Argentina, Brasil, República Dominicana, Nicaragua, Venezuela y Uruguay; con esta última ampliación que incluyó al Caribe el nombre de la Red cambió a RRULAC.

Esta organización tiene como objetivos fortalecer las radios de las instituciones universitarias dentro del contexto latinoamericano con el fin de propiciar alianzas internacionales, fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias, desarrollar proyectos cooperativos que potencien su impacto, divulgar y promover los valores culturales de los países latinoamericanos y fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias (RRULAC, 2013).

4.4. La radio universitaria en México

Uno de los países con una de las experiencias más importantes en el ámbito de la radiodifusión universitaria, tanto por cantidad como por prontitud, es México. En el caso mexicano, la radio universitaria nace desde los inicios de la radio en el país. La primera experiencia en este sentido lo podemos ubicar el 14 de junio de 1937 con la fundación de Radio Universidad Nacional Autónoma de México. Este suceso ocurre a 16 años de que la radio se implantara en México en sus vertientes pública y privada.

Radio UNAM constituye un punto fundamental en la historia de los medios universitarios en México ya que nace con un perfil cultural y educativo en medio del modelo comercial que tendió a imponerse unos años antes. A Radio UNAM le seguiría un año más tarde la radiodifusora de la Universidad de San Luis Potosí. Posteriormente, entre 1943 y 1964 surgirían las radios universitarias de Veracruz, Guanajuato, Oaxaca, Sonora y Yucatán (Reyna, 2005).

Durante la década de 1970, la política de comunicación del gobierno para impulsar el desarrollo cultural y educativo del país, dio lugar a un importante crecimiento en la radiodifusión universitaria, lo que llevó al surgimiento de nueve emisoras universitarias entre las que destacan las emisoras de la Universidad Autónoma de Sinaloa, de Guadalajara y la Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. En la década siguiente, once emisoras más verían la luz, entre ellas se encontraban las de la Universidad Autónoma de Guerrero, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, la Universidad Autónoma de Baja California Sur y la Universidad Iberoamericana.

Finalmente, en la última década del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI aparecían seis emisoras universitarias más: la Universidad Autónoma

Chapingo, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad Autónoma de Campeche , Instituto Politécnico Nacional, Universidad Autónoma de Tlaxcala y la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (ANUIES, 2005: 7).

Las emisoras de radio universitarias de México se integraron en 1992 bajo una agrupación denominada SINPRIES (Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior). A través de este organismo se busca defender los derechos de estos medios y lograr una colaboración común para llevar sus objetivos a un mismo término (Reyna, 2005).

En opinión de Fidalgo, el abanico tipológico de emisoras de radio en México es tan heterogéneo que en la práctica cada emisora tiene unas características muy diferentes a las de las demás (Fidalgo, 2009). En el siguiente apartado trataremos de señalar algunos de estos rasgos.

4.4.1. Principales características de la radio universitaria en México

En México hay más de 57 instituciones de educación superior que realizan labores de radiodifusión. Esto significa que el 33% de sus centros universitarios cuentan con una emisora (Vázquez, 2012: 153).

Es de destacar que todas las instituciones de educación superior del país, tanto públicas como privadas, tienen derecho a solicitar frecuencias siguiendo los trámites oficiales a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para hacer sus labores de difusión cultural y de formación.

Desde su nacimiento, las radios universitarias han dependido del presupuesto de la propia institución que las acoge. El contenido de su programación está determinado a partir de los objetivos de la educación superior, siguiendo principalmente las políticas del departamento donde está adscrita dentro del organigrama universitario (Vázquez, 2012: 154).

A partir de la primera década del siglo XXI, las universidades afiliadas a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) han realizado esfuerzos para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a la sociedad, entre ellos se ha dado especial importancia a las acciones encaminadas a fortalecer los programas de extensión cultural al considerarlos relevantes en la estrategia de generación, aplicación y difusión del conocimiento en beneficio de la sociedad. (ANUIES, 2005: 10).

En el año de 1999, como resultado de este proceso, los responsables de extensión y difusión cultural en conjunto con la ANUIES elaboraron el Plan

Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios, en este documento se reconoce que «las radios de las instituciones de educación superior constituyen un vehículo fundamental de la vinculación con la sociedad. En tal sentido son un medio importante para el desarrollo de las acciones y el cumplimiento de los objetivos y estrategias de la difusión cultural» (ANUIES, 1999: 8).

Parte del interés de este documento reside en que se realiza un ejercicio de prospectiva, donde se establece la visión que la radio de la educación superior en México tiene de sí misma para el año 2020. Entre los puntos más importantes de este documento destacamos los siguientes:

- En el año 2020, la radio de la educación superior se ha actualizado: difunde y divulga la ciencia, la tecnología, las humanidades y las artes usando las más modernas tecnologías.
- Para mejorar el intercambio y la colaboración interinstitucional, las Instituciones de Educación Superior (IES) fortalecen al Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior a través de redes estatales y regionales.
- El personal académico y los estudiantes de las IES participan en la producción de programas para apoyar la difusión del quehacer de la educación superior.
- Se cuenta con una nueva Ley Federal de Radio y Televisión, que permite a las radiodifusoras de las IES contar con patrocinios y estrategias de venta que les favorecen, ya que amplían sus alternativas de financiamiento.
- Se han diversificado los programas radiofónicos con una visión local, regional, nacional e internacional para beneficio principalmente de la comunidad de las IES y de su entorno.

Desafortunadamente, en la actualidad, las radios universitarias se enfrentan con distintos obstáculos para seguir el camino trazado por sus documentos oficiales, entre éstos se encuentran: la falta de recursos, la incapacidad de vender espacios publicitarios y la falta de una legislación acorde con la importancia de sus actividades:

La limitante mayor para las radiodifusoras es la falta de un marco jurídico federal y de las propias instituciones de educación superior que permita la obtención de recursos alternos mediante la obtención de patrocinios y la venta de algunos servicios, que sin llegar a la comercialización, les permitan su constante actualización tecnológica y disponer de ingresos adicionales

para proyectos especiales, estimular la participación de alumnos, docentes e investigadores, así como para la realización de coproducciones regionales, nacionales e internacionales, todo ello en beneficio del fomento a la radio cultural del país (ANUIES y UNESCO 2005: 48).

Y por si lo anterior fuera poco, los cambios realizados en 2006 a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones dieron más obligaciones que derechos a las radiodifusoras universitarias. A partir de la nueva legislación, las radios universitarias se ven obligadas, entre otras cosas a: renovar su plantilla, capacitar, debatir con sindicatos y modificar sus objetivos, a veces en contra de la misma ideología de los medios.

La misión de la Radio Universitaria se complica al tener que operar como otra emisora más, con pautas de continuidad rigurosas y exposición a multas por errores; aunado a la exigencia institucional de aumentar la calidad educativa y pasar por procesos de evaluación constante, con indicadores de éxito, mediciones y auditorías que distraen del quehacer primordial para el que fue creada (Vázquez, 2012: 158).

No obstante, a pesar de estas dificultades «estas radios cuentan con un gran reconocimiento, legitimidad y prestigio social en los lugares donde transmiten y que tienen una gran libertad en la elección de los contenidos que transmiten» (Reyna, 2005: 35).

Actualmente, México es el país de habla hispana con más universidades que tienen estaciones de radio, contando hasta ahora con 57 instituciones de educación superior que realizan labores de radiodifusión.

Estas radios se dividen en 44 emisoras de Universidades y 13 de Institutos Tecnológicos, que emiten a través de más de 80 frecuencias de AM y FM, dos en Onda Corta, seis que emiten sólo por Internet y seis más que funcionan como productoras que transmiten sus contenidos en espacios de estaciones públicas o locales por medio de convenios.

En este sentido, se observa un panorama donde predomina la Frecuencia Modulada, con un 61% de frecuencias, 27% en Amplitud Modulada y apenas un 4% que emiten sólo por Internet. La Onda Corta ha ido desapareciendo, sin embargo, aún está representada por las dos emisoras universitarias más antiguas: Radio UNAM y Radio Universidad de San Luis Potosí (Vázquez, 2012: 164).

Siguiendo con esta radiografía de la radio universitaria en México, en lo referente a sus niveles de cobertura, se puede afirmar que la mayoría de las emisoras tiene una potencia media de 1,000 a 1,500 watts (56.8%) lo que les

permite cubrir su ciudad y municipios vecinos; el 26% cuenta con una potencia de 10 mil a 100 mil watts, cubriendo grandes regiones; y sólo un 18.1% tiene menos de mil watts, por el tipo de permiso que les fue otorgado, con la finalidad de ser un medio de formación de alumnos (ANUIES, 2005: 20).

Asimismo, es necesario destacar que algunas instituciones cuentan con una red o sistema de radio en su Estado, con estaciones ubicadas principalmente en el área de influencia de sus unidades académicas, las cuales pueden ser repetidoras con la misma programación u ofrecer programaciones diferenciadas, como es el caso de Red Radio Universidad de Guadalajara.

La mayoría de radiodifusoras operan con personal propio, generalmente muy reducido, pero también con una creciente participación de la comunidad.

En lo que se refiere a su programación, se observa una concentración de su oferta en los programas culturales, musicales e informativos. En menor medida, se observan emisiones con temas infantiles, de enseñanza, ciencia, artes, deportes y con distintas temáticas sociales como: participación ciudadana, orientación y salud (ANUIES, 2005: 28.).

Por otra parte, es de destacar que al interior de cada institución, las radiodifusoras dependen de diferentes instancias que definen sus políticas, contenidos y presupuesto. La mayoría pertenecen a las direcciones de Difusión cultural y Extensión de los servicios, y en segundo término, a los órganos de Comunicación; en muy pocos casos están adscritas a asociaciones civiles y facultades. Es por esto que podemos observar en las propuestas de estos medios un énfasis en la difusión de las expresiones artísticas y culturales, la imagen institucional o las necesidades académicas, antes que en las luchas sociales o políticas de su comunidad o a la formación y práctica estudiantil, como sucede en otros países. (Vázquez, 2012: 170).

En cuanto a los modelos que es posible identificar en la radio universitaria en México, partimos del estudio realizado por Berlin (2000) a partir del cual podemos hablar de las siguientes fórmulas:

- Institucional clásico: Representando por emisoras como Radio UNAM. Este modelo se caracteriza por contar con la participación voluntaria de intelectuales y artistas que buscan incidir socialmente a través de la cultura «diseñando estrategias no vinculadas con el mercado radiofónico existente y sí con capital del mercado simbólico de elite» (Berlín, 2000: 11). Su programación es principalmente clásica, conservando contenidos de élite cultural, cayendo en algunos casos en un estancamiento y distanciamiento

de su audiencia al conservar el rigor de la enseñanza superior, su temática y las preocupaciones culturales.

- Institucional alternativo: Radiodifusoras que se distinguen por no tener una normativa explícita o trabajar sin planeación presupuestal. En este caso se encuentran la Universidad de Querétaro, Oaxaca y Aguascalientes. Su programación se distingue por promover la sensibilización educativa y artística, y rechazar modalidades comerciales. Suelen «abrir espacio a minorías ilustradas o sectores marginados, por lo que se ve una notable presencia de voluntarios con objetivos sociales» (Berlín, 2000: 11).
- Institucional experimental: Modelo que incluye en su plantilla a estudiantes para realizar las tareas operativas que no puede hacer su escaso personal, algo que se puede considerar positivo si se tiene una mejor organización para su capacitación y motivación, ya que la intervención de la comunidad debe ser un distintivo de las emisoras universitarias. Actualmente siguen este modelo las radios de Institutos tecnológicos como Frecuencia CEM o Ibero León.
- Institucional orgánico: Se distingue por su equilibrio entre fines sociales e institucionales. Este modelo se observa en Radio Universidad de Guadalajara, Radio Universidad de Yucatán, Universo 94.9 y UFM Alterna de la Universidad de Morelos. En el caso de Radio UNAM se observan actualmente cambios en su modelo de programación y organización que indican su intención de ubicarse dentro de este modelo. Entre los rasgos que caracterizan estas radios podemos mencionar los «ritmos diferentes, rápidos, modernos y creativos a través del uso de formatos cortos que ilustran y mantienen de manera repetida los valores de la programación, fortaleciendo su identidad sonora y añadiendo mayor competitividad» (Berlín, 2000: 11).

Por último, es importante mencionar que, en el caso de México, la única agrupación de radios universitarias es el Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), con más de 20 años de existencia y que cuenta actualmente con 57 universidades afiliadas.

A través de esta Red se buscan coordinar acciones para que todas la emisoras universitarias puedan conseguir tres elementos básicos: mejorar la dimensión política, conceptual y normativa de las emisoras; lograr avances en lo técnico y económico; y principalmente, cuidar su imagen discursiva. Todo esto con el objetivo de buscar mayor competitividad, modernización y ser más próximos a la sociedad (SIMPRIES, 2013).

Así, una vez realizado este recorrido por las principales características de la radio universitaria de España y México, nos ubicamos en la segunda década del siglo XXI, un momento fundamental en el desarrollo de estos medios de comunicación, ya que nos encontramos ante una dinámica de convergencia mediática donde, a partir de su incorporación a Internet, los distintos medios de comunicación se fusionan, se complementan pero no se anulan.

En este sentido, la radio universitaria no puede permanecer ajena a esta realidad. Un tipo de radio que históricamente ha sido vista como de menor importancia, limitada, con poca cobertura, debe encontrar en la Red una plataforma desde la cual asumir con mayor fuerza su papel en el entorno comunicativo contemporáneo. Así, a partir de sus características constitutivas, de su historia, de sus cualidades y limitaciones, las emisoras universitarias deben transformarse y expandir sus capacidades a partir de las herramientas que el desarrollo de Internet y la Web 2.0 pone a su alcance y donde el podcasting se constituye como una de las más importantes.

No cabe duda que la radio universitaria puede aprovechar estas herramientas para que, desde su dimensión social, cultural y educativa, logre potenciar su labor como «dinamizadora de la misma sociedad» (Cebrián, 2007).

III. INVESTIGACIÓN

1. Justificación

En la presente investigación partimos de la importancia de comprender las transformaciones que ha experimentado el medio radiofónico a partir de su inclusión y presencia en Internet. Un proceso de convergencia que tiene implicaciones profundas y que transforma el modelo de comunicación que ha caracterizado a este medio en más de un siglo de existencia.

Las primeras experiencias de la radio en Internet se circunscribieron a un simple traslado de la programación que se ofrecía a través de las ondas hertzianas, utilizando la Red como soporte para dejar constancia de su presencia en la Web de manera apenas testimonial (Franquet, 2003). Sin embargo, esta situación se ha transformado progresivamente, hasta llegar en la actualidad a una radio que se aleja cada vez más de su modelo tradicional y que se acercan a un nuevo modelo de comunicación caracterizado por la renovación de sus contenidos y por una relación distinta con la audiencia.

De esta manera, la radio en Internet adopta una presencia que aglutina un amplio repertorio de recursos comunicativos que transforman, fortalecen y amplían la dimensión del lenguaje radiofónico. Es en este escenario en que aparece lo que constituye una de las aportaciones más importantes que el desarrollo del ciberespacio, y en particular de la Web 2.0, le ha aportado a la radio, un fenómeno comunicacional que ha transformando profundamente los rasgos que han definido a este medio de comunicación: el podcasting.

Esta herramienta, surgida a partir del desarrollo de tecnologías como el RSS y el Mp3, y que tiene como antecedente comunicacional en Internet al Blog, inició su desarrollo en el ámbito del «usuario común», que fue capaz de utilizarlo como mecanismo de comunicación en un entorno caracterizado por la unidireccionalidad de los medios de comunicación masiva. Posteriormente, una vez consolidado su papel como mecanismo de difusión de contenidos sonoros, el podcast fue incorporado en las fórmulas de comunicación de los medios tradicionales.

Así, en el caso de la radio, el podcasting se transformó en un modelo de individualización comunicativa que implica cambios en la manera como se accede a los contenidos sonoros, una evolución que autores como Manuel Castells han denominado «Mass Self Communication» (Castells, 2007).

Es a través del podcast que se abre paso una audiencia fragmentada, capaz de convertirse en su propio programador de contenidos al no estar condicionado a la emisión en directo de las emisoras. Así, el podcasting produce la ruptura de la «concepción emisión-recepción o de la sincronía-simultaneidad por la asincronía-diferido» (Cebrián, 2008a: 35).

Es a partir de esta nueva situación que consideramos relevante analizar el papel del podcast en los proyectos radiofónicos surgidos de las instituciones de educación superior, en los cuales, a diferencia de otros medios radiofónicos, adquiere una triple importancia.

En primer lugar, el podcast se convierte en un instrumento fundamental mediante el cual las emisoras pueden llegar a su audiencia a través de Internet. El escucha accede a los contenidos de la emisora, construye su programación y los escucha en el momento y lugar que desea.

Por otro lado, en el caso de la radio universitaria, el podcast constituye la base sobre la cual distintas instituciones de educación superior están construyendo sus proyectos radiofónicos, una alternativa importante ante la problemática que representa acceder a una frecuencia en el dial.

Finalmente, el podcast se ha convertido en un canal más mediante el cual las radios universitarias cumplen con su misión como emisoras de servicio público. Y si bien, en un primer momento se parte del análisis del podcast en un nivel tecnológico, no se pierde de vista la naturaleza social de estos medios de comunicación, de ahí la importancia de buscar en sus contenidos el reflejo de lo que Diezhandino (1994) ha definido como periodismo de servicio³.

De este modo, la presente investigación busca analizar los modelos de podcasting en las emisoras universitarias, en primer lugar, en un nivel tecnológico, y en segundo lugar, como un mecanismo que utilizan las radios universitarias para llevar al escucha un modelo alternativo de comunicación y así diferenciarse e innovar. En suma, se intenta conectar: podcasting, innovación y servicio público, tres elementos que desde nuestra perspectiva resultan fundamentales en los proyectos radiofónicos emanados de las instituciones de educación superior.

³ Diezhandino define el periodismo de servicio como «la información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción. Aquella información ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones» (Diezhandino, 1994: 89).

2. Objetivos

El acercamiento al podcasting desarrollado por las radios universitarias, como elemento central de esta investigación, se realiza desde una perspectiva múltiple que se engloba en los siguientes objetivos:

1. Analizar las claves del podcast como herramienta comunicativa. Se buscará diferenciarlo de otras formas de comunicación por Internet y de establecer su importancia como herramienta de difusión de contenidos en el medio radiofónico.
2. Conocer el uso que se está haciendo del podcast en distintas radios universitarias de España y México. Mediante el análisis de sus sitios web, observaremos los modos de emisión que desarrollan las emisoras en Internet, analizando especialmente sus propuestas en torno al podcasting.
3. Analizar las diferentes propuestas que se están desarrollando actualmente alrededor del podcast con el objetivo de conocer el papel que juega esta herramienta en la consolidación de los objetivos de las emisoras universitarias como medios de comunicación de servicio público.
4. Examinar los cambios que se están realizando en las radios de las instituciones de educación superior para adaptarse a esta nueva forma de distribución de contenidos.
5. Finalmente, desarrollar una propuesta de integración del podcast en la radio universitaria, con base en las mejores prácticas observadas en los casos analizados. De esta manera se busca contribuir a configurar y potenciar el uso del podcast en el ámbito radiofónico universitario.

3. Metodología de la investigación

Durante el diseño metodológico de la presente investigación partimos del conocimiento de que nos enfrentamos a un objeto de estudio en constante evolución y que, debido a su reciente incorporación al discurso radiofónico, exige la utilización de distintos métodos e instrumentos que nos permitan responder a los objetivos planteados en este trabajo.

En este sentido, en los siguientes apartados se describirá el enfoque metodológico empleado, las unidades de análisis seleccionadas y los instrumentos diseñados para su estudio.

3.1. Enfoque metodológico

El método utilizado para acercarse a nuestro objeto de estudio será el de estudio colectivo de casos aplicado a diferentes unidades de análisis, con una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos.

En el estudio colectivo de casos el interés se centra en indagar un fenómeno, población o condición general a partir del estudio de varios casos. En este sentido, las unidades de análisis se eligen de un contexto de objeto de estudio y al maximizar sus diferencias, se hace que surjan las dimensiones del tema a investigar. Este tipo de selección se llama múltiple: se trata de buscar casos muy diferentes y que al mismo tiempo sean relevantes (Stake, 1998).

Consideramos que esta es la mejor manera de acercarse a un fenómeno en constante evolución. Así, se llevará a cabo, en primer lugar, un estudio exploratorio en las páginas web de las radios universitarias de España y México, con el objetivo de conocer la presencia del podcasting en sus respectivos sitios web. Tras este primer acercamiento, seleccionaremos aquellas radios que estén utilizando el podcast como herramienta de distribución de contenidos para estudiar más a fondo su funcionamiento, los contenidos que se abordan en los distintos programas ofrecidos mediante este canal y la relación de estos contenidos con los objetivos de la radio universitaria.

Posteriormente, el análisis será complementado con la realización de entrevistas a los directores de las emisoras seleccionadas con el objetivo de conocer su opinión en torno a las posibilidades del podcasting, las variables de su incorporación en el modelo de comunicación radiofónica en Internet, cómo está afectando su implantación a todos los niveles, así como las áreas de oportunidad en torno a esta herramienta.

Así, se combinarán métodos cuantitativos y cualitativos. Según Sierra Bravo, las diferencias entre ambas modalidades del método científico consisten:

En que 1º, de las tres etapas fundamentales del método científico, observación, clasificación y análisis, todas ellas tienen un acusado carácter numérico en los métodos cuantitativos, mientras que lo que se pretende en los cualitativos es informar de las “observaciones del lenguaje natural” (Schwartz, 1984:23), y 2º, en los métodos primeros, la interpretación y la explicación tiene un carácter objetivo más marcado, mientras que en los segundos se presentan un mayor carácter subjetivo, pues se basan en la comprensión íntima de la realidad y la captación de su sentido, y, por tanto, en la capacidad de intuición personal de los investigadores (Sierra Bravo, 2003: 24).

La combinación de diferentes perspectivas metodológicas se conoce como triangulación metodológica, técnica de investigación utilizada en este trabajo y que Gómez-Diago describe a partir de los cambios que las nuevas tecnologías producen en la realidad comunicativa:

Aparte del hecho de que el paradigma de triangulación permite combinar diferentes perspectivas que proveerán una imagen más completa de lo que tratamos de conocer con profundidad, hay otra razón, ya apuntada que es subrayada por algunos investigadores como determinante para la necesidad de adoptar una perspectiva triangulada desde la Ciencia de la Comunicación y que se refiere a los cambios que las nuevas tecnologías han producido en la realidad comunicativa.

[...]

La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. De esta manera, cuando investigamos desde la comunicación, debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que conforman o que integran el específico asunto que queremos estudiar (Gómez-Diago, 2010: 19-24).

Es a partir de este enfoque metodológico que se realizará el acercamiento a nuestro objeto de estudio: una aproximación teórica combinada con herramientas de investigación de carácter cuantitativo y cualitativo, bajo el enfoque de estudio colectivo de casos aplicado a diferentes unidades de análisis.

3.2. Unidades de análisis

En el diseño de la presente investigación se realizó una selección de las unidades de análisis que serán estudiadas. Los casos elegidos fueron extraídos del universo compuesto por los medios radiofónicos emanados de las instituciones de educación superior de España y México.

Para obtener estas unidades se desarrolló, en primer lugar, un estudio exploratorio que abarcó la totalidad de radios universitarias en ambos países, con el objetivo de ubicar aquellos medios que en el momento del estudio utilicen el podcasting como medio de distribución de contenidos sonoros en Internet.

Una vez ubicados estos medios, se seleccionaron los siete casos más relevantes con base en los siguientes criterios: antigüedad, dependencia orgánica, modelo de emisión, nivel de producción y participación y titularidad de la licencia.

Así, presentamos los siete casos seleccionados para el análisis:

- *98.3 Radio*: emisora de la Universidad de Navarra que se caracteriza por ser el único medio de este tipo que cuenta con una licencia comercial pese a desarrollar una programación cultural. Como elemento adicional, esta emisora se encuentra adscrita a la Facultad de Comunicación de la Universidad.
- *UniRadio*: la radio de la Universidad de Huelva constituye la experiencia pionera en lo que respecta a radio universitaria en Andalucía. Creada con fines culturales y sociales, la emisora funciona de modo autónomo mediante la autogestión que se realiza a través de la «Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva».
- *UPF. Ràdio*: la emisora de la Universitat Pompeu Fabra es un proyecto radiofónico pionero en España, cuando se habla de instituciones de educación superior que utilizan Internet para superar las barreras legales de la emisión por ondas hertzianas. Aunado a lo anterior, también fue una de las primeras emisoras en utilizar el podcast como medio de distribución de contenidos.
- *Vox UJI Ràdio*: la emisora de la Universitat Jaume I se caracteriza por funcionar con el trabajo de alumnos y con el apoyo del Departamento de Educación Audiovisual de la Universidad.
- *Radio UNAM*: experiencia radiofónica universitaria pionera no sólo en México sino en América Latina, con 76 años de existencia. Esta emisora se ha caracterizado durante la mayor parte de su trayectoria por funcionar bajo un modelo institucional. Actualmente se encuentra adscrita a la Dirección de Difusión Cultural de la Universidad.

- *Red Radio Universidad de Guadalajara*: emisora de la Universidad de Guadalajara que tiene como una de sus principales características el contar con una red o sistema de radio en su Estado, con ocho estaciones ubicadas en el área de influencia de sus unidades académicas.
- *UFM Alterna*: la radio de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos constituye una de las experiencias radiofónicas universitarias más recientes en México. Como dato importante, UFM Alterna se distingue por buscar un equilibrio entre el modelo social y el institucional.

ESPAÑA		
EMISORA	DIRECCIÓN WEB	INSTITUCIÓN
98.3 Radio	http://www.unav.es/98.3	Universidad de Navarra
UniRadio	http://www.uhu.es/uniradio	Universidad de Huelva
UPF.Ràdio	http://www.upf.edu/upfradio	Universitat Pompeu Fabra
Vox UJI Ràdio	http://www.radio.uji.es	Universitat Jaume I
MÉXICO		
EMISORA	DIRECCIÓN WEB	INSTITUCIÓN
Radio UNAM	http://www.radiounam.unam.mx	Universidad Nacional Autónoma de México
Red Radio Universidad de Guadalajara	http://www.radio.udg.mx	Universidad de Guadalajara
UFM Alterna	http://www.ufm.uaem.mx	Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Con esta selección pretendemos reflejar los principales modelos de radio universitaria que existen actualmente en España y México. El estudio exploratorio realizado para seleccionar estos casos se llevó a cabo del 1 al 10 de abril de 2013. Los resultados de este primer acercamiento están reflejados en el apartado 4.8 titulado «Fórmulas de transmisión en Internet», que forma parte del presente capítulo.

3.3. Instrumentos de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán dos instrumentos metodológicos complementarios, con el objetivo de generar conocimiento relevante en torno al podcasting desarrollado por las emisoras universitarias seleccionadas.

- **Ficha de análisis**

Para llevar a cabo el análisis de los modelos de podcasting que las emisoras universitarias desarrollan en Internet se diseñó una ficha de análisis. En este instrumento se han incluido las variables que se desprenden de la observación realizada en las secciones de podcast que cada emisora incluye en sus respectivos sitios web.

Así, las distintas variables que componen la ficha de análisis se extraen de la observación de las páginas web de las emisoras, por lo que sólo se han tenido en cuenta aquellos elementos que es posible observar en una o más de las páginas web de las radios seleccionadas.

Esta ficha consta de cuatro secciones que describimos a continuación:

FICHA DE ANÁLISIS	
Nombre de la emisora	
Universidad	
Dirección URL	
Fecha de la observación	
Descripción de la emisora	

- En la primera sección se recoge información de carácter general: nombre de la emisora, universidad a la cual pertenece, dirección URL, fecha en que fue realizada la observación y una breve descripción del perfil de la emisora.

FICHA DE ANÁLISIS		
¿Qué fórmula utiliza la emisora para emitir sus contenidos?		Streaming
		A la carta
		Podcasting
		FM o AM
¿Aparece el término "Podcast" o "Podcasting" en la página de la emisora?	SI	
	NO	
Los podcast permiten:		Escucha online
		Descarga
		Suscripción
¿Qué medio se utiliza para la suscripción?		RSS
		iTunes
		Ivoox
		Otro
¿Se ofrecen instrucciones sobre cómo recibir los podcasts?	SI	
	NO	
¿Se proporciona una descripción del contenido de los programas?	SI	
	NO	
¿Se proporciona una segmentación de los contenidos de por áreas temáticas?	SI	
	NO	

- En la segunda sección se identifican las características formales de las secciones de podcast en los sitios web. Los elementos que busca extraerse son: la fórmula que utiliza el medio para transmitir sus contenidos; la aparición del término «Podcast» o «Podcasting» en la página principal; las modalidades

disponibles para acceder a los programas; en caso de que se permita la suscripción, establecer el medio a través del cual es posible suscribirse; ponderar si se ofrecen instrucciones al usuario para acceder a los podcasts; identificar si se proporciona una descripción de los contenidos y, por último, si se ofrece una segmentación de los contenidos por áreas temáticas.

FICHA DE ANÁLISIS	
¿Cuánto programas contiene la sección de podcast?	
¿Qué temáticas se observan con mayor frecuencia en los podcast de la emisora?	
¿Estos contenidos están relacionados con los objetivos de la emisora?	

- En la tercera sección se busca identificar las áreas temáticas en los podcasts de las emisoras. En primer lugar, se recogerá el número de programas representados en la sección; en segundo lugar, se analizarán las áreas predominantes en estos programas y, por último, se relacionan estos contenidos con los objetivos de la emisora.

FICHA DE ANÁLISIS	
¿Se promueve la sección de podcast en la programación de la emisora?	
¿Se menciona en el sitio web el medio utilizado para la protección de sus contenidos? ¿Qué sistema es utilizado?	Copyright
	Creative Commons
	Otro
	No hay información
Observaciones finales	

- Finalmente, en la última sección, se recoge información en torno a la promoción que se realiza de los podcast en la programación de la emisora en antena, y en cuanto al medio que utiliza el medio para proteger sus contenidos; para finalizar, se agrega una sección para observaciones finales que se consideren importantes.

El conjunto de fichas con la información extraída de cada uno de los casos estudiados, se encuentran incluidas en los anexos de la presente investigación. Asimismo, se incluyen las tablas de contenido correspondientes a los programas que cada una de las emisoras reflejan en sus respectivas secciones dedicadas al podcast.

Para el diseño de la ficha descrita anteriormente, se tomaron como referencias dos investigaciones realizadas en el ámbito del proceso de convergencia del medio radiofónico con Internet y del podcasting.

El primer antecedente lo constituye la tesis doctoral realizada por Francesc Xavier Ribes i Guàrdia en el año 2001, titulada «Las emisoras de radio del Estado español en Internet: Las *bitcasters*». En este trabajo, Ribes realiza un estudio acerca del uso que hace de Internet el medio radiofónico español en el año 2000. En este sentido, Ribes diseñó una ficha para recoger los elementos susceptibles de análisis en las páginas web de las emisoras seleccionadas.

Aunado a lo anterior, una investigación adicional que fue consultada para la construcción de nuestro instrumento de análisis, fue la tesis doctoral realizada en el año 2010 por Juan Ignacio Gallego Pérez titulada «Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española». El autor de esta investigación desarrolla un análisis del podcasting a partir de las nuevas formas de negocio que comienzan a desarrollarse en torno a esta herramienta en la empresa radiofónica española. Para realizar este estudio, Gallego desarrolla un instrumento que le permite extraer distintas variables de los podcast utilizados por las radiodifusoras analizadas.

Es a partir de estas dos experiencias que se construyó nuestra ficha de análisis, misma que fue enriquecida a partir de los objetivos particulares de esta investigación y del contexto específico en el cual se desarrolla nuestro estudio.

- **Entrevistas**

La naturaleza reciente de nuestro objeto de estudio, principalmente en el contexto del lenguaje radiofónico, hace necesario complementar nuestro análisis cuantitativo con la realización de entrevistas a los directivos de los siete casos seleccionados.

En este sentido, realizaremos una aproximación de carácter cualitativo a través de personas vinculadas con estos medios de comunicación, que nos permita conocer el fenómeno del podcasting al interior de la radio universitaria y, al mismo tiempo, profundizar en las unidades de análisis.

De esta manera, pretendemos indagar los procesos que se están llevando a cabo en las emisoras para interiorizar esta herramienta, además de conocer la visión que prevalece sobre el futuro del podcasting en el contexto radiofónico.

La importancia del instrumento de la entrevista lo retomamos de Duverger, quién nos explica la importancia de la entrevista documental:

En la interview de opinión o de personalidad se interroga a los individuos sobre lo que son o sobre lo que hacen, mientras que en las interviews documentales se les interroga sobre lo que saben. Debidamente guardadas las distancias, diremos que la persona interrogada desempeña el papel de un libro o de una pieza de archivo.

Ocurre con frecuencia que la única fuente de información la constituye el interrogatorio de las personas que saben, aquellas que fueron actores o espectadores de los acontecimientos. Su testimonio permite casi siempre rellenar las lagunas de los textos, rectificar errores y aclarar su significado (Duverger, 1996: 283).

Tal y como menciona Duverger, para la aplicación de este instrumento nos acercaremos a los actores que trabajan, diseñan o coordinan las secciones de podcast en las distintas radios universitarias. De esta manera, las entrevistas que se realizarán para la presente investigación son las siguientes:

- Ignacio de Lorenzo Rodríguez, director de 98.3 Radio, emisora de la Universidad de Navarra.
- Cinta Espino Narvárez, Directora de UniRadio, emisora de la Universidad de Huelva.
- Josep Maria Palau, Director de UPF.Ràdio, emisora de la Universidad Pompeu Fabra.

- María del Carmen Aparisi Fenollosa, Directora de Vox UJI Ràdio, emisora de la Universidad Jaume I.
- Fernando Chamizo Guerrero, Director de Radio UNAM, emisora de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Julieta Marón Navarro, Subdirectora de Red Radio Universidad de Guadalajara.
- Jorge Lomelí López, Subdirector de Radio Universidad de Guadalajara en Ciudad Guzmán.
- Homero González, Jefe de Programación de Radio Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta.
- Fabián Dávila, Jefe de Contenidos Culturales y responsable de la producción de podcasts de UFM Alterna, emisora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Por tanto, el instrumento quedó estructurado a partir de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la importancia que le atribuye al podcast desde la perspectiva de la radio universitaria que usted coordina?
2. ¿Qué valores añadidos aporta esta herramienta al modelo de comunicación que desarrolla la emisora en Internet?
3. ¿Qué opinión tiene de los formatos y temas que se desarrollan actualmente en los podcast de la radio universitaria que usted coordina?
4. ¿Cuáles son los principales cambios que se han implementado al interior de la emisora para adaptarse a este nuevo mecanismo de difusión de contenidos? Y ¿Cuáles han sido los principales obstáculos con los que se ha enfrentado para desarrollar una oferta de Podcast?
5. ¿Cómo vislumbra el futuro del podcast en el ámbito radiofónico universitario?

El objetivo de estas entrevistas es obtener información relevante respecto al podcasting en los siguientes aspectos:

- Conocer el concepto que se tiene en relación al podcast al interior de la radio universitaria.
- Identificar los elementos que, desde la perspectiva de las emisoras, aporta esta herramienta al modelo de transmisión desarrollado.
- Determinar los principales obstáculos que enfrenta la radio universitaria para desarrollar una propuesta entorno al podcast.
- Establecer la importancia que se le atribuye a los contenidos transmitidos bajo esta modalidad.
- Encuadrar las perspectivas que los medios universitarios tienen del podcasting en el corto y mediano plazo.

La investigación en comunicación siempre se ha caracterizado por una marcada interdisciplinariedad y por una constante evolución en los planteamientos teóricos y metodológicos. Si a este contexto añadimos la complejidad de abordar un estudio donde se analiza un medio “tradicional” –como el medio radiofónico- y la ruptura y adaptación discursiva que introduce en éste un concepto o herramienta tecnológica aún en desarrollo como el podcasting, nos encontramos ante un panorama complejo al momento de diseñar un enfoque e instrumentos de investigación.

No obstante, asumimos esta complejidad como un reto, y a partir de este primer acercamiento a nuestro objeto de estudio, buscaremos generar información relevante a partir del enfoque metodológico y los instrumentos de análisis diseñados, y de esta manera contribuir al conocimiento respecto a la confluencia del medio radiofónico y el podcasting.

4. Análisis de resultados

Podcasting en las radios universitarias de España y México

En este capítulo presentaremos el análisis de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos diseñados para abordar nuestro objeto de estudio. Para ello, desarrollaremos los distintos elementos extraídos de nuestra ficha de análisis, profundizando en cada uno de ellos a partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas a los directores y responsables de las secciones de podcast en las emisoras seleccionadas.

La objetivo fundamental es que a partir de este análisis logremos obtener conclusiones relevantes en torno a nuestro objeto de estudio, uniendo las propuestas de podcasting que se están generando desde la radio universitaria, con las perspectivas que se tienen al interior de las emisoras sobre la importancia del medio y la manera en que están integrándolo a nivel tecnológico y conceptual.

4.1. 98.3 Radio

Nombre de la emisora: 98.3 Radio

Universidad: Universidad de Navarra

Dirección URL: <http://www.unav.es/98.3/enlinea/index.htm>

Fecha de observación: 15 de abril de 2013

Descripción de la emisora

La emisora 98.3 Radio emite en abierto para la ciudad de Pamplona desde el 29 de septiembre de 1999, fecha en que le fue concedida la licencia comercial por parte del gobierno foral navarro. Este espacio radiofónico, que se encuentra inscrito en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, se define como una emisora preocupada por la información local, la programación cultural, la divulgación del conocimiento científico y la explicación profunda de los grandes problemas de la actualidad.

Entre sus rasgos característicos se destaca su papel como formadora ya que ofrece un espacio para que los alumnos interesados lleven a cabo prácticas

que les permitan potenciar sus destrezas en el ámbito radiofónico y en un futuro ejercicio profesional.

La misión principal de la emisora de la Universidad de Navarra es: informar, formar y entretener. Para ello propone una programación centrada en la actualidad de la Comunidad Foral de Navarra, la divulgación cultural y científica, así como la programación de música elegida por su calidad, independientemente de su éxito comercial, todo esto guiado por los siguientes objetivos: el servicio a la sociedad navarra mediante una programación de carácter local y cultural, la formación de nuevos profesionales y la búsqueda de nuevas narrativas y formatos radiofónicos.

Fórmula de emisión

98.3 Radio transmite a través de las ondas hertzianas en el 98.3 de frecuencia modulada y por Internet vía streaming. Además, en su página web es posible acceder a los programas en la modalidad de radio a la carta y podcast.

En cuanto a la importancia del podcast dentro de esta fórmula de emisión, Ignacio de Lorenzo, director de la emisora, considera que el podcasting juega un papel muy importante ya que permite concebir el proyecto radiofónico de 98.3 Radio como mucho más que una señal en el dial:

«Como todas las empresas periodísticas y como todos los medios de comunicación, somos un conjunto de personas que tiene unas funciones sociales, es decir, que se dedica a la docencia, que se dedica a producir contenidos, que se dedica a hacer radio, pero que no se reduce a una antena, nosotros podríamos no tener antena y seguir siendo 98.3 Radio. [...] Podría pensarse que mientras se esté en el dial pues ya está, pero nosotros creemos que 98.3 Radio es tanto lo que se transmite por Internet como lo que se trasmite por la antena y tenemos que cuidar ambos canales por igual. Sobre todo partiendo de que nuestro oyente potencial está hoy en día quizá más en Internet y que tenemos que ir a buscarle en Internet»

«Podcast» o «Podcasting» en la página principal

Si bien la página principal de la emisora no contiene la palabra «Podcast» o «Podcasting», esta sección se encuentra dentro del enlace denominado «En línea» que está ubicado en la parte superior, en el menú principal. Una vez que accedemos a él encontramos una sección muy completa dedicada a esta herramienta. En este sentido, es de destacar la claridad que su director tiene

respecto a la herramienta del podcast en contraposición de otras herramientas de difusión de contenidos por Internet:

«Aquí hay un problema que yo he detectado desde un principio y es la falta de precisión del término podcast cuando se aplica a la radio, porque nosotros consideramos que hacer streaming en Internet no es lo mismo que hacer podcast, y tampoco es lo mismo ofrecer archivos de Mp3 en Internet que hacer podcast. Para nosotros podcast es utilizar la tecnología RSS».

Captura de la sección de podcast de 98.3 Radio: Fecha 15-04-2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

Como se mencionó anteriormente, la emisora presenta su sección de podcast bajo el título «En línea». Esta sección se encuentra dividida en dos partes; la primera de ellas contiene una oferta de 20 programas de larga duración; la segunda sección está dedicada a lo que la Universidad de Navarra ha

denominado «Microespacios», propuesta programática de 98.3 Radio compuesta por programas breves con una duración de cinco minutos.

En cuanto a las posibilidades de acceso a los contenidos, observamos que en todos los casos se permite escuchar los programas vía online, además de permitir la suscripción vía RSS. En el caso de los microespacios se agrega además la posibilidad de realizar la suscripción vía iTunes.

Aunado a lo anterior, es de destacar que cada uno de los programas cuenta con su propia sección dentro de la página web. Esta es una cualidad muy importante ya que en cada una de estas secciones es posible encontrar información respecto a la temática general del programa, su conductor, día y hora de transmisión en FM, además de contar con un catálogo de los programas anteriores, todos con una descripción del tema abordado en cada emisión.

Asimismo, resaltamos que dentro de la sección «En línea» se encuentra un apartado con preguntas frecuentes en torno al podcast donde se responde a cuestiones como: ¿qué es un podcast?, ¿qué programas se utilizan para hacer uso del podcast?, ¿cómo acceder al servicio? y ¿qué contenidos son accesibles por este medio? Aunado a esto, se pone a disposición del usuario un manual de instalación de iTunes y de cómo conectarse a través de él a los diferentes programas de la emisora.

El único espacio de mejora en cuanto a esta sección lo encontramos en la falta de una categorización de los programas por áreas temáticas, lo cual facilitaría al usuario llegar a los contenidos de su interés.

La importancia que 98.3 Radio le atribuye al podcast –y que puede observarse en el diseño de la sección en su sitio web- viene de los valores que esta herramienta le aporta al modelo de comunicación que la emisora desarrolla en Internet y que nos explica su director:

«Permite que el oyente participe en la difusión de los contenidos, si él quiere descargar un contenido concreto y mostrarlo en su página web a través de RSS, puede hacerlo [...] Por otro lado, estamos monitoreando de donde nos está escuchando la agente, de dónde se está conectando y te sorprende como un podcast que tú tienes ahí creyendo que no lo escucha nadie, lo están escuchando en Latinoamérica, fuera de tu horario, que a la gente le encanta y que por su contexto valoran cosas que tú no valoras.

Pero además, permite que cada quien haga lo que quiera con sus contenidos, pues la gente descarga lo que se le da la gana y en este

sentido le brinda al oyente algo que es muy importante: libertad, libertad de elección, libertad de elegir qué escucha y qué no escucha»

Lo que nos dice Ignacio de Lorenzo es particularmente importante, ya que refleja los principales atributos del podcast. Por un lado, nos habla de la capacidad que tiene el oyente de «armar» su propia programación. Y por otro lado, se refiere al podcast como una fuente de información muy valiosa para la emisora, ya que permite conocer qué contenidos prefieren los oyentes, desde dónde acceden a ellos, con qué frecuencia, es decir, se obtiene información que a través del dial no se podría obtener.

Análisis de los contenidos de la sección de podcast

Actualmente la oferta de podcast de 98.3 Radio está dividida en dos secciones. Por un lado, encontramos la presencia de 20 programas de larga duración, mismos que se presentan en el anexo 2.1.

En cuanto a su distribución temática, observamos el siguiente comportamiento.

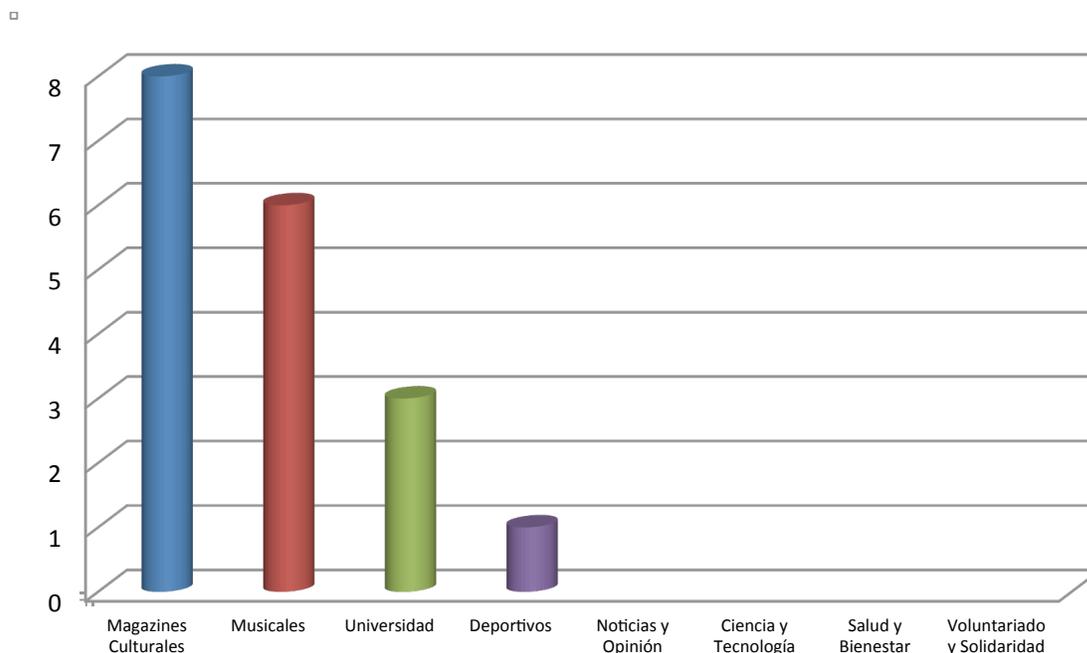


Figura 1: Principales áreas temáticas de los Podcast de 98.3 Radio: Programas
Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, el grueso de la oferta de 98.3 Radio, en lo que respecta a sus programas de larga duración, se centra en los magazines culturales (45%) y los programas musicales (33%), seguidos por los programas que abordan temas de la vida universitaria (17%) y, en un alejado cuarto lugar, los programas deportivos (5%). Esto nos habla de una alta concentración de los temas abordados en las distintas emisiones.

Sin embargo, esta oferta programática esta complementada por una apuesta innovadora de la emisora de la Universidad de Navarra, nos referimos a la sección de «Microespacios», constituida por programas con una duración de cinco minutos y que son emitidos en antena cada media hora. Estos espacios abordan temáticas como: salud, ciencia y tecnología, historia, teología, filosofía, entre otros.

De esta manera observamos 42 microespacios, cada uno con su sección exclusiva en el sitio web y con la posibilidad de suscribirnos a la emisión tanto por iTunes como por RSS. En este sentido remitimos al anexo 2.1, donde se presenta la tabla de contenidos de los Microespacios. En cuanto a las áreas temáticas que abarcan estos programas presentamos la siguiente gráfica:

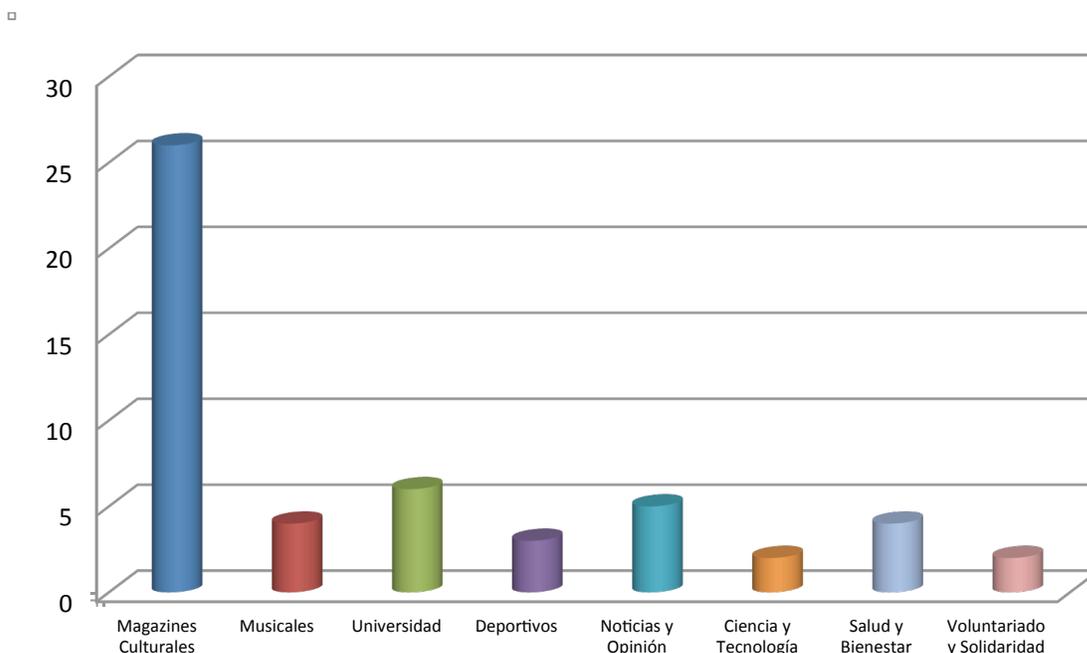


Figura 2: Principales áreas temáticas de los Podcast de 98.3 Radio: Microespacios
Fuente: Elaboración Propia

Si bien en el caso de los Microespacios también predomina el género de magazine cultural con un 50%, en este caso se observa una mayor diversificación de los géneros abordados.

Para entender el concepto detrás de esta estrategia de programación, hay que partir de una problemática a la que se enfrentaba 98.3 Radio y que tenía que ver con la dificultad de producir suficientes contenidos para abarcar una programación de 24 horas.

En un primer momento, 98.3 Radio recurrió a la música para resolver esta problemática, utilizándola como relleno en su oferta programática. Esto llevó, por un lado, a que un elemento de gran valor en la radio como lo es la música perdiera valor, y por otro, que los programas producidos pasaran desapercibidos para la audiencia.

Había que revertir esta situación y para hacerlo 98.3 Radio apostó por un cambio de formato donde se buscó convertir la música –que antes era un factor de relleno- en un factor diferencial, es decir, se aplicó a la música el mismo criterio que al resto de la programación: que haga promoción cultural, que sea una programación de calidad, una programación en donde cada cosa está en su sitio con intensidad, donde se cuide el lenguaje radiofónico. De esta manera, se construyó una programación de 24 horas de música donde cada treinta minutos se insertan los microespacios.

Las ventajas de este tipo de contenidos puede observarse en distintos aspectos. Por un lado, la producción de pequeños programas concentra el trabajo de redactores y colaboradores en conseguir piezas breves de mayor calidad, especializadas y de mayor frecuencia. Esto queda constatado en la Figura 2 donde comprobamos que la diversificación de los temas en los microespacios es mayor a la de los programas de larga duración.

Aunado a lo anterior se genera una mayor participación de las personas externas a la emisora ya que la colaboración se hace más accesible. Por otra parte, también se incentiva la colaboración de la comunidad universitaria desde los cursos iniciales, ya que no es necesario esperar a que los alumnos tengan los conocimientos y la experiencia para producir un programa de larga duración.

Además, estos microespacios tienen naturalmente un menor peso digital lo que permite colocarlos en la web con una buena calidad de sonido y reducir su tiempo de descarga, lo que posibilita también la variedad y la seriación de los contenidos vía podcast.

Pero no es solo cuestión de cuanto se tarda en descargar un microespacio, también es cuestión de cómo ha cambiado la escucha de la radio. Así nos lo explica Ignacio de Lorenzo:

«Ahora se tiene que estar muy motivado para descargar de Internet un programa de una hora, pero en cambio cinco minutos es más fácil, cinco minutos sobre un tema interesante sí que se puede descargar de Internet, los videos de YouTube no duran mucho más. [...] Entonces buscamos generar una sinergia donde gracias al podcast el escucha puede hacerse su propia combinación de microespacios en casa».

En suma, estamos ante una propuesta que busca convertir las debilidades de la radio universitaria en fortalezas, se toman en cuenta los nuevos hábitos de escucha, y donde a través del podcast se difunden contenidos alternativos, encaminados a cumplir con el objetivo de servicio público que debe guiar a estos medios de comunicación.

Podcast, innovación y servicio público

A partir del análisis realizado puede observarse claramente que la emisora de la Universidad de Navarra apuesta por el podcast como medio de distribución de sus contenidos. A esto debe añadirse la innovación en su programación, sobre todo a través de los microespacios, que representan una alternativa a los formatos tradicionales y que además reflejan fielmente su compromiso con la labor de servicio público de la radio universitaria.

En este sentido, los microespacios han logrado convertirse en programas especializados en temas de salud, exclusión social, economía y voluntariado. Este nivel de especialización, aunado a su corta duración, constituye una forma innovadora de producir y distribuir contenidos sonoros a través de Internet. Además, son capaces de adaptarse a los hábitos de escucha de una audiencia joven que en su mayoría se caracteriza por la renovación y la actualización constante de sus programas preferidos.

Dentro del análisis de la oferta de podcast desde la perspectiva de servicio público destacamos los siguientes contenidos:

Contenidos educativos: caracterizados por apoyar a los estudiantes en sus procesos de aprendizaje o brindando consejos sobre técnicas de estudio. Un ejemplo de estos contenidos lo observamos en emisiones como «Aprender a aprender».

Contenidos de salud: espacios que buscan ofrecer consejos para evitar enfermedades, además de ofrecer información sobre los últimos avances en la investigación médica. Un ejemplo de esto es el programa «Área de salud».

Cultura local: 98.3 Radio también se caracteriza por transmitir contenidos que buscan difundir la cultura local. «Kulturaren Lapikoa» es un ejemplo de lo anterior, ya que brinda temas relacionados con la cultura vasca.

Finalmente, destacamos las emisiones que buscan abordar contenidos que rara vez aparecen en los medios comerciales como: el combate a la pobreza, facilitar la vida a los discapacitados, cooperar con el Tercer Mundo o impedir la degradación de la naturaleza. «Un mundo mejor» es un espacio que toca estos temas en la oferta de 98.3 Radio.

Como puede observarse, todos los temas caben en los microespacios de la emisora de la Universidad de Navarra: literatura, salud, medios de comunicación, música, economía, medio ambiente, educación, ciencia, además de temas relacionados con la solidaridad y el voluntariado. Temas que corresponden con los objetivos de la radio universitaria y que acercan la labor de la Universidad de Navarra al resto de la sociedad.

En síntesis, el caso de 98.3 Radio representa un ejemplo extraordinario de un servicio de podcast integral y funcional, con un acervo importante de programas y con contenidos que están en concordancia con sus objetivos. Sin duda, un modelo a seguir en lo que respecta a podcasting.

Podcast y perspectivas de futuro

En este apartado retomaremos la entrevista realizada a Ignacio de Lorenzo, donde nos habla de las perspectivas que vislumbra para el podcast en el contexto de la radio universitaria:

«¿Cuál va a ser el futuro al respecto? Pues creo que los objetivos de la radio universitaria no van a cambiar, estos objetivos seguirán teniendo que ver, entre otros, con la docencia, y el podcast se puede convertir en una muy buena herramienta en este sentido para, por ejemplo, mostrarles experiencias pasadas a los alumnos: “mira esto es lo que hicieron el año pasado tus compañeros, escúchalo y lo analizamos”. El podcast es una buena herramienta en la medida que te permite esa difusión de contenidos»

Coincidimos plenamente con esta perspectiva de Ignacio de Lorenzo. El podcast es uno de los mejores medios que existen actualmente para distribuir

contenidos sonoros en Internet y la radio universitaria puede aprovechar esta tecnología de manera exitosa. Así, esta herramienta puede constituirse en un medio importante para apoyar la docencia, la difusión, la colaboración entre los medios universitarios. En la medida que este medio siga siendo útil para alcanzar estos objetivos tendrá un futuro importante en el medio radiofónico.

Otras observaciones

Como observaciones finales queremos destacar la promoción que realiza 98.3 Radio de su servicio de podcasting. En este sentido, la emisora emite en su señal por antena cápsulas bajo el siguiente texto:

«Los programas de la 98.3 llegan a tu ordenador a cualquier hora y cuando tú quieras. Entra en unav.es/98.3 y descubre nuestro servicio de podcast: unav.es/98.3, escucha la radio cuando quieras».

Una pequeña muestra de que la emisora de la Universidad de Navarra tiene claro el potencial que ofrece el uso del podcast y lo explota de manera exitosa.

Por otro lado, es importante mencionar los retos que ha tenido que enfrentar este medio para desarrollar su sección de podcasting. En este sentido, Ignacio de Lorenzo nos habla, en primer lugar, de los problemáticas tecnológicas que tienen que ver, por un lado, con la escasa capacidad del servidor para tener una cantidad importante de contenidos disponibles, y por otro, por la necesidad de contar con un software adecuado para gestionar los podcast de la emisora.

Respecto a esto último es de resaltar el esfuerzo de la emisora de la Universidad de Navarra por desarrollar software propio capaz de cubrir las necesidades del medio y superar las limitaciones de otros servicios como iVoox⁴.

Sin embargo, la principal limitación que identifica el director de 98.3 Radio se refiere a un cambio de mentalidad al interior de la emisora:

«Es un cambio de mentalidad, no solo por el tema de colgar contenidos en Internet, no solo por mantenerlos al día. Se debe entender que el oyente ya no está en su casa en una radio y que si se enfada mucho te llama por teléfono. Estamos ante oyentes que cuando no has colgado un contenido te lo reclaman. Por ejemplo, el otro día recibí un correo de un oyente en

⁴ iVoox es una plataforma gratuita donde es posible reproducir, descargar y compartir contenidos sonoros de cualquier temática o género. Una sitio web de publicación y suscripción social de podcasts. Funciona desde 2008.

Uruguay que me preguntaba por qué no se había actualizado la última emisión del programa “Concierto”».

Si bien 98.3 Radio ha logrado superar las limitaciones tecnológicas mediante el trabajo y la innovación, es cierto que los cambios deben ser más profundos, deben transformar el modelo de comunicación sobre el que se ha sustentado la radio tradicional y sin duda eso es un proceso complejo. Un cambio que logre interiorizar en la radio la concepción de que su audiencia ahora es global, que cuenta con múltiples mecanismos para interactuar con el medio y que en muchos sentidos es más exigente.

4.2. UniRadio

Nombre de la emisora: UniRadio Huelva

Universidad: Universidad de Huelva

Dirección URL: <http://www.uhu.es/uniradio/>

Fecha de observación: 19 de abril de 2013

Descripción de la emisora

La radio de la Universidad de Huelva constituye la experiencia pionera en lo que respecta a radio universitaria en Andalucía. Creada con fines culturales y sociales, la emisora funciona de modo autónomo mediante la autogestión que se realiza a través de la «Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva».

UniRadio surge con el objetivo de que los alumnos lleven la gestión de la emisora bajo supervisión académica. Partiendo de una vocación de servicio público y como una institución sin fines de lucro, basa su financiación en patrocinios y subvenciones públicas. Es por medio de estos apoyos que la asociación universitaria lleva a cabo cursos de formación, proyectos de intercambios, recursos sonoros para la docencia, entre otras actividades.

La emisora de la Universidad de Huelva produce sus programas con el apoyo de más de setenta personas, principalmente alumnos universitarios, profesores y personal de administración y servicios. Todos ellos realizan esta labor de modo altruista y desinteresado, intentando dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión social, además de divulgar temáticas que, por lo general, no tienen cabida en los medios comerciales.

La estructura de la emisora cuenta con una dirección general, dirección de programación, dirección técnica, de producción y un técnico de sonido. Este equipo trabaja al lado de sus colaboradores en la producción de más de 40 programas semanales, que como veremos más adelante presentan temáticas muy diversas.

Fórmula de emisión

Uniradio transmite a través de las ondas hertzianas en el 103.6 de frecuencia modulada y por Internet vía streaming. Aunado lo anterior, a través de su sitio web, pone a disposición del usuario un modelo de radio a la carta y podcast. Esta emisora está totalmente digitalizada en todos sus medios, a excepción de la emisión de la señal, que se realiza de forma analógica a través de FM.

Dentro de esta fórmula de emisión es de resaltar la importancia que UniRadio le brinda a la emisión vía podcast. En este sentido, Cinta Espino, Directora de UniRadio, nos dice:

«Desde que UniRadio comenzó a emitir, siempre tuvimos claro que el sistema de podcast era altamente prioritario, por lo que además de emitir a través de FM, se ofrecía el contenido a través de internet. Hoy día, UniRadio cuenta con un servicio de podcast al que se puede suscribir cualquier persona a través de RSS o directamente desde iTunes.

Tenemos claro que la emisión por FM es importante para afianzarse en el entorno más cercano, pero también sabemos que el futuro está a través de la Red. Con el podcast somos y seremos capaces de llegar a un público mucho más especializado, un público que busca contenido muy específico como el que nosotros emitimos, y esto lo encontrarán gracias a las posibilidades que ofrece internet y las nuevas herramientas electrónicas, tales como el smartphone, la tableta o el iPod»

Esta opinión nos parece muy relevante ya que si bien se valora la emisión en FM al obtener de ella una presencia importante en el ámbito local, se reconoce uno de las fortalezas más importantes del podcast, que consiste en su capacidad de eliminar fronteras geográficas. Así, el podcast les permite a las emisoras universitarias romper el eje espacio-temporal al que estaban limitadas y llegar a una audiencia a la que no podrían acceder de otra manera.

Por otro lado, también se reconoce la capacidad del podcast para transmitir temáticas especializadas a un público que cada vez es más selectivo. Un reto al que la radio universitaria puede responder desde su dimensión social y educativa.

«Podcast» o «Podcasting» en la página principal

Entrando al modelo de podcast que desarrolla la emisora de la Universidad de Huelva encontramos, en primer lugar, que la visibilidad de la sección de

podcast en la página web de la emisora es muy buena. En el menú principal comparte espacio con las otras secciones prioritarias del sitio web como son: Programación, Fonoteca, Noticias y Contacta.



Captura de la sección de Podcast de Uniradio: Fecha 19-04.2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

Una vez que ingresamos a la sección de podcast nos encontramos con un catálogo de 20 programas, mismos que cuentan con una descripción de la temática de cada emisión, datos sobre su duración, formato, nivel de calidad del audio y la fecha en que fue emitido.

Sin embargo, al analizar las opciones bajo las cuales es posible acceder al contenido de los programas se observó que la sección de podcast de UniRadio responde más a un modelo de radio a la carta que de podcasting.

Si bien los programas disponibles en esta sección pueden ser escuchados online y descargados manualmente, en ningún caso se ofrece la posibilidad de suscripción al contenido de los mismos. En este sentido es importante destacar

que si bien el servicio de radio a la carta logra romper con el discurso lineal e irreversible de la radio por ondas hertzianas, el podcast representa un paso más dentro de esta evolución, es decir, va más allá de la asincrónica del medio ya que brinda la posibilidad de crear una programación a la medida bajo suscripción, elemento que no está presente dentro de esta sección del sitio web de UniRadio.

No obstante, durante la exploración del sitio web, se encontró que en la barra lateral izquierda se presenta un menú con cinco categorías que engloban los programas de UniRadio: música, temática social, cultura, universidad y deportes. Es dentro de estos apartados donde se detectó que algunos programas sí ofrecen la posibilidad de acceder al podcast de la emisión mediante la suscripción vía iTunes o RSS.

En el caso de la categoría «Música» compuesta por 15 programas, todos ofrecen la posibilidad de acceder al podcast de las emisiones; en el apartado de «Temática social» compuesto por 18 programas, sólo seis cuentan con la suscripción al podcast; pasando a la categoría de «Cultura», tenemos que de nueve programas, cuatro tienen disponible la suscripción; en la sección «Universidad», de ocho programas, cuatro cuentan con esta opción; por último, en el apartado «Deportes», ninguno de los tres programas que componen esta categoría ofrece la posibilidad de suscribirse al contenido.

Esto representa sin duda un espacio de mejora para la sección de podcasts de UniRadio, ya que cuando el usuario visita la sección «Podcast» encuentra que ningún programa permite la suscripción; sólo consultando programa a programa es posible saber qué emisiones permiten esta posibilidad.

A pesar de esta carencia, es de destacar el buen diseño de contenidos que presenta UniRadio en su menú de «Programas» y en su «Fonoteca»: una oferta importante de contenidos ofrecidos bajo una buena clasificación temática y una adecuada descripción de las emisiones.

La importancia de este esfuerzo de UniRadio por ofrecer al usuario una oferta permanente en Internet, bien estructurada queda plasmada en esta opinión de su directora:

«El valor es que nuestro trabajo permanece de forma indefinida en la red. UniRadio emite su señal de antena a través en su página web, pero ésta sólo puede escucharse en tiempo real, es efímera y no permanece. [...] Los programas y cuñas permanecen, se quedan en la red para ser consultados o descargados en los dispositivos electrónicos. Permite también la movilidad y fluctuación en Internet, a través de las redes sociales, el correo electrónico o los enlaces web.

Esto permite no sólo crear una base de datos, ordenada y etiquetada, con el trabajo acumulado durante años, sino también que ésta pueda circular y llegar a muchos destinatarios a través de internet».

No cabe duda que estas cualidades señaladas por Cinta Espino son observados en el modelo de radio a la carta que presenta UniRadio en su página web.

Análisis de los contenidos en la sección podcast

La oferta de UniRadio se compone de 53 programas los cuales pueden ser consultados en el anexo 2.2. Estos programas fueron analizados según sus temáticas a partir de la siguiente gráfica.

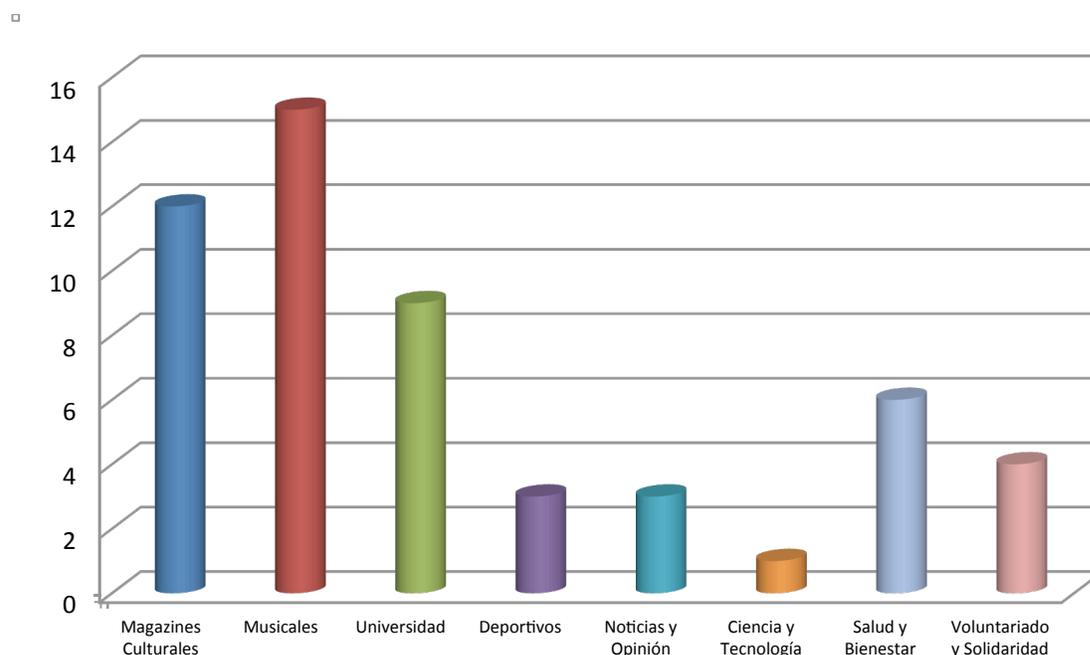


Figura 3: Principales áreas temáticas de los Podcast de UniRadio
Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la Figura 3, una de las virtudes de la oferta de UniRadio es la diversidad de contenidos donde, por ejemplo, encontramos un programa sobre música latina (Proyecto Mambo), un espacio realizado íntegramente desde el Centro Penitenciario de Huelva por los internos (Zapato Roto), un programa sobre comics (Días de Comic), uno sobre divulgación

científica (Conciencia) u otro sobre la actualidad del club de fútbol local, el Real Club Recreativo de Huelva (Hora azul y blanca).

Si bien la programación de UniRadio presenta al igual que el resto de las radios universitarias un predominio de los magazines culturales (23%) y los programas musicales (28.5%), es de destacar la presencia de géneros que en otras emisoras tienen un presencia minoritaria si no es que nula. Tal es el caso de los programas que abordan las actividades de la propia universidad (17%), temáticas de salud y bienestar (11.5 %), voluntariado y solidaridad (7.5 %).

Siguiendo con este análisis de contenido, merece un tratamiento especial la producción por parte de UniRadio de una serie de cápsulas denominadas «Cuñas Sociales». Para comprender la innovación que representa esta propuesta de UniRadio, es necesario contextualizar el papel de la publicidad dentro de los medios de comunicación contemporáneos.

En este sentido, partimos del hecho de que la publicidad en los medios pertenece fundamentalmente a dos grandes grupos: el de la publicidad social y el de la publicidad comercial. Y si bien ambas modalidades pueden hacer uso de los mismos mecanismos y comparten la misma finalidad que es captar la atención del radioescucha, ambas tienen propósitos muy distintos. La publicidad comercial persigue objetivos eminentemente económicos donde se busca la rentabilidad de un producto y se apela al poder adquisitivo del consumidor. Por su parte, la publicidad social lejos de estar basada en un modelo económico, busca convertirse en un instrumento de bienestar social. Es en este segundo modelo, el de la publicidad social, en el que se inscriben las cuñas sociales que se transmiten en la programación de UniRadio.

En la página web de la emisora, las cuñas sociales aparecen en la sección «Fonoteca» junto con otros apartados como: «Cultura», «Investigación», «Educación», «Temática Social» y «Miscelánea», elemento sintomático de la importancia que UniRadio le otorga a esta propuesta de programación dentro del conjunto de contenidos de la emisora, ya que coloca las cuñas como una sección con personalidad propia dentro de la fonoteca.

En el análisis de las cuñas sociales se observaron 44 producciones que abarcan del año 2009 a 2011 y que se concentran dentro de las siguientes temáticas: «El estatuto del estudiante», «Objetivos de desarrollo del milenio», «Ocio y tiempo libre», «Prevención de adicciones» e «Informativos».

Estos contenidos son una muestra de la vocación de la radio universitaria al experimentar con distintos formatos radiofónicos a través de los cuales se busca hacer reflexionar al oyente. Un ejemplo de esto lo observamos en la categoría de

«Informativos» donde a través de noticias futuristas se resuelven los grandes problemas sociales contemporáneos. En el caso de la categoría «Objetivos de desarrollo del milenio» se hace alusión a estos propósitos de desarrollo humano fijados por los países miembros de las Naciones Unidas y donde mediante la participación de distintos colectivos, se reflexiona en torno a la importancia del tema y los pasos pendientes para conseguir el objetivo abordado.

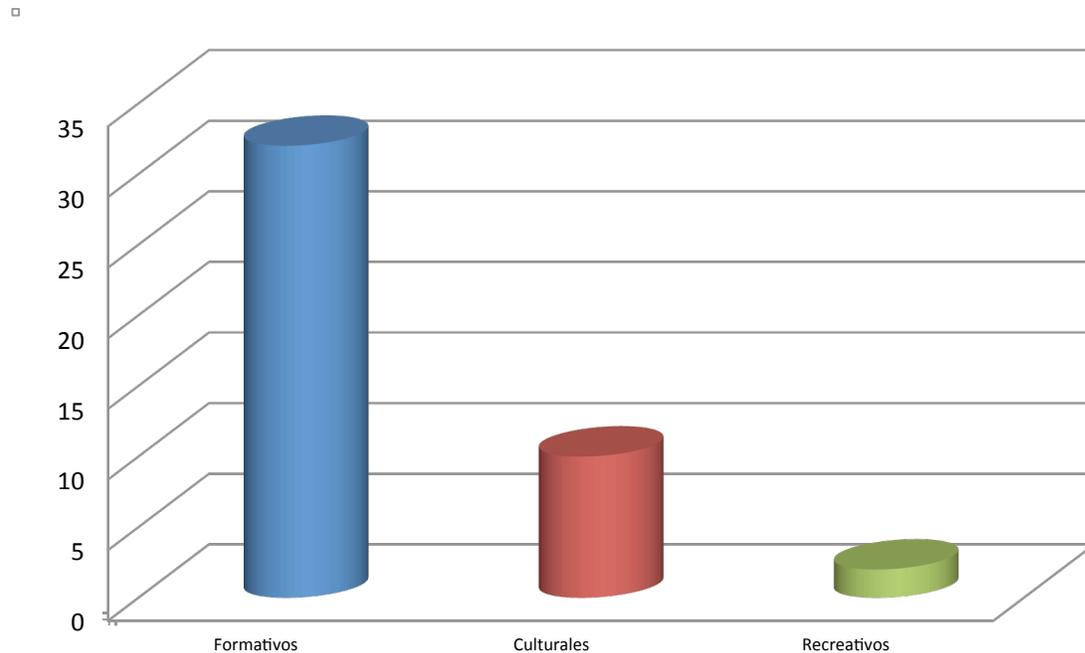


Figura 4: Principales áreas temáticas de la Cuñas Sociales de Uniradio
Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la Figura 4, en el caso de las cuñas sociales hay un predominio de los temas formativos (73%), dejando en un segundo y tercer lugar muy lejano, los contenidos culturales (23%) y los recreativos (4%) respectivamente.

Más allá de esto, lo que resalta en el caso de estos programas es la innovación de UniRadio al buscar una alternativa creativa para transmitir al público la labor de la Universidad y de este manera reflejar los temas que preocupan al interior de la comunidad. Contenidos que no se circunscriben a la forma tradicional de un programa de larga duración sino que se articulan en espacios breves incorporados a la propia publicidad de la emisora.

Podcast, innovación y servicio público

A partir del análisis realizado podemos afirmar que, en materia de podcasting, la emisora de la Universidad de Huelva tiene un gran espacio de mejora ante la posibilidad de redefinir su sección «Podcast». Por un lado, incluyendo todas sus producciones en esta sección, y por otro, potencializando las emisiones ante el radioescucha añadiéndoles la posibilidad de suscripción.

A nivel de contenidos, no cabe duda que la programación de UniRadio es una muestra ejemplar de su compromiso con su labor como medio de comunicación de servicio público. Si partimos de que los contenidos transmitidos – sin importar el canal de que se trate- son la principal seña de identidad y, sin lugar a dudas, el espejo donde se refleja o no el carácter de servicio público al que las emisoras universitarias deben dirigir sus esfuerzos, podemos afirmar que, en el caso de UniRadio, sus contenidos respaldan su misión de reflejar el interés general de la comunidad universitaria y de la sociedad en general, ya que acercan al público a temas y contenidos que no se escuchan en los medios masivos.

En este sentido, resaltamos diversos aspectos de sus producciones que reflejan el perfil social de la radio universitaria.

Cultura local alternativa: Diversos programas tienen por objetivo el rescate de expresiones culturales que se encuentran en peligro o que no reciben una difusión importante. «Café cantante», como ejemplo de lo anterior, es un programa dedicado al rescate de la música flamenca como patrimonio cultural.

Por otro lado, en UniRadio destacan los programas dedicados a dar voz a sectores de nuestra sociedad que generalmente son excluidos de los medios de comunicación. Así, a través de programas como «El zapato roto» o «Mentalízate», se le brinda voz a los internos del Centro Penitenciario de Huelva y a los enfermos mentales que se encuentran en el área hospitalaria de Salud Mental de Huelva, respectivamente. A través de estos espacios, se busca desmontar estereotipos y darle voz a estos sectores de la sociedad.

La discapacidad también es un tema que tiene espacio dentro de la programación de UniRadio. En este sentido, el programa «Mi pie izquierdo» busca dar a conocer aspectos relacionados con la discapacidad.

Como puede observarse, UniRadio es un modelo ejemplar en lo que a un proyecto de comunicación de servicio público se refiere. Un modelo que busca mantener cerca de los intereses de la sociedad.

Podcast y perspectivas de futuro

En cuanto a las perspectivas de futuro del podcast dentro del proyecto radiofónico de UniRadio, tenemos la siguiente opinión de su directora:

«El podcast es el futuro, la red es el futuro. Emisoras propias de cada persona, creadas a partir de diferentes podcast, y pudiendo ser consultadas a cualquier hora y en cualquier momento, desde cualquier dispositivo, móvil o no. El podcast es totalmente imprescindible para la radio universitaria, ahora y en un futuro próximo»

Coincidimos totalmente con esta perspectiva. Estamos ante una audiencia juvenil que demanda de manera constante contenidos atractivos en Internet, una audiencia que busca diversión, información, entretenimiento y cultura. En este caso, la radio universitaria tiene la capacidad de convertirse en un medio generador de contenidos atractivos para este sector, que si bien han «escapado» de la radio por antena, pueden encontrar en los podcast de las emisoras universitarias un modelo de comunicación a través del cual construir su «identidad sonora».

Otras observaciones

Como observaciones finales destacamos, en primer lugar, los procesos de adaptación por lo que ha pasado la emisora para generar una oferta programática en Internet. En este sentido, Cinta Espino nos explica:

«Quizás el principal cambio introducido en la emisora haya sido la forma de trabajo con el audio de los diferentes programas, la forma de trabajo. Ya que es súper importante que una vez acabado el programa en directo, éste esté completamente limpio y esté correctamente etiquetado para ser subido a nuestro podcast. Esto ha creado una dinámica de trabajo diferente a la de antes, y nos ha ayudado a ser más organizados y ordenados con el producto final de nuestro trabajo diario.

El principal obstáculo ha sido la capacidad de almacenamiento en nuestros servidores. Es lógico que conforme pasa el tiempo, aumente la cantidad de trabajo producido y esto requiere un espacio virtual disponible para la emisora. Es por esto que ha sido necesario aumentar la capacidad de almacenamiento conforme la producción ha ido creciendo».

En este sentido, la directora de UniRadio coincide en algunos de los aspectos mencionados por otros directores, al hablar de los cambios en las

dinámicas internas de la emisora y en las limitaciones técnicas a los cuales se deben enfrentar en la mayoría de las ocasiones.

Finalmente, en lo que respecta a la promoción de los podcast, encontramos que en varios de los programas se invita a los escuchas a acceder a los contenidos por esta vía. En este sentido, resulta especialmente ilustrativa la manera como el conductor del programa «Acetato» -un espacio dedicado a la música rock y pop de las últimas cinco décadas- saluda a los radioescuchas:

«Buenas noches, buenos días, buenas tardes. Ya sabéis que esto es Acetato y que se puede escuchar cuando queráis: por la mañana, por la mañana; por la tarde, pues por la tarde; por la noche, ¡mejor! [...] recuerden que pueden escuchar el programa cuando os dé la gana o cuando os venga mejor porque guardamos los acetatos en los podcast de la página web de UniRadio para que lo descarguéis y podéis gozar de la buena música⁵».

Una presentación que muestra claramente el concepto del podcast y sus posibilidades dentro del modelo de comunicación radiofónico en Internet. El conductor del programa expresa de manera muy clara las potencialidades de esta herramienta, al grado de que ha sido necesario modificar el discurso de los presentadores ante el conocimiento de que pueden estar siendo escuchados en cualquier momento y en cualquier lugar.

⁵ Emisión del programa «Acetato» del día 17 de abril de 2013.

4.3. UPF.Ràdio

Nombre de la emisora: UPF.RÀDIO

Universidad: Universitat Pompeu Fabra

Dirección URL: <http://www.upf.edu/upfradio>

Fecha de observación: 22 de abril de 2013

Descripción de la emisora

La emisora UPF.Ràdio de la Universitat Pompeu Fabra es uno de los proyectos radiofónicos pioneros en España cuando se habla de instituciones de educación superior que utilizan Internet para superar las barreras legales de la emisión por ondas hertzianas y así construir un proyecto radiofónico universitario.

En su página inicial, en el año 2007, UPF.Ràdio estableció de la siguiente manera sus objetivos: «El proyecto de UPF.Ràdio tiene como objetivos poner a disposición de la comunidad universitaria una herramienta de expresión; aumentar la visibilidad exterior de la Universidad; contribuir al desarrollo profesional de los alumnos de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, y extraer conclusiones docentes y de proyección de futuro del medio radio» (UPF, 2007).

Fórmula de emisión

UPF.Ràdio basa todo su proyecto radiofónico en Internet. Se trata de una emisora que no cuenta con licencia de transmisión, por lo que vuelca todos sus contenidos en la red.

En este sentido, Josep M. Palau nos habla de la importancia que tiene el podcast en la fórmula de emisión que utiliza UPF.Ràdio: «Toda, ya que somos una emisora 100% vía internet. El podcast es una de las opciones básicas de consumo de nuestros contenidos [...] Brinda al usuario la posibilidad de consumo a la carta y en cualquier lugar».

«Podcast» o «Podcasting» en la página principal

En el caso de UPF.Ràdio no se observó en ninguna sección de la página web la palabra «Podcast» o «Podcasting». En su lugar se observa la sección denominada «Programas», donde encontramos todos los contenidos de la emisora, accesibles para su escucha vía online.



The screenshot shows the UPF.Ràdio website interface. At the top left is the logo with 'upf.' and 'Ràdio' next to an RSS icon. On the top right, there are links for 'Other languages', 'Web de la UPF', and 'Campus Global', along with a search bar labeled 'Cerca...'. Below the header, there are navigation tabs for 'Programes', 'Més àudios', and 'La Ràdio'. A breadcrumb trail reads 'Inici > Programes > Actuals'. The main content area features three program cards:

- Butxaca de Puça:** Aquest espai us porta plans per sobreviure a una setmana d'oci amb menys de 25€. Creieu que és possible fer-ho? Nosaltres volem demostrar-vos que sí. Per això, seleccionem les millors ofertes i activitats que podeu trobar a Barcelona. Tenim propostes per a qui us agradi el cinema, el teatre i l'art. També per menjar i sortir de festa sense deixar-se la setmanada. Tampoc ens oblidem de les noves tecnologies i us presentarem les millors aplicacions gratuïtes pels mòbils així com el millor de la música copyleft. Esperem que us agradi i que ho disfruteu.
- Caça-tuits:** Caça-tuits és un espai que ens permet estar més al dia i més connectats a la xarxa que mai. Caçarem i us informarem dels temes més comentats a Twitter.
- Cita amb C:** La Marina Hernández, la Mariona Ibáñez i la Maria Josepa Cusidó presentem "Una cita amb C", un programa que relaciona cites de filòsofs, intel·lectuals, polítics, economistes, etc. de tots els temps amb temes de l'actualitat. Per fer-ho, encetem l'espai amb una contextualització tant de l'autor com de la cita, seguidament ho enllacem amb una entrevista a algun expert i tanquem amb una secció destinada a opinions que anem a buscar al carrer.

Captura de la secció programas de UPF.Ràdio: Fecha 22-04-2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

Respecto a este tema, lo que se observa en el sitio web de UPF.Ràdio no es un modelo de podcasting ni de radio a la carta, ya que sus contenidos sólo pueden escucharse a través de la página web de la emisora. En ningún caso se permite la descarga manual y menos aún la suscripción, lo cual representa una gran limitación partiendo de las posibilidades que el podcast ofrece a la radio universitaria, especialmente a una que emite sólo por Internet.

Como elemento a destacar dentro de la oferta programática de UPF. Ràdio, mencionaremos el gran archivo de programas que se ponen a disposición de la audiencia, los cuales se encuentran categorizados en las siguientes áreas temáticas: «Musicales», «Informativos», «Deportes», «Economía», «Cultura y

entretenimiento», «Ciencia y sociedad» y «Centrencada⁶». A diferencia de otras web analizadas, la emisora de la Universitat Pompeu Fabra presenta una adecuada segmentación temática de sus contenidos. Esta clasificación sin duda es importante para facilitar al usuario la ubicación de los temas de su interés.

Aunado a esto, es importante resaltar que cada programa cuenta con una sección propia. En estos espacios es posible obtener información referente al contenido de cada emisión y un catálogo muy completo con los programas anteriores.

Análisis de los contenidos en la sección podcast

En lo que respecta al análisis de los programas y sus respectivas áreas temáticas, remitimos al anexo 2.3 donde presentamos la tabla de contenidos.

En cuanto al análisis de los temas abordados en los programas encontramos los siguientes datos.

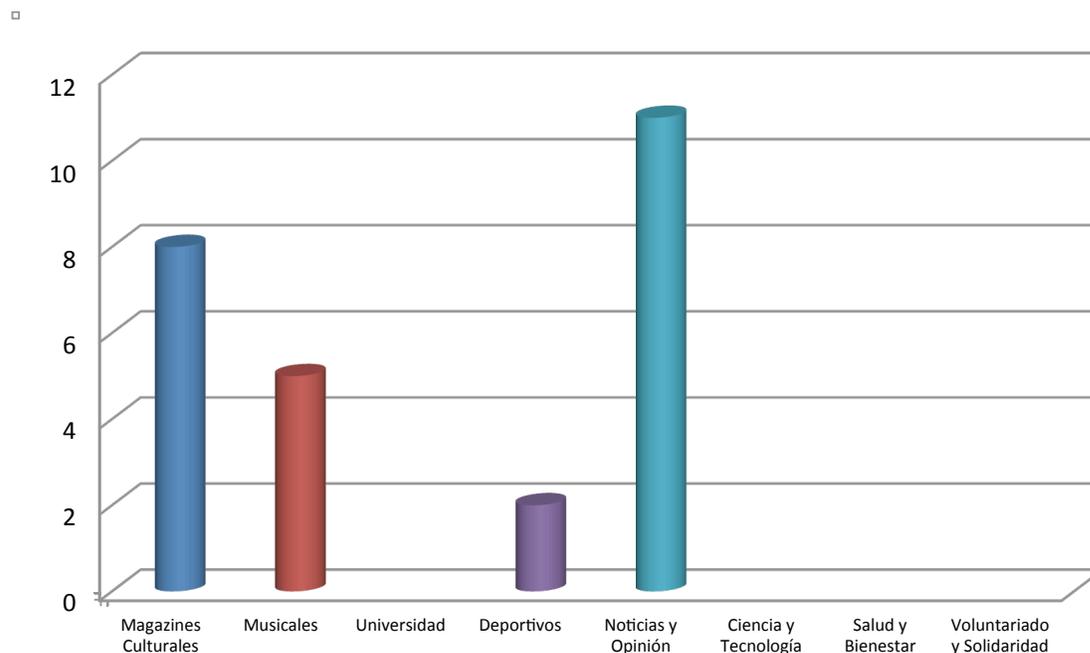


Figura 5: Principales áreas temáticas de los Podcast de UPF.Ràdio
Fuente: Elaboración Propia

⁶ La sección «Cetrencada» está formada por los trabajos realizados por los estudiantes de tercer curso de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, en el marco del Taller Integrado de Periodismo.

Como puede observarse, la oferta de 26 programas ofrecidos por UPF.Ràdio se encuentra concentrada en tres categorías: noticias y opinión (42.5%), magazines culturales (31%) y musicales (19%). Resalta que, a diferencia de otras emisoras, donde el género magazine cultural es el predominante, en el caso de la emisora de la Universitat Pompeu Fabra son los programas noticiosos y de opinión los que tienen mayor presencia.

Podcast, innovación y servicio público

A partir de este análisis, podemos llamar la atención sobre la ausencia del podcasting en el modelo de comunicación que UPF.Ràdio desarrolla en Internet. Lo que actualmente podemos observar en el sitio web de la emisora de la Universidad Pompeu Fabra es una oferta de contenidos muy completa pero solo accesible vía online. Lo anterior no cabe duda que constituye un gran espacio de mejora para UPF.Ràdio.

Por otra parte, es de resaltar la presentación que hacen de sus producciones a partir de una adecuada categorización de sus contenidos, elemento que en numerosos casos se omite en los sitios web de las emisoras. A partir de esta categorización es posible ingresar a las secciones de cada uno de los programas, donde nos encontramos con información muy completa de cada emisión, además de contar con un archivo muy completo de programas anteriores.

En cuanto a la relación de los contenidos de sus programas y su misión de servicio público, encontramos ejemplos dentro de la oferta de UPF.Ràdio que hacen valer el perfil universitario y la misión social y cultural de la emisora:

En la oferta de esta emisora es posible encontrar programas con un carácter social desde un perspectiva profesional, científica y académica. Un ejemplo de lo anterior lo observamos en «Discursos del Caos». Una producción que busca analizar temas sociales como el racismo, las identidades, los movimientos sociales, la inmigración, la ecología, entre otros tópicos recurrentes de la sociedad contemporánea. Como muestra basta citar la primera emisión de este programa donde se abordó el tema «Las nuevas ropas del racismo» y que contó con la participación del Dr. Teun Van Dijk, experto en análisis del discurso.

También es posible encontrar dentro de esta oferta producciones especializadas en temas muy diversos. «El Pulso de las lenguas», por ejemplo, es una producción que aborda el tema de las diferentes lenguas del mundo. Así, en este programa podemos aprender sobre el uso de distintas palabras, términos desconocidos, sonidos tribales, todo con el objetivo de comprender el desarrollo

de las diferentes lenguas del mundo. El programa cuenta con la participación de especialistas en terminología, lingüística, traducción; además, presenta reportajes sobre temas relacionados con el multilingüismo, la promoción de la diversidad lingüística, las lenguas que migran, las que se quedan en los países de origen o las lenguas que desaparecen.

También encontramos programas que nos brindan una perspectiva distinta de la música. En este sentido, a través de emisiones como «Musaico» se pretende reafirmar la idea de que la música no tiene idioma y que por sí sola basta para despertar en cada uno de nosotros todo tipo de emociones y sentimientos. Este programa consiste en dar a conocer y recordar éxitos musicales de todos los rincones del mundo, independientemente del idioma, del país, del continente, de la generación o del género.

Lo anteriores son sólo algunos ejemplos de que los contenidos que es posible encontrar en UPF.Ràdio, y que cumplen con una clara labor de servicio público. En suma, una programación social, cultural y noticiosa que cumple su función al diferenciarse de la oferta comercial y presenta contenidos alternativos que reflejan la diversidad de intereses en nuestra sociedad. Y que además, brinda un espacio de expresión y aprendizaje a la comunidad universitaria.

Y es respecto a este último aspecto que Josep M. Palau nos dice:

«La radio universitaria es una herramienta de comunicación, pero también una herramienta docente, por lo que más importa a la hora de ir componiendo y creciendo en contenidos y programación es la evolución de los alumnos y la posibilidad de brindarles un medio de expresión. En este sentido, siempre estamos intentando incentivar que se vayan explorando nuevas áreas de contenido».

No cabe duda que lo anterior queda constatado en la oferta programática de UPF.Ràdio.

Podcast y perspectivas de futuro

En este apartado compartimos la opinión del director de la emisora de la Universitat Pompeu Fabra respecto a cómo visualiza el futuro del podcast, particularmente en la radio universitaria que él coordina:

«El consumo de contenidos sonoros a la carta tiene un gran recorrido por delante, bien sea en la universidad como fuera de ella. La seducción de la palabra y el hecho de escuchar y a la vez hacer un trabajo manual,

desplazarse, es inherente a este tipo de soporte, y todavía no existe una alternativa que lo sustituya de forma clara».

Una reflexión que rescata las posibilidades de la comunicación bajo demanda en Internet y las características inherentes al medio radiofónico. Un binomio que debe ser aprovechado en toda su expresión por la radio universitaria.

Observaciones finales

Como suele suceder en las emisoras universitarias, Josep M. Palau nos habló durante la entrevista de la problemática que enfrenta la emisora en el aspecto económico para desarrollar un proyecto de podcasting: «Los obstáculos son siempre de índole económica, ya que como emisora universitaria sin ánimo de lucro, debemos jugar con presupuestos limitados que no permiten implementar productos tecnológicos tan punteros como querríamos».

Como punto final, es importante señalar que durante el análisis del caso de UPF.Ràdio fue identificado el perfil que la emisora tiene en iTunes U⁷. Sin embargo, esta presencia no se refleja en la página web mediante algún enlace o mensaje que invite a visitar dicho perfil, con lo cual se corre el riesgo de que pase desapercibido para el usuario que visite la página web de la emisora.

En relación con esta sección en iTunes se observó la presencia de algunos programas pertenecientes a tres de las siete categorías referidas en la tabla de contenidos: «Cultura y entretenimiento», «Información» y «Deportes».

Sin embargo, en la observación de estos programas se detectó que no hay una actualización de los contenidos, ya que los programas más recientes corresponden al año 2012.

⁷ iTunes U es un servicio de podcasting lanzado por *Apple* dirigido a las universidades para que difundan: clases, conferencias, investigaciones y material académico, todo accesible a través del programa iTunes.

4.4. Vox UJI Ràdio

Nombre de la emisora: Vox UJI Ràdio

Universidad: Universitat Jaume I

Dirección URL: <http://www.radio.uji.es>

Fecha de observación: 24 de abril de 2013

Descripción de la emisora

Vox UJI Ràdio es la emisora de la Universidad Jaume I de Castellón. Una radio universitaria que inició sus transmisiones en el año 2003 y que tiene como principal objetivo consolidarse como la voz de la comunidad universitaria en el ámbito radiofónico. La emisora funciona con el trabajo de alumnos y con el apoyo del Departamento de Comunicación Audiovisual. Está concebida como un vehículo para dar a conocer a toda la sociedad las actividades de la comunidad universitaria además de servir como instrumento para la formación de los propios estudiantes.

De esta manera la emisora de la Universidad Jaume I surge con el propósito, por un lado, de proporcionar un entorno de trabajo para la comunidad universitaria, pero por otro, también se presenta como un espacio de experimentación donde se intenta innovar a través de formatos y contenidos. Como veremos más adelante, las temáticas que se abordan en esta emisora pasan por los asuntos universitarios, temas culturales, contenidos de carácter científicos, deportivos y musicales. Todo esto realizado por más de 100 colaboradores.

Fórmula de emisión

Vox UJI Ràdio transmite a través del 107.8 de frecuencia modulada y por Internet vía streaming. Además, en su página web es posible escuchar sus contenidos mediante un modelo de radio a la carta y de podcast.

La emisora de la Universidad Jaume I ha desarrollado toda su actividad desde un comienzo a través de la tecnología digital, en este sentido, como menciona María del Carmen Aparisi, directora de Vox UJI Ràdio, el servicio de

podcast «se implementó paralelamente a la creación de la web de la emisora y la puesta en marcha de la misma». Respecto a la importancia que le da la emisora al podcast dentro de esta fórmula de emisión María del Carmen Aparisi menciona:

«En Vox UJI Ràdio apostamos desde un primer momento por este tipo de distribución de contenidos radiofónicos como complemento a la emisión de programas a través del sistema tradicional. Es una forma más de llegar a los usuarios y además de forma más directa y segmentada ya que son los propios oyentes los que seleccionan qué tipo de contenidos les interesan y acceden a ellos de forma automatizada según se producen las novedades».

Esta reflexión refleja de manera muy precisa lo que representa para la radio universitaria el podcast. Un medio de comunicación que no sólo complementa sino que transforma el discurso radiofónico.

«Podcast» o «Podcasting» en la página de web

Vox UJI Ràdio presenta una sección dedicada al podcast integrada al menú principal de la emisora, permitiendo una entrada sencilla y directa.

UJI | Política privacitat | FAQ | Adm

VOXUJI RÀDIO 107.8 UNIVERSITAT JAUME I

Inici Graella Programes Radioteca **Podcast** Contactar Qui som?

Vox UJI Ràdio també en Podcasting

PODCAST

Adreça del servidor per escoltar en podcasting

ADSL/LAN

Què és el Podcasting?

S'anomena "Podcasting" a distribuir àudio digitalitzat en mp3 o ogg via la sindicació de continguts com el RSS.

Aquesta innovació tecnològica permet, mitjançant un programari que ho soporte, subscriure's a un servidor que ofereix el seu contingut d'àudio amb aquest sistema, de manera que l'usuari rep automàticament al programari les novetats que el servidor va incorporant periòdicament. Pot semblar "una subscripció a una revista parlada que rebem per internet".

Quins recursos són necessaris?

Per a poder rebre aquest tipus d'informació l'usuari necessita una connexió a internet (en molts servidors amb bona qualitat: ADSL o cable-modem) i la instal·lació del programari podcast. Després s'ha d'incloure l'adreça del servidor al programari com subscripció al servei.

Cercador

VoxUJI Ràdio en directe

Accés directe a la senyal:
mp3: high - low **ogg:** high - low

Cursos d'estiu emesos

[2012] [2011] [2010] [2009] [2008]
 [2007] [2006]

* Informació dels cursos

Col·laboracions

Castelló en Viu-2010 [es]
 Ràdios universitàries

Galeria fotogràfica

Captura de la secció de podcast de Vox UJI Ràdio: Fecha 24-04-2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

Una vez que entramos a la sección «Podcast» nos encontramos, en primer lugar, con una explicación precisa acerca de qué recursos son necesarios y cómo funciona el servicio de podcasting. A partir de este apartado se ofrece un vínculo a iVoox que es donde están alojados los programas que disponen de la posibilidad de descarga y suscripción.

Antes de pasar a este análisis es importante mencionar que el sitio web de la emisora de la Universidad Jaume I cuenta con una sección denominada «Radioteca». Dicha sección presenta una gran cantidad de contenidos, los cuales están divididos en dos partes: los programas que se mantienen activos (59 programas) y los programas cuya emisión ha finalizado (68 programas). Ambos apartados suman un total de 127 programas, cada uno con una sección propia dentro de la página web. En estos espacios es posible acceder al contenido más reciente de la emisión así como a un gran acervo de emisiones anteriores, mismas que pueden ser ubicados a través de un buscador por años.

En cuanto a las modalidades de acceso a los audios de la «Radioteca», observamos que los contenidos sólo están disponibles vía online, es decir, que no proporcionan la posibilidad de descarga ni de suscripción a los mismos.

Otra ausencia importante se refiere a la falta de una categorización temática ya que al ofrecer un archivo sonoro tan amplio se hace necesario un filtro que facilite al usuario llegar a los contenidos de su interés.

Como elemento adicional, resalta que en la misma «Radioteca», además de los programas, se ofrece un gran archivo de contenidos especiales con más de 680 audios que abordan actividades universitarias como son: actos institucionales, congresos, clubs de debate, conferencias, entre otros.

Pasando al análisis del perfil de la emisora en iVoox, observamos, en primer lugar, una pantalla de introducción donde es posible suscribirse al podcast de la emisora, con lo que se tiene acceso a más de 1800 contenidos.

Sin embargo, el espacio de mejora que encontramos dentro de los contenidos que ofrece Vox UJI Ràdio en iVoox está en incluir la posibilidad de suscribirse a los programas de manera individual, ya que la suscripción se realiza a toda la programación de la emisora, característica que deja poco espacio al usuario para personalizar los contenidos de su interés.

Cabe señalar que en el perfil de iVoox no se proporciona alguna descripción de los distintos programas de la emisora, así como una clasificación temática de los mismos.

Captura de la sección de Podcast de Vox UJI Ràdio en Ivoox: Fecha 25-04.2013

Análisis de los contenidos en la sección podcast

Respecto al análisis de los contenidos desarrollados en sus podcast, remitimos al anexo 2.4, donde presentamos la tabla de contenidos.

Como se puede observar, existe una oferta muy amplia de programas en la página web y en el perfil de iVoox de la emisora Vox UJI Ràdio. En este sentido, se observa una de las principales cualidades que Internet le ha brindado al medio radiofónico: la posibilidad de conformar un importante archivo sonoro donde quede plasmado el desarrollo y personalidad de cada emisora. Un catálogo que, a diferencia de la transmisión por ondas hertzianas, permanece en el tiempo y a la entera disposición del escucha.

Pasando al análisis en torno a los géneros predominantes en los programas de la emisora de la Universidad Jaume I, presentamos la siguiente gráfica.

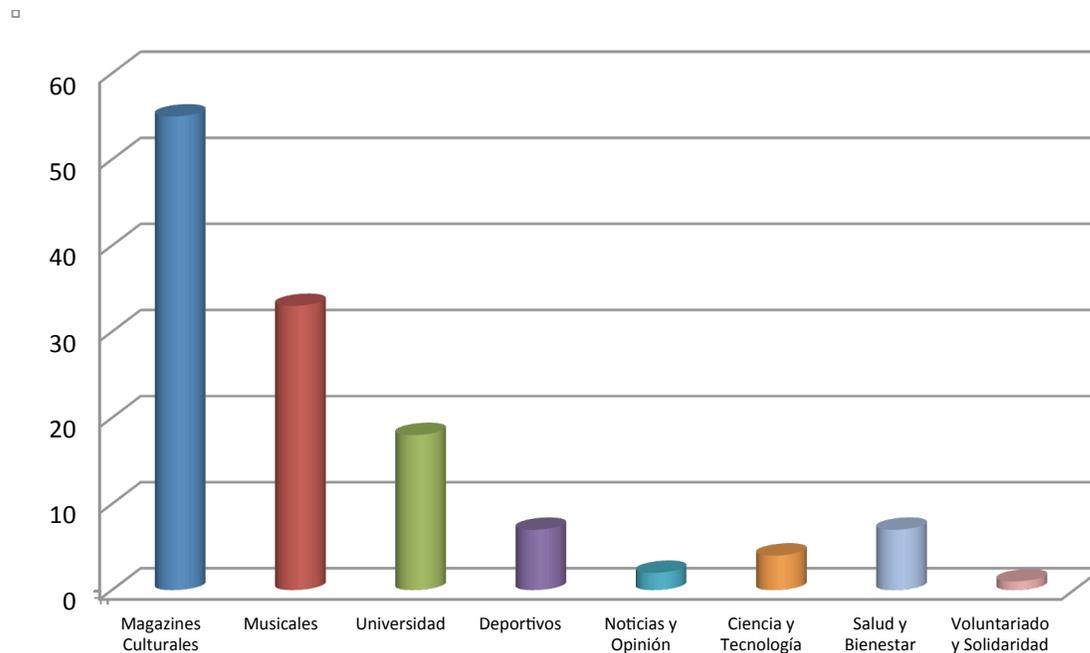


Figura 6: Principales áreas temáticas de los Podcast de Vox UJI Ràdio
Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la Figura 6, Vox UJI Ràdio mantiene la tendencia observada en los análisis previos, ya que el magazine cultural (43.3%) sigue siendo el género predominante en la oferta de podcasting, seguido por los programas musicales (25.9%). Estos dos géneros representan el 69.2% de la programación de la emisora. En tercer lugar se ubican los programas dedicados a difundir la actividad de la universidad (14.2%). Los cinco géneros restantes: deportivos, noticias y opinión, ciencia y tecnología, salud y bienestar, voluntariado y solidaridad, apenas cubren el 16.6% de la oferta.

Podcast, innovación y servicio público

Vox UJI Ràdio representan un caso ejemplar en cuanto al concepto de radio a la carta. A través de su sitio web desarrolla una extraordinaria fonoteca, con un gran acervo de programas que podemos seleccionar de tres apartados distintos: programas en emisión, programas finalizados y programas especiales. Donde además, existe la posibilidad de navegar hacia la sección de cada programa en la que encontramos la descripción, horario de emisión (en los casos de los programas actuales), además de un buscador por año para acceder a emisiones anteriores.

Sin embargo, existen dos aspectos que mejorarían sustancialmente esta propuesta de Vox UJI Ràdio. Por un lado, la inclusión de una adecuada categorización de los contenidos, sobre todo cuando estamos ante una oferta tan amplia como la que presenta la emisora de la Universidad Jaume I. Esto facilitaría sustancialmente al usuario llegar aquellos contenidos de su interés.

Pero aún más importante es dar el siguiente paso en este modelo de radio a la carta y convertirlo en un concepto integral de podcasting, al incorporar la posibilidad de suscribirse a cada uno de los programas. Si bien a través del perfil en iVoox queda paliada en parte esta carencia, es importante señalar que actualmente el usuario debe suscribirse a la totalidad de la programación de la emisora lo que deja poco espacio al usuario para seleccionar sólo aquellos programas que sean de su interés, y así personalizar los contenidos que desea escuchar convirtiéndose en su propio programador.

En cuanto a la relación de los contenidos abordados y la vocación de servicio público de la emisora, ubicamos programas que muestran ese carácter alternativo respecto a la radio comercial.

Al igual que UniRadio, Vox UJI Ràdio dedica espacios en su programación para dar voz a distintos sectores de la sociedad fuera de estereotipos y lugares comunes. Tal es el caso de su programa «La hora de la palabra», una emisión que busca dar a conocer la situación real de las personas afectadas por enfermedades mentales.

La perspectiva de género también tiene un espacio en la emisora de la Universidad Jaume I. «Hablando de mujeres», es un programa de la Asociación de Mujeres Inmigrantes en Castellón-AMUINCA que apuesta por la promoción de los derechos de las mujeres, poniendo especial atención en la lucha contra la violencia sobre la mujer en todas sus formas de manifestación.

Por otro lado, también se busca responder a los intereses y preocupaciones de la comunidad universitaria. De esta manera, «Preocupa't», se distingue por ayudar a los recién titulados y estudiantes de los últimos cursos a encarar con éxito la búsqueda de trabajo una vez terminados los estudios en la Universidad. Se brinda información sobre cómo buscar trabajo, cómo hacer una carta de presentación y un currículum vitae, cómo encarar una entrevista de trabajo, qué salidas laborales existen en el contexto de Castellón y en el contexto internacional, entre otros temas.

Aunado a esto, también es posible encontrar espacios donde se transmite música clásica (ClàssiCS), una programa dedicado a la literatura, especialmente a la poesía (El mirall de paper), un espacio especializado en manga y anime

(Expresión Otaku), un programa que aborda temas de sexualidad y prevención de enfermedades (Gaudim del Sexe), o un espacio el que se abordan temas de actualidad relacionados con la ciencia y la tecnología (Una finestra a la ciencia).

Como se puede observar, en la programación de Vox UJI Ràdio queda reflejado el perfil de una radio universitaria de servicio público.

Podcast y perspectivas de futuro

En este apartado presentamos la opinión de María del Carmen Aparisi en torno a las perspectivas que vislumbra para el podcast en Vox UJI Ràdio, que por su importancia nos permitimos citar en extenso:

«Creo el podcast estará cada vez más presente en el ámbito radiofónico universitario. De hecho, muchas emisoras universitarias han nacido bajo este concepto y "emiten" únicamente en podcast. Considero que puede contribuir a una mayor especialización de contenidos y, en este aspecto, ofrecer mayor protagonismo a las emisoras universitarias como canales de transferencia del conocimiento que se genera en las universidades, y así dar mayor visibilidad a este tipo de contenidos, demandados incluso por otros medios más convencionales. Éstos pueden incluso abastecerse de contenidos generados por nuestras emisoras. Véase como ejemplo, nuestra emisora que, a través de la sindicación de contenidos ha permitido a un medio digital como www.nomepierdoniuna.net, incorporar los programas musicales de la emisora universitaria a su web, actualizándose de forma automática los contenidos semanalmente. Por último, el podcast también tendrá un papel destacado en cuanto a la experimentación de nuevos formatos radiofónicos por parte de emisoras universitarias».

Cabe resaltar distintos elementos de la reflexión de la directora de Vox UJI Ràdio. En primer lugar, el papel del podcast como instrumento a partir del cual es posible construir proyectos radiofónicos universitarios –ejemplos de esto ya los observamos en el caso de España-; en segundo lugar, su contribución en la especialización de contenidos que incluso deriva en un aspecto muy importante como es la colaboración entre distintos proyectos radiofónicos -como el citado por nuestra entrevistada-; y por último, un factor fundamental en el perfil de la radio universitaria que es la experimentación con formatos radiofónicos, situación que forma parte de este análisis y que como hemos observado está presente en las emisoras surgidas de las instituciones de educación superior.

Otras observaciones

Finalmente, en cuanto a la promoción del servicio de podcasting se observó que éste es anunciado por los conductores de los distintos programas de la emisora. Un ejemplo de ello es el programa «Aprender a aprender», donde la conductora invita de la siguiente manera al público radioescucha:

«Es un placer estar con todos vosotros y con todas vosotras otra vez aquí en Vox UJI Ràdio. Sabéis que nos puedes localizar a través de www.ivoox.es y también a través de la Radioteca de la Universidad Jaume I de aquí de Castellón; le dais ahí y podéis escuchar el podcast con el programa actual o con otros programas que hemos tenido ya de varias temporadas, que estamos aquí desde 2011⁸».

Un ejemplo más lo escuchamos en la presentación del conductor del programa «El muro de los sonidos»:

«Hola, buenos días, buenas tardes o muy buenas noches, según sea la hora en que nos estés escuchando, estás en Vox UJI Radio⁹».

Ambas son muestras de la transformación que el podcast ha introducido en el lenguaje radiofónico actual al romper la fugacidad del medio; los conductores de estos programas entienden que el escucha tiene la posibilidad de acceder al programa a cualquier hora y en cualquier lugar y por supuesto lo invitan a que lo haga.

⁸ Programa «Aprender a aprender» transmitido el 24 de abril de 2013.

⁹ Programa «El muro de los sonidos» transmitido el 22 de abril de 2013.

4.5. Radio UNAM

Nombre de la emisora: Radio UNAM

Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México

Dirección URL: <http://www.radiounam.unam.mx>

Fecha de observación: 26 de abril de 2013

Descripción de la emisora

La historia de Radio UNAM se remonta al 14 de junio de 1937, sólo tres lustros después de que se llevara a cabo la primera transmisión radiofónica en México. A partir de este momento surgía un modelo alternativo de comunicación por radio. No era una más entre las empresas comerciales ni otro tipo de radiodifusión oficial, se trataba de un proyecto educativo que difundiría «una obra cultural y pedagógica de excepcional interés» (Radio UNAM, 2012)

Los objetivos de Radio UNAM parten, en primer lugar, de abrir nuevos espacios a propuestas de calidad en los campos de las artes plásticas, la danza, la literatura y la promoción y difusión de la cultura; en segundo lugar, modernizar la imagen de la emisora con el uso de nuevas tecnologías, la renovación de la infraestructura técnica, el fortalecimiento del guión y formato radiofónicos; finalmente, propiciar la libertad del radioescucha con una oferta radiofónica cultural, creativa, inteligente, informada y de calidad.

Fórmula de emisión

Actualmente la emisora de la Universidad Nacional Autónoma de México transmite por ondas hertzianas a través de 860 de amplitud modulada y por el 96.1 de frecuencia modulada. Por Internet transmite su señal vía streaming y cuenta con una oferta de radio a la carta. Cabe destacar que al contar con dos canales de emisión vía hertziana, Radio UNAM divide su programación en ambas frecuencias. Por un lado, en amplitud modulada difunde la programación hablada, mientras que por frecuencia modulada se ofrece la programación musical.

Respecto al valor que la emisora le brinda al podcast en su modelo de comunicación en Internet, Fernando Chamizo, director de Radio UNAM nos dice:

«Importancia alta, pues es la forma en que la radio tradicional, que transmite mediante antena con un limitado alcance territorial, se expande más allá de las ondas hertzianas. De esta manera, Internet nos permite generar, compartir y producir productos radiofónicos innovadores y alternativos».

En este sentido, para el director de Radio UNAM, Internet permite «llegar a nuevas audiencias, ya que mediante los contenidos especializados se crean nuevos sectores de escuchas».

«Podcast» o «Podcasting» en la página de web

En el caso de Radio UNAM, observamos que no existe una mención de la palabra «Podcast» o «Podcasting» en toda la estructura del sitio web. En su lugar, encontramos una sección de radio a la carta denominado «Programas», el cual está dividido a su vez en dos secciones: «Programas» y «Miniprogramas».



Captura de la sección «Miniprogramas al aire» de Radio UNAM: Fecha 26-04-2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

Entrando a las dos secciones que componen la oferta de Radio UNAM en Internet, encontramos que en la sección «Programas» aparece la programación «convencional» de Radio UNAM, es decir, sus programas de larga duración que parten de los 30 minutos.

Esta sección cuenta con un catálogo de 20 producciones, cada una con una breve descripción del contenido de la emisión. Sin embargo, observamos que los programas no se encuentran categorizados por áreas temáticas y sólo son accesibles mediante la escucha online. En este sentido no se brinda la posibilidad de descarga manual o suscripción.

Por su parte, la sección «Miniprogramas» presenta las mismas carencias que el apartado anterior. Se incluye una descripción del contenido de los programas pero se excluye la posibilidad de acceder a los audios mediante descarga o suscripción.

En este sentido, es de destacar el escaso desarrollo que presenta Radio UNAM en su sitio web, no sólo en lo referente a un servicio de podcasting sino incluso de una propuesta bien estructurada de radio a la carta. La sección de «Programas» muestra un diseño muy pobre, aunado a una nula utilización de las posibilidades que brinda el podcast en torno al acceso, descarga o suscripción de contenidos.

En respuesta a esta carencia, Fernando Chamizo nos dice lo siguiente:

«En Radio UNAM se ve Internet como una obligación. Sin embargo, actualmente estamos en un proceso de cambio, desmontando resistencias al interior de la emisora y realizando una labor de convencimiento para crear conciencia de la importancia de Internet. Para esta labor tenemos un discurso en el que ofrecemos dos razones fundamentales para reforzar la presencia en la Red. La primera razón es que hay que estar en Internet, no se puede perder otro tren de innovación. Y en segundo lugar, porque somos un medio universitario que debe ser socialmente útil y es a través de la Red que podemos cumplir este propósito. Todo esto, además, hay que realizarlo consiguiendo el equilibrio entre tradición y modernidad, entre pasado y futuro. Y si bien actualmente contamos con el servicio de streaming y de radio a la carta es cierto que aún falta mucho por hacer».

Es especialmente interesante este comentario, en primer lugar, por lo que representa Radio UNAM en la radiodifusión universitaria de México. Llama la atención la claridad en torno a los problemas que atraviesa el medio para romper

con inercias y limitaciones tanto internas como externas y de esta manera apostar por un proyecto radiofónico integral en Internet.

Análisis de los contenidos en la sección podcast

En cuanto a la categoría «Programas», el anexo 2.5 muestra las producciones que forman parte de esta sección.

Como puede observarse, Radio UNAM presenta un total de 20 programas con temáticas muy diversas. En este sentido observamos la siguiente distribución de contenidos:

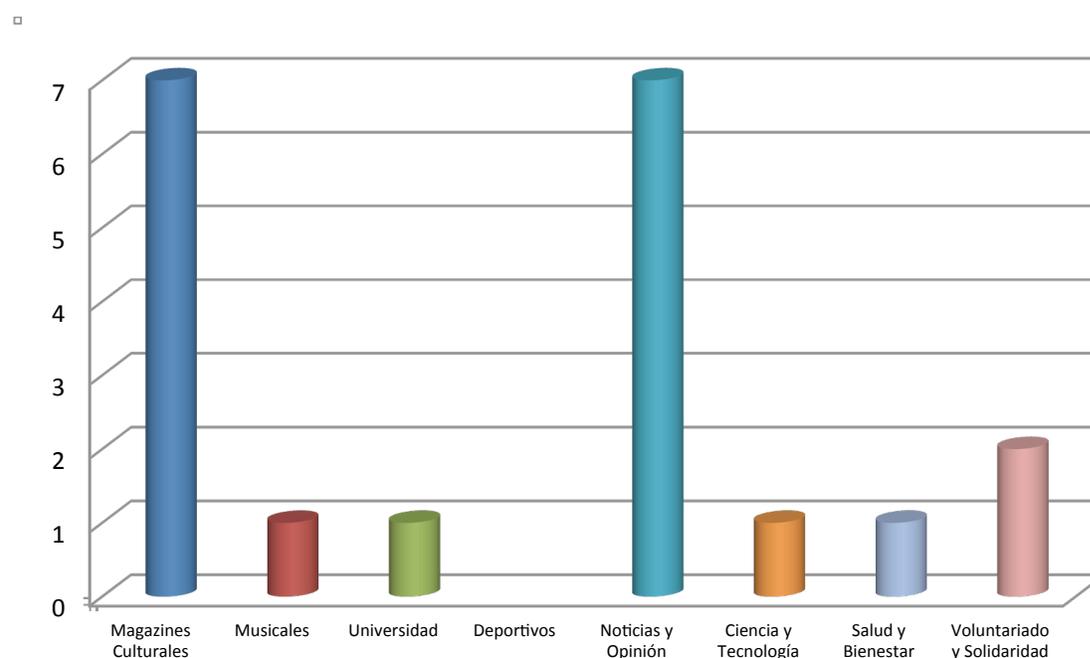


Figura 7: Principales áreas temáticas de los programas de Radio UNAM: «Programas»
Fuente: Elaboración Propia

Es notoria la concentración de los programas dentro del género noticioso y de opinión (35%) así como de los magazines culturales (35%). Cabe destacar que esta distribución temática tiene parte de su explicación en la participación de las distintas Facultades pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México, a partir de las cuales se producen programas acordes con las distintas áreas de estudio. Por ejemplo, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales produce el programa «Discrepancias», emisión de análisis político; la Facultad de

Arquitectura produce el programa «En el espacio y el tiempo», donde se abordan temas relacionados con la arquitectura en sus distintos ámbitos; o el programa «Voces de la Salud» de la Facultad de Medicina, espacio de orientación y divulgación de temas relacionados con nutrición alimenticia, hábitos de higiene, enfermedades y medicina.

Por su parte, la sección «Miniprogramas» está compuesta por las producciones presentadas en la segunda parte del anexo 2.5.

Estos programas representan una apuesta innovadora de Radio UNAM por experimentar con nuevos formatos y contenidos especializados en distintas áreas temáticas. Emisiones breves que van de los cinco a los quince minutos donde se abordan temas sobre filosofía, redes sociales, biología, salud, radioarte, ciencia ficción y actualidad universitaria.

En cuanto al diseño de estos programas, Fernando Chamizo nos habla de la propuesta de Radio UNAM:

«Como medio de comunicación universitario que somos, nuestro objetivo no es generar dinero, si no ofrecer contenidos con un valor educativo, social y cultural para los ciudadanos. En este sentido, lo que buscamos es ser capaces de generar contenidos interesantes para el auditorio y que además tengan un sentido alternativo respecto a lo que ya ofrece la radio comercial.

Por otro lado, se busca que los temas guarden un equilibrio entre lo local, visto desde la perspectiva de nuestra audiencia vía antena, y lo global, ya que Internet abre la posibilidad de acceder a nuevas audiencias que no necesariamente están en el entorno inmediato de la emisora, sino que pueden estar escuchándonos desde cualquier parte del mundo».

En este sentido, en lo que ha formato se refiere, estos contenidos guardan una semejanza importante con los «Microespacios» de 98.3 Radio, es decir, producciones de corta duración, pero con un alto nivel de especialización en sus contenidos y que se caracterizan por explorar distintos formatos radiofónicos.

Por otro lado, es de destacar el señalamiento que hace el director de Radio UNAM, en torno al equilibrio que se debe buscar entre lo local y lo global. Internet abre la puerta a una nueva audiencia a la que la radio nunca había tenido acceso y las producciones deben estar adaptadas a esta nueva lógica.

Podcast, innovación y servicio público

En lo que respecta a la utilización del podcast como herramienta de difusión, es de resaltar, en el caso de Radio UNAM, el escaso desarrollo que presenta la página web en este sentido. Lo que se observa en la página web es una sección de radio a la carta con un diseño por demás pobre donde la única manera de acceder a los contenidos es vía online.

Así, la emisora de la Universidad Nacional Autónoma de México tiene un gran espacio de mejora en su sitio web en lo que respecta al podcast y las posibilidades que esta herramienta le brinda a la radio contemporánea por Internet.

Por otro lado, en cuanto al análisis de sus formatos y contenidos, cabe destacar la propuesta entorno a los Microprogramas descritos en la sección anterior. Es sobre esta base que Radio UNAM intenta desarrollar una propuesta innovadora y alternativa, donde al mismo que tiempo que apuesta por formatos breves y especializados, aborda temáticas alternativas respecto a los contenidos que se escuchan en las radios comerciales.

Dentro de estos «Microprogramas», destacan varias propuestas que buscan recuperar temas y formatos poco explorados en el discurso radiofónico:

Un ejemplo de lo anterior lo representa «Tuit Retuit». Se trata de una emisión que bajo el lema «Talento hay, solo hace falta retuitearlo», busca rescatar el talento de los tuiteros a través de las aportaciones más creativas e interesantes vertidas en Twitter. Este es un claro ejemplo de la confluencia de dos lenguajes que generan un producto alternativo e innovador; por un lado, los mensajes de corta longitud (un máximo de 140 caracteres, llamados «Tuits») sobre los que está construido el modelo de comunicación de Twitter; y por otro, el lenguaje radiofónico que a través de un formato breve genera un producto innovador que produce una sinergia entre redes sociales, participación y radio en Internet.

Otra de las aportaciones más sobresalientes de los «Microespacios» de Radio UNAM viene del rescate de géneros que cada vez son menos utilizados por el medio radiofónico como lo es el género de ficción y más particularmente los microrelatos. En este sentido el programa «El peso exacto de un colibrí», constituye una apuesta interesante ya que en emisiones de cinco minutos recrean obras literarias breves de distintos escritores. Sin duda, una manera innovadora de rescatar este género literario mediante su ambientación sonora.

Por otra parte, la ciencia esta representa en los «Microespacios» de Radio UNAM en el programa «De carne y hueso». Se trata de obras radiofónicas breves

que nos hablan de los diferentes órganos del cuerpo humano desde una visión polisémica: definición, funcionamiento, enfermedades, cuidados, historia, cultura y arte. Cuenta con entrevistas a profesores de distintos campos del conocimiento.

Esta propuesta de programación basada en «Microespacios» se ve complementada con los programas de larga duración donde claramente la emisora intenta ofrecer a la sociedad en general la producción científica que se produce al interior de la universidad:

Por ejemplo, la emisión «Ciencia en la agenda», es un programa que aborda temas fundamentales de la agenda de ciencia y tecnología en México. Se incorpora en la emisión el análisis de diferentes investigadores, intelectuales y artistas nacionales y extranjeros, así como miembros de la sociedad civil y de organizaciones vinculadas a esta temática.

Por otro lado, también se incluyen espacios que buscan divulgar temas relacionados con nutrición alimenticia, hábitos de higiene, enfermedades y medicina. En este sentido, programas como «Voces de la salud», cumple con estos objetivos.

También es posible encontrar programas como «Cuaderno de los espíritus y de las pinturas». Se trata de pequeñas cápsulas donde se busca comprender por medio del arte los vasos comunicantes de los asuntos del pensamiento, la creación humana y la existencia cotidiana.

A estas producciones hay que añadir la propuesta musical de Radio UNAM la cual, como se mencionó anteriormente, se transmite a través del 96.1 de frecuencia modulada y se ha consolidado con una selección de lo mejor de la música clásica, jazz y música del mundo.

Es de esta manera que Radio UNAM nos da una muestra de su labor de servicio público, reforzando la labor de extensión de las actividades de la universidad a través de su emisora. Aunado a esto, la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México apuesta por la experimentación radiofónica a través de nuevos formatos y temáticas especializadas, características que deben ser inherentes a las emisoras surgidas de las instituciones de educación superior.

Podcast y perspectivas de futuro

En cuanto a las perspectivas de futuro que tiene la emisora de la Universidad Nacional Autónoma de México respecto al podcast, rescatamos la siguiente reflexión su director:

«Creo que aún tenemos mucho por hacer en Radio UNAM en este sentido, pero las posibilidades son muy importantes. Estamos ante una radio que se expande y que debe aprovechar las nuevas tecnologías como un nuevo recurso para crear y formar nuevas audiencias».

Esta reflexión es importante ya que hay un reconocimiento del camino que aún debe recorrer Radio UNAM para desarrollar una propuesta en Internet que sea atractiva para el escucha. Por otro lado, también se reconoce las posibilidades de este medio no sólo para expandir el alcance de la radio universitaria más allá de las ondas hertzianas, sino también para generar nuevas audiencias.

4.6. Red Radio Universidad de Guadalajara

Nombre de la emisora: Red Radio Universidad de Guadalajara

Universidad: Universidad de Guadalajara

Dirección URL: <http://www.radio.udg.mx/>

Fecha de observación: 29 de abril de 2013

Descripción de la emisora

Fue el 30 de mayo de 1974 cuando inicio sus transmisiones oficiales Radio Universidad de Guadalajara. Surge con la finalidad de vincular a los diferentes sectores de la sociedad y reflejar la esencia de la comunidad universitaria. Una de las tareas más importantes de la radio cultural de la Universidad de Guadalajara es la difusión de las expresiones y manifestaciones culturales, la ciencia y la tecnología y la expresión de la opinión pública.

Actualmente se reconoce como Red Radio Universidad de Guadalajara, un proyecto de la Universidad de Guadalajara que inicia en el año 2000 y que actualmente está integrado por ocho emisoras en frecuencia modulada que cubren la región centro-occidente de México con el propósito de servir de vinculo con la comunidad de esa zona del país. Con una programación principalmente cultural, difunden y apoyan los movimientos culturales como son: artistas independientes locales, distintas expresiones culturales y sociales, además de promover el intercambio cultural.

Las emisoras que componen esta red transmiten desde los municipios de: Ameca, Autlán, Ciudad Guzmán, Colotlán, Guadalajara, Lagos de Moreno, Ocotlán y Puerto Vallarta, dando cobertura en el estado de Jalisco y algunos estados como Michoacán, Guanajuato, Zacatecas y Nayarit.

Fórmula de emisión

Como se mencionó anteriormente, la Red Radio Universitaria de Guadalajara está compuesta por ocho emisoras, cada una con su respectivo espacio en frecuencia modulada:

Ameca	XHUGA 105.5 FM
Autlán	XHAUT 102.3 FM
Ciudad Guzmán	XHUGG 98.3 FM
Colotlán	XHUGC 104.7 FM
Guadalajara	XHUG 104.3 FM
Lagos de Moreno	XHUGL 104.7 FM
Ocotlán	XHUGO 107.9 FM
Puerto Vallarta	XHUGP 104.3 FM

Además de transmitir por frecuencia modulada, la Red Radio Universidad de Guadalajara transmite sus ocho frecuencias por Internet vía streaming. Aunado a esto en la página web de la red es posible encontrar, de la misma manera, ocho secciones de podcast, una por cada frecuencia. En cada uno de estas secciones se permite el acceso a los podcast vía online y mediante suscripción.

En este sentido, cada una de las emisoras que componen la Red valora de manera importante el podcast en su fórmula de transmisión, por ejemplo, Jorge Lomelí López, Subdirector de Radio Universidad de Guadalajara en Ciudad Guzmán, lo expresa de la siguiente manera:

«El servicio bajo demanda denominado podcast representa una oportunidad para Radio Universidad de Guadalajara de ampliar nuestros servicios y cobertura más allá de nuestra emisión radial por la frecuencia FM. Es la oportunidad para los radioescuchas de poseer los contenidos elaborados por nuestros equipos de producción, contenidos que no están limitados a música [...] sino investigaciones que motivan a la reflexión, el análisis y el debate entre personas afines a las temáticas».

Por su parte, Julieta Marón Navarro, Subdirectora de Red Radio Universidad de Guadalajara, nos explica:

«La importancia del podcast es determinante por dos razones: en primer lugar, para conservar testigos de las emisiones que contiene la programación de Radio Universidad, pero sobre todo, en segundo lugar, para compartir estas emisiones con el auditorio y darle la posibilidad de acceder a ellos y, si así lo desean, incluso crear su propio archivo de consulta personal de tal o cual emisión»

Es decir, se valora la herramienta del podcast, en primer lugar, como extensión de la transmisión por ondas hertzianas; en segundo lugar, como un medio que permite generar un archivo de contenidos en la página web; y finalmente, como mecanismo que brinda a la audiencia la posibilidad de

confeccionar su propia programación radiofónica. Estas opiniones, como veremos en la siguiente sección, están respaldadas por el modelo de podcasting que la emisora desarrolla en Internet.

«Podcast» o «Podcasting» en la página de web

En la página principal de Red Radio Universidad de Guadalajara puede observarse la sección «Podcast» integrada en el menú principal del sitio web. Sin duda, se presenta con una visibilidad importante dentro de la página, lo que permite un acceso sencillo y directo.



Captura de la sección «Podcast» de Red Radio Universidad de Guadalajara: Fecha 29-04-2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

Respecto al análisis de la sección «Podcast» destacamos en primer lugar, que la Red cuenta con un modulo para cada una de las ocho emisoras que componen la Red.

En este sentido, consideramos fundamental comprender la concepción que tiene de este modelo la propia emisora, que lo ve como un espacio de colaboración y desarrollo entre las distintas frecuencias, así lo explica Homero

González, responsable de programación de Radio Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta:

«Lo más importante para nosotros es el acceso a la información de las ocho emisoras que conforman la Red Radio Universidad. Por medio del podcast podemos escuchar y evaluar el contenido de los programas en las distintas regiones para fines de compartir los programas que cada emisora elija, de tal manera que podemos decidir si se retransmite en otra región o se asignan espacios de enlace para transmitir el programa en vivo».

Siguiendo con nuestro análisis, en la página principal de la sección dedicada al podcast observamos una detallada explicación en torno a este medio donde se brinda información en torno a: ¿Qué es? ¿Para qué sirve? y ¿Cómo puedo accederse a esta herramienta?

Como ya se mencionó se cuenta con un modulo por cada una de las frecuencias que componen la Red. Todas estas tienen una estructura similar; en primer lugar, un catálogo de programas con una descripción de su contenido y una imagen de identificación; y en segundo lugar, la posibilidad de suscribirse a las emisiones por distintos medios: RSS, iTunes, ZENcast, Podnova, iGoogle y My Yahoo.

Por último, además de los podcast que cada emisora ofrece en sus respectivos apartados, se presenta una sección con podcast «Especiales», donde se colocan programas de conciertos, homenajes, especiales musicales y otros espacios con contenidos culturales. Al igual que las otras secciones, todos los programas cuentan con una descripción del contenido, además de la posibilidad de suscripción a las emisiones por distintos medios. Esta sección es particularmente importante ya que incluye contenidos que fueron elaborados especialmente para el medio podcast con lo cual se busca dar un valor añadido al medio. Así lo reconoce, Jorge Lomelí López:

«se han producido contenidos exclusivos para esta plataforma: especiales musicales, biografías de artistas, entrevistas, que se ofrecen en este servicios para quienes buscan en esta plataforma digital algo más de lo que escuchan en el 94.3 de FM».

Este es un punto importante ya que es uno de las pocas emisoras que apuesta por generar contenidos exclusivos para este medio. En este sentido, marca una diferencia importante respecto al resto de las radios universitarias que utilizan el podcast como una extensión de su programación por ondas hertzianas.

Análisis de los contenidos en la sección podcast

En cuanto al análisis de los programas observados en la sección de podcast de la Red Radio Universidad de Guadalajara, presentamos la tabla de contenidos del anexo 2.6.

La oferta de Red Radio Universitaria de Guadalajara consta de un total de 154 programas, divididos entre las ocho emisoras que componen la Red, más los podcast especiales. Un espacio de mejora importante en este sentido consiste en añadir una categorización de la totalidad de programas por áreas temáticas, lo cual, como hemos visto, facilita sustancialmente la experiencia del usuario ya que puede acceder con mayor facilidad a los contenidos de su interés.

En lo que respecta a los temas predominantes obtuvimos los datos que se muestran en la siguiente gráfica.

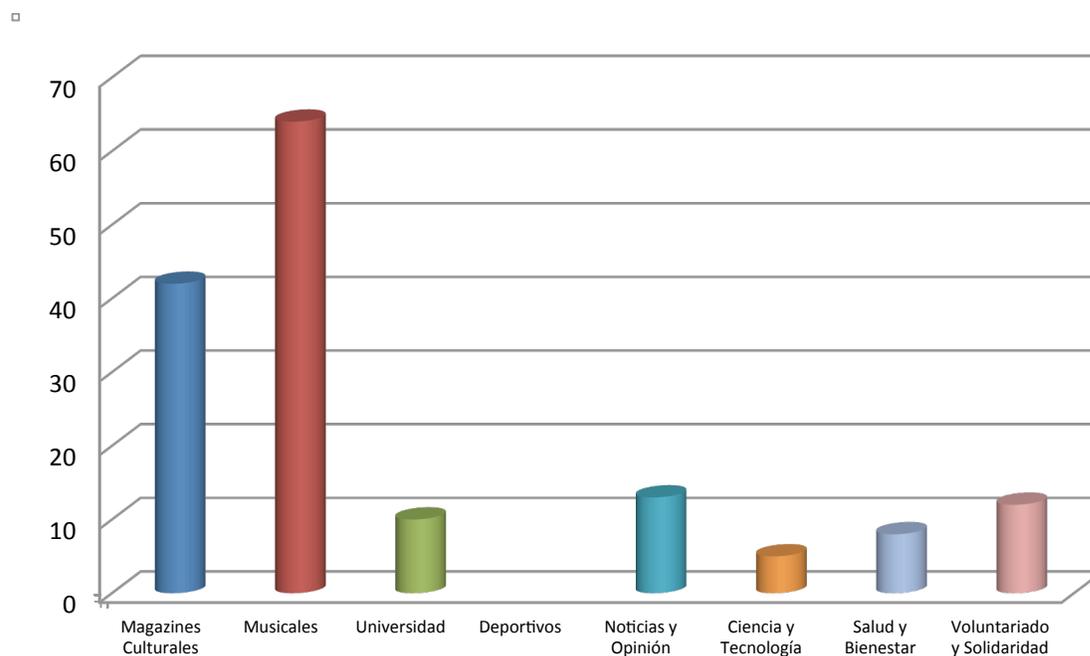


Figura 8: Principales áreas temáticas de los podcast de Red Radio Universitaria de Guadalajara
Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la Figura 8, Red Radio Universitaria de Guadalajara presenta el mismo comportamiento que las emisoras anteriores, ya que es el género musical (41.6%) y el magazine cultural (27.3%) los predominantes en la oferta de podcast, y en menor medida, los programas de noticias y opinión (8.5%), voluntariado y solidaridad (7.8%), temas relacionados con las actividades de la

universidad (6.5%), salud y bienestar (5.2%) y ciencia y tecnología (3.1%). Sólo destaca en este aspecto la ausencia de programas deportivos.

No obstante esta concentración, se tiene la intención al interior de la emisora de la Universidad de Guadalajara de mejorar la diversidad de contenidos por este canal, ya que actualmente sólo está representada una parte de la programación total de la emisora. Así lo menciona Homero González:

«seguramente pronto podremos subir casi de manera inmediata todo el contenido de la radio que transmitimos, sin excepciones ni límites de almacenamiento. Creemos que hacemos bastante trabajo de difusión con diversos programas especializados, no solo musicales sino también de salud, gastronomía, deportes, etcétera, y todo esto queda simplemente al aire en una hora específica de FM, por lo tanto estamos preocupados por resolver la necesidad de expandir nuestra programación vía podcast».

Es decir, que se tiene claridad en la capacidad del podcast de eliminar la fugacidad de los contenidos de antena. Si la radio por ondas hertzianas tiene fecha de caducidad, el podcast permanece. Así, a través de su difusión por Internet, se diversifican los contenidos ofrecidos a la audiencia y se dota de un mayor valor a los contenidos al permitir que permanezcan en el tiempo.

Por otro lado, para la emisora de la Universidad de Guadalajara, la producción de contenidos especializados vía podcast ha llevado a la audiencia a voltear a su oferta por Internet, así lo explica la experiencia de Radio Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta, en palabras de Homero González:

«Para nosotros el Podcast representa un medio de difusión muy importante. Desde luego que el podcast permite un mayor alcance de audiencia sobre todo para las personas que no se encuentran sintonizando la estación en la región. Por ejemplo, hemos notado que uno de los programas con mayor audiencia en esta emisora es el noticiario, pero de acuerdo a los reportes de descargas del podcast descubrimos que por este medio el programa de mayor audiencia, por al menos los últimos dos años, fue un programa musical especializado en ambient y electrónica experimental».

Esto nos habla de que si bien hay un público para los contenidos transmitidos por antena, el podcast es capaz de desarrollar su propio público que busca, por ejemplo, programas musicales especializados, de esta manera se reconoce la capacidad del podcast de atraer público a través de contenidos especiales.

Podcast, innovación y servicio público

Red Radio Universitaria de Guadalajara constituye uno de los mejores ejemplos entre las emisoras universitarias en lo que a un proyecto integral de podcasting se refiere. Una sección dedicada a esta herramienta con una muy clara visibilidad en el conjunto de la página web. El apartado está construido con una cantidad importante de programas que permiten la escucha online, además de la suscripción por distintos medios. Aunado a lo anterior, el sitio web brinda una explicación detallada del medio: ¿qué es?, ¿cómo funciona? y ¿cómo adquirirlo?

Todos estos elementos nos hablan de una emisora que entiende la importancia del podcast para un proyecto de radio universitaria en Internet, una herramienta que es utilizada de manera exitosa para llevar al escucha propuestas alternativas y de servicio público.

En este sentido, a partir de los contenidos propuestos en los distintos programas de Red Radio Universidad de Guadalajara observamos que éstos cumplen con el objetivo de proponer contenidos alternativos respecto de lo que se escucha en las emisoras comerciales, además de lograr constituirse como un puente entre la universidad y el resto de la sociedad.

Ejemplo de esto lo constituyen diversos espacios entre los que destacan programas abocados al cuidado del medio ambiente como lo es «Agenda 21». Un espacio donde se abordan temas de actualidad relacionados con acciones concretas para aprender a revertir los problemas socio-ambientales a través estrategias innovadoras de educación y comunicación ambiental.

En temáticas de salud, existen programas como «Consumo bienestar», un espacio dedicado a orientar en aspectos nutrimentales. En sus emisiones diversos especialistas comparten recomendaciones y asesoría básica en relación a propiedades y beneficios de los alimentos y hábitos saludables en este ámbito.

Otro caso a destacar lo constituye «Todos a bordo», un espacio dedicado a tratar el tema de la desigualdad de género. Por su parte el programa «Voces con capacidad» aborda el mundo de la discapacidad a través de sus actores principales.

En el caso de la Red Radio Universidad de Guadalajara hay una especial preocupación por producir contenidos dirigidos a uno de los públicos más ignorados en el discurso radiofónico: los niños. En este sentido, encontramos programas como «Saltimbanqui», «El recreo» y «La dimensión colorida».

Asimismo, se dedica un espacio importante a los programas que buscan recuperar la música regional y que promueven los nuevos talentos, este es el caso de programas como «Nuestra Música» y «Canto Vernáculo».

La cultura en sus distintas manifestaciones la encontramos en espacios como «Cumbres de Babel», donde se habla sobre literatura; «Las rutas del tiempo», espacio dedicado a la poesía; o «Puros cuentos, puros comics», programa especializado en el mundo del comic.

Merece una mención especial el programa «Cada cabeza en un mundo»: un espacio de reflexión donde se fomenta el respeto hacia todas las personas que nos rodean. En cada emisión se aborda un tema que puede ser punto de conflicto entre dos actores y en un escenario determinado. Bajo el principio de que las diferencias que todos tenemos son producto de diferentes hogares, familias y sociedades en las que nos ha tocado vivir se busca un punto de acuerdo para la resolución de las diferencias.

Finalmente, al igual que algunas de las emisoras analizadas, ocupan un espacio importante las propuestas radiofónicas con perspectiva de género. En este sentido, espacio como «Las Helenas de Troya» y «Voces femeninas», parten de una visión femenina para tratar temas económicos, sociales y culturales.

Así, observamos que los contenidos transmitidos a través de las secciones de podcast de la Red Radio Universitaria de Guadalajara constituye la mejor muestra de su compromiso de llevar a la sociedad contenidos alternativos comprometidos con la diversidad cultural y con su misión de servicio público.

Podcast y perspectivas de futuro

En cuanto a las perspectivas de futuro que tiene la emisora de la Universidad de Guadalajara respecto al podcast, rescatamos las siguientes reflexiones de los subdirectores de la Red.

Julieta Marón Navarro, nos señala en este sentido: «Es interesante considerar la posibilidad de producir podcasts directamente para la red, aunque estos no se transmitan en la programación, con la idea de ofrecer más contenidos al auditorio de Radio». En este sentido, vemos como comienza a visualizarse el podcast más allá de un complemento de la transmisión por antena; se le ve como un medio para el cual vale la pena producir contenidos exclusivos y que será capaz de atraer a un público nuevo.

Por su parte, Homero González también reflexiona en torno al podcast desde una perspectiva radiofónica:

«Me queda claro que podemos considerar el podcast como un formato recurrente que toma importancia rápidamente, y que tarde o temprano será el medio más solicitado para escuchar programas de radio, justo como pasó con los formatos analógicos y los discos físicos a diferencia del mp3 que ahora domina prácticamente cualquier fonoteca».

Finalmente, Jorge Lomelí López expresa su visión en torno al podcast de la siguiente manera:

«Este tipo de plataformas residentes en Internet permite tener los programas disponibles 24 horas al día y a la vista de todo el mundo.

Las radiodifusoras universitarias tienen ese compromiso con el auditorio, dotar de elementos que contribuyan al mejoramiento social, el entorno, la convivencia sana y sobre todo la información útil, de interés y responsable, por lo que propiciar sitios para disposición de este tipo de contenidos digitales debe ser un compromiso a cumplir en el corto plazo.

Los medios de comunicación radiales deberán conformar un equipo de trabajo especial, con recursos técnicos y económicos para diseñar un sitio de esta magnitud, las tendencias apuntan a la web 3.0 donde se puede no solo publicar estos contenidos sino abrir comunicación directa con el auditorio».

No cabe duda que en la Red Radio Universidad de Guadalajara se camina con pasos firmes en la consolidación del podcast como herramienta de difusión de contenidos sonoros en Internet.

Así, podemos afirmar que la propuesta de Red Radio Universitaria en materia de podcasting es integral, no sólo con una sección bien definida y estructurada, con un funcionamiento claro y sencillo para el usuario y que explota todas las posibilidades del medio, principalmente la posibilidad de suscripción; sino que además está construida a partir de contenidos atractivos que al mismo tiempo reflejan su compromiso con la sociedad al constituirse como una opción radiofónica frente a la radio comercial.

4.7. UFM Alterna

Nombre de la emisora: UFM ALTERNA

Universidad: Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Dirección URL: <http://www.ufm.uaem.mx>

Fecha de observación: 1 de mayo de 2013

Descripción de la emisora

El 14 julio del año 2000 nace UFM Alterna, la emisora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, transmitiendo a través del 106.1 de frecuencia modulada en Cuernavaca, Morelos. Su objetivo fundamental se centra en ofrecer una programación que vincule a la universidad con su entorno, promueva su identidad, divulgue el conocimiento y difunda la cultura, todo desde una perspectiva de diversidad, tolerancia e inclusión.

UFM Alterna se presenta como una radio cultural y educativa que busca convertir en su campo natural de acción el conocimiento y la cultura universal con una perspectiva universitaria. De esta forma, esta emisora busca convertirse en un medio difusor de pensamientos, proyectos e inquietudes, no sólo dentro del ámbito universitario sino de cara a toda la sociedad.

Fórmula de emisión

UFM Alterna transmite las 24 horas del día a través del 106.1 de frecuencia modulada y por Internet vía streaming. Aunado a lo anterior, en su página web se observa una sección de podcast y de radio a la carta.

En cuanto a la importancia que tiene el podcast dentro de esta fórmula de emisión, Fabián Dávila, Jefe de Contenidos Culturales de UFM Alterna y responsable de la producción de podcasts, nos dice:

«Internet como plataforma y el podcast como herramienta nos ofrecen una ventana de nuevas opciones para llegar más allá de los límites de las ondas hertzianas y la temporalidad de la radio en vivo. El podcast nos permite abrir un nuevo canal de comunicación para consultar archivos de programas grabados o producciones realizadas específicamente para este

medio. En el caso de UFM Alterna, hemos utilizado el podcast tanto para contenido de entretenimiento como didáctico, musical y académico, siendo este último el más eminente en nuestro caso».

En esta reflexión se menciona el desarrollo de contenidos específicos para el medio podcast. Si algo ha caracterizado a esta herramienta en el medio radiofónico es que generalmente es utilizado para transmitir los contenidos emitidos en antena, sin embargo, en el caso de UFM Alterna –al igual que en la Red Radio Universidad de Guadalajara-, se están generando contenidos específicos para este medio lo cual refleja las posibilidades que aún pueden ser explotadas en cuanto al podcast se refiere.

«Podcast» o «Podcasting» en la página principal

En el sitio web de UFM Alterna podemos observar que la sección «Podcast» está integrada en el menú principal del sitio, dándole un nivel de visibilidad importante. Así, la sección aparece en el mismo nivel de importancia de secciones como «Programación», «Noticias», «Multimedia» o «Directorio».



Captura de la sección «Podcast» de UFM Alterna: Fecha 01-05-2013

Análisis de la sección dedicada al podcast

La sección «Podcast» de UFM alterna nos presenta de inicio un menú con los diferentes programas que la emisora tiene disponibles a través de este medio. En este sentido, se presenta un catálogo desplazable el cual nos muestra una imagen de identificación de cada programa y una descripción muy completa del contenido de cada emisión.

Cada uno de los programas nos permite la escucha online además de la suscripción vía RSS y iTunes, cabe destacar que cada uno de estas emisiones cuenta con un blog, accesible desde la página de la emisora, en el que se pueden encontrar contenidos adicionales relacionados a las temáticas del programa; en esta caso también es posible la suscripción al blog vía RSS.

Otra dato a destacar de esta sección es que se incluye una muy extensa sección de preguntas frecuentes relacionadas al podcast. Este apartado está dividido en tres partes; la primera está dedicada a familiarizar al usuario en torno a la terminología relacionada al podcast, de esta manera, se resuelven preguntas como: ¿qué es un podcast?, ¿qué es RSS? o ¿qué es sindicación?; la segunda parte responde a preguntas referentes al uso del podcast: ¿qué necesito para suscribirme a un podcast?, ¿cómo me suscribo a un podcast en iTunes?, ¿puedo acceder a los podcast desde su página?; por último, en la tercera parte se incluye un espacio donde se proporcionan referencias externas en caso de que el usuario desee profundizar en el tema.

Por otra parte, UFM Alterna presenta una clasificación de los podcast en dos segmentos. Por un lado, los programas realizados por investigadores y académicos de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos; y en segundo lugar, las emisiones surgidos del equipo de UFM Alterna.

En este sentido, es de resaltar que en el caso específico de la emisora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos el podcast forma parte de los recursos que se ponen a disposición de los docentes, así nos lo explica Fabián Dávila:

«Ha resultado un excelente complemento a la labor docente de los académicos que se han acercado a nosotros para producir sus podcasts. Ha servido como complemento al trabajo y lecturas en clase, como tarea de escuchar para discutir posteriormente, como exposición audiovisual (enhanced podcast) del trabajo de campo de los estudiantes, etcétera».

Aquí observamos una sinergia muy importante entre la labor docente y la labor de la emisora, que encuentran en el podcast un espacio de colaboración, por

un lado, generando productos educativos para profesores y estudiantes, y por otro, desarrollando productos radiofónicos adaptados específicamente a este medio de comunicación que la radio difunde a través de su sitio web.

Una característica más que llama la atención de la sección «Profesores y académicos», es que al ingresar al contenido de algún programa es posible acceder a la bibliografía que fue utilizada en la investigación de cada emisión, una lista con las canciones que fueron transmitidas, además de sitios web relacionados con la temática que fue abordada.

Análisis de los contenidos en la sección podcast

En lo que respecta a los programas que componen la sección de podcast de UFM Alternativa presentamos el anexo 2.7 donde puede observarse la tabla de contenidos. En total se contabilizaron 18 programas distribuidos en las dos categorías señaladas anteriormente. Una oferta que está lejos de representar la programación de la emisora por antena donde se transmiten 46 programas.

En cuanto a los temas desarrollados por estos programas, se presenta la siguiente gráfica:

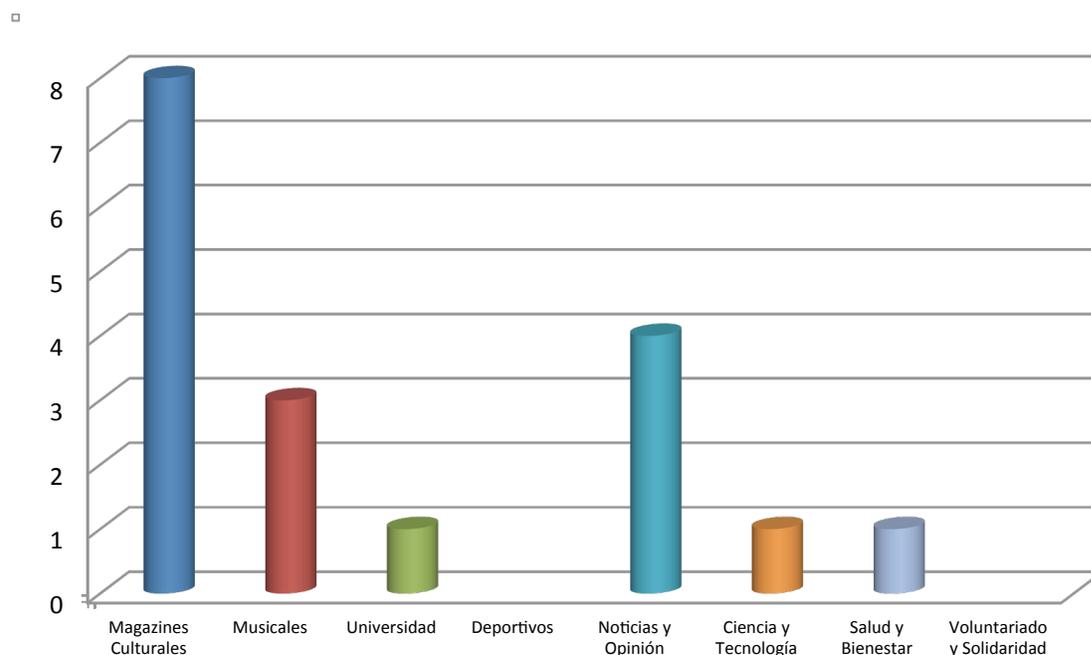


Figura 9: Principales áreas temáticas de los podcast de UFM Alternativa
Fuente: Elaboración Propia

Como puede observarse en la Figura 9, son los magazines culturales (44.5%) los programas predominantes en la sección de podcast de UFM Alterna, seguidos por los de noticias y opinión (22.5%) y posteriormente los musicales (16.5%). Y si bien, en el caso de la emisora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, se observa cierta diversificación de los contenidos, llama la atención que no estén reflejados en esta sección el total de programas que emite la emisora vía FM.

Podcast, innovación y servicio público

Después del análisis de la propuesta de podcasting de UFM Alterna, podemos mencionar, en primer lugar, que se trata de una sección muy completa, con una visibilidad importante en el conjunto del sitio web, con un servicio de suscripción mediante RSS y iTunes, y donde cada programa dispone de un blog donde es posible ampliar la información de cada emisión.

Aunado a lo anterior es de destacar el apartado de la emisora dedicado a explicar detalladamente al usuario en qué consiste el podcast y cómo puede hacer uso de este servicio. Una sección extraordinariamente completa y de gran utilidad para el escucha.

Por otra parte, encontramos que UFM Alterna desarrolla de manera exitosa contenidos que van acorde con sus objetivos. A pesar de tener una oferta de programas reducida, ésta sobresale por su valor social y compromiso con los objetivos de la radio universitaria.

Un ejemplo de lo anterior lo constituye el programa «Culturas Musicales», un espacio donde se reflexiona sobre la música vista como un fenómeno social y no únicamente sonoro. En este programa se trata de plantear a la música como objeto de reflexión y discusión dada su relevancia en la vida de las sociedades.

Entre los contenidos académicos destaca el espacio «¿Y la lingüística para qué?», programa donde se abordan temas relacionados con la lingüística. En cada emisión se buscan frases, oraciones, expresiones de la lengua que resulten interesantes para analizarlas y así comprender, de manera sencilla, cómo funcionan algunos aspectos del lenguaje.

La ciencia se ve refleja en espacio como «Tónicos y brebajes» donde se abordan diversos temas y conversaciones sobre el mundo de la medicina.

«Planeta digital», por su parte intenta dar a conocer y confrontar lo que esconde y reproduce el ciberespacio, un espacio con clara vocación educomunicativa.

La literatura también cuenta con un espacio entre los podcast de la emisora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. «Yo, lector», es un programa donde se reflexiona en torno a la literatura en todos sus géneros.

En lo referente al análisis de la actualidad, el programa «Cabos sueltos» intenta abordar el análisis de los temas más importantes del momento desde el punto de vista de la filosofía y las ciencias sociales, en particular se abordan temas sobre democracia, derechos y cultura contemporánea.

Por último, la emisora también busca sacar a la luz realidades de nuestra sociedad que son poco conocidas. Un ejemplo de esto es el programa «Gente de Campo», un espacio que da a conocer la realidad de los trabajadores del campo: su trabajo, costumbres, problemáticas, migración y aportaciones al desarrollo de las comunidades.

Como vemos, estamos ante programas que, tal y como plantean los objetivos de la emisora, se constituyen en una opción real y alternativa para la difusión de la cultura y la extensión del quehacer universitario. Además, como nos menciona Fabián Dávila, a través de la experiencia con el podcast han comprobado que están ante un medio que representa un vehículo ideal para difundir este tipo de contenidos:

«la flexibilidad del medio permite al podcaster mayor libertad que en la radio convencional, no teniendo que apegarse a un horario de publicación o duración específica de cada entrega. Tampoco se tiene que preocupar del impacto o rating alcanzado, lo único que pedimos es calidad: el realizador se encarga de la calidad del contenido y la radio universitaria de la calidad de la producción».

Podcast y perspectivas de futuro

Ahora quisiéramos resaltar la reflexión del Jefe de Contenidos Culturales de UFM Alterna en torno al futuro que le depara al podcast en esta emisora:

«Espero que en el futuro se logre mayor integración entre la comunidad académica y la radio universitaria para la producción de más podcasts de temas diversos.

El costo, cada vez menor, de equipo de producción hace que la producción casera de podcasts sea cada vez más viable. Sin embargo, la calidad que brinda el equipo, instalaciones y talento del personal capacitado de una radioemisora siempre logrará un producto de mayor calidad».

Una reflexión interesante ya que parte de una perspectiva de colaboración entre educación y comunicación que encuentra en el podcast un instrumento de integración. Docentes y radio universitaria trabajando juntos en torno a un medio que potencia los contenidos generados mediante este binomio.

Otras observaciones

Para finalizar este análisis, consideramos importante destacar las reflexiones finales realizadas por Fabián Dávila, en torno al trabajo que se realizó para iniciar con un proyecto en torno al podcast en UFM Alterna:

«En un principio (en 2006) fue difícil dar a entender el objetivo y el potencial de los podcasts: el área de producción de la radio no sabía para qué íbamos a dedicar tiempo de estudio para producir un programa que no se iba a transmitir en antena; el área de teleinformática de la universidad tenía que cumplir con los requisitos técnicos que requería un servidor de podcasts; y venderle la idea a los académicos sobre el uso y potencial de este medio para complementar y fortalecer su labor docente, dentro y fuera del salón de clases.

Es por eso que nuestra primera producción fue un enhanced Podcast sobre Paul McCartney, su supuesta muerte y reemplazo en los Beatles, titulado “Paul is Dead... Paul está muerto”. Esa producción sirvió para llamar la atención y despertar la curiosidad por el nuevo medio, tanto para el auditorio de la radio universitaria como para los académicos, melómanos, productores y todo posible creador de podcasts».

Esta es una experiencia que nos habla de las reticencias que en muchas ocasiones muestra el medio radiofónico para salir de su modelo de comunicación tradicional y explotar una herramienta como el podcast, pero que a través de productos especializados, interesantes y de calidad son capaces de llamar la atención sobre esta herramienta y explotarla exitosamente, no sólo en el ámbito de la radio universitaria sino también en los entornos educativos.

4.8. Fórmulas de transmisión por Internet

En la siguiente tabla se recogen los resultados del estudio exploratorio realizado del 1 al 10 de abril de 2013. Este análisis tuvo como objetivo analizar las distintas modalidades de transmisión que desarrollan en Internet las radios universitarias de España y México. A partir de estos datos es posible observar el grado de incorporación del podcast respecto a otras fórmulas de emisión en Internet como lo es el streaming y la radio a la carta.

Emisora	Streaming	Radio a la carta	Podcast
98.3 Radio	✓	✓	✓
Inforadio Complutense	✓	✓	
iRadio UCAM		✓	
Onda Campus	✓	✓	
Radio Unizar		✓	
Radio Campus ULL	✓	✓	
Radio CEU	✓	✓	
Radio SIDE		✓	
Radio Universidad de Almería		✓	
Radio Universidad de Salamanca	✓	✓	
Radio Universidad de León	✓		
Ràdio Universitat de Valencia		✓	
Radio URJC	✓		
Radio Universidad Alcalá de Henares	✓	✓	✓
UEMCOM Radio	✓	✓	
Radio UMH	✓	✓	
UniRadio Huelva	✓	✓	✓
UniRadio Jaén	✓	✓	
UPF.Ràdio		✓	
Radio Universitat Politècnica de Valencia	✓	✓	
Vox UJI Ràdio	✓	✓	✓

Emisora	Streaming	Radio a la carta	Podcast
Radio Universidad Nacional Autónoma de México	✓	✓	
Radio Universidad San Luis Potosí	✓	✓	✓
Radio Universidad Autónoma Veracruzana	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Chihuahua	✓	✓	
Radio Universidad de Guanajuato	✓	✓	✓
Radio Universidad de Sonora	✓		
Radio Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	✓		
Radio Universidad Autónoma de Yucatán	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Sinaloa	✓	✓	✓
Radio Universidad de Guadalajara	✓	✓	✓
Radio Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	✓		
Radio Universidad Juárez del Estado de Durango	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Baja California	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Aguascalientes	✓	✓	
Radio Instituto Tecnológico de Celaya	✓		
Radio Universidad Autónoma de Querétaro	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Guerrero	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Baja California Sur	✓		
Radio Instituto Tecnológico de Tijuana	✓		
Radio Universidad Autónoma Chapingo	✓		
Radio Universidad de Tamaulipas	✓		
Radio Instituto Tecnológico de Saltillo	✓		
Radio Universidad de Occidente	✓	✓	
Radio Instituto Tecnológico de Durango	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Campeche	✓		
Radio Universidad Autónoma de Nuevo León	✓		
Radio Universidad de Monterrey	✓	✓	
Radio Instituto Politécnico Nacional	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma Antonio Narro	✓		
Radio Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	✓		
Radio ITESM Monterrey	✓		

Radio Universidad Autónoma de Tlaxcala	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo	✓	✓	✓
Radio Universidad Autónoma del Estado de Morelos	✓	✓	✓
Radio Universidad de Colima	✓	✓	
Radio Universidad Iberoamericana	✓	✓	
Radio Universidad España de Durango	✓		
Radio Universidad Autónoma del Carmen	✓		
Radio Universidad Autónoma del Estado de México	✓	✓	
Radio Universidad Autónoma de Nayarit	✓		
Radio Universidad Autónoma de la Laguna	✓		
Radio Instituto Tecnológico de Mexicali	✓		
Radio Universidad Internacional Millenium	✓		
Radio Universidad Autónoma Metropolitana	✓		

Figura 10: Fórmulas de transmisión en Internet de las emisoras universitarias de España y México.
Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, es importante destacar el hecho de que, en la caso de España, poco más del 70% de las emisoras cuentan con la transmisión de sus contenidos vía streaming, en el caso de México el 100% ya incorpora esta modalidad de transmisión; en cuanto a radio a la carta, en España el 90% de las emisoras ofrecen al usuario esta posibilidad de acceso a los programas, por su parte, en las emisoras mexicanas este porcentaje se ubica en el 50%. Esto nos dice que estos modelos de transmisión –streaming y radio a la carta- van en camino de consolidarse dentro de las fórmulas de difusión que las radios universitarias utilizan en Internet.

Sin embargo, cuando hablamos de podcasting, en el caso español apenas el 19% de las emisoras incorporan esta modalidad de distribución de contenidos. Para México, se observó una sección de podcast en apenas el 14% de las emisoras. Si bien en ambos contextos encontramos casos ejemplares en cuanto al uso de esta herramienta, es cierto que aún no se ha extendido su uso en el medio radiofónico universitario.

IV. PROPUESTA DE INTEGRACIÓN DEL PODCASTING EN LA RADIO UNIVERSITARIA

En la presente sección desarrollaremos una propuesta de integración del podcast en la radio universitaria. Para ello, partiremos de las fortalezas, debilidades y oportunidades del podcasting en estos medios de comunicación universitarios; factores identificados a lo largo de la presente investigación.

En esta propuesta intentamos reflejar la primera parte de las conclusiones de este estudio. El desarrollo del modelo lo dividiremos en los distintos apartados que fueron analizados en las emisoras seleccionadas.

1. Conformación de un archivo sonoro

La radio universitaria es innovadora por naturaleza. Como hemos comprobado a lo largo de esta investigación, las emisoras surgidas de las instituciones de educación superior apuestan constantemente por contenidos y formatos innovadores y alternativos. En este escenario el podcast tiene un potencial muy importante ya que representa el medio ideal para transmitir a la audiencia las experiencias de estos medios de comunicación.

Para esto partimos de un elemento importante y es que las emisoras universitarias cuentan con un extraordinaria producción sonora conformada por programas con un alto valor social y de servicio público, programas que representan la identidad de cada emisora. Esta producción debe ser aprovechada en la conformación de un archivo sonoro donde el usuario encuentre una propuesta radiofónica alternativa respecto de la oferta que se encuentra en los medios comerciales.

Se debe tener una visión del podcast que vaya más allá de contar sólo con el último programa transmitido en antena. Así, debe de ponerse a disposición del usuario todos los contenidos producidos y de esta manera darle a este gran archivo mayor relevancia y valor.

En este sentido la «Radioteca» de Vox UJI Ràdio, representa un ejemplo a seguir en lo que se refiere a la conformación de una gran fonoteca donde queda reflejada la trayectoria sonora de este medio universitario.

2. Contenidos con una clara descripción y clasificación temática

Si bien contar con un archivo sonoro es un elemento importante, también lo es que éste presente una adecuada descripción y clasificación.

Un buen ejemplo en este sentido lo constituye la oferta programática de UniRadio de la Universidad de Huelva, que presenta sus contenidos bajo cinco categorías distintas, mientras que su Fonoteca está estructurada bajo seis categorías diferentes. Otro buen ejemplo lo observamos en la propuesta de UPF.Ràdio de la Universidad Pompeu Fabra, que ofrece sus contenidos clasificados en siete distintas áreas de interés para el usuario.

Por otra parte, también resulta importante proporcionar información respecto a los contenidos de cada programa. Con esto se busca que al momento de que un usuario ingresa a la página web, pueda identificar el contenido de cada producción y seleccionar aquello que le interesa. Así, consideramos que toda emisión colocada en la sección de podcast debe estar debidamente personalizada; en primer lugar, con una imagen identificativa; y en segundo lugar, por una adecuada descripción de su contenido.

3. ¿Podcast o radio a la carta?

A lo largo de esta investigación hemos observado que el podcasting no sólo consiste en colocar contenidos sonoros en los sitios web. Aún cuando estos puedan ser escuchados vía online o permitan su descarga manual, el podcast representa un paso más en esta evolución, hablamos de la suscripción a las emisiones.

Es a través de esta posibilidad que el usuario es capaz de romper con la figura de «Gatekeeper» y convertirse en su propio programador de contenidos. Casos ejemplares en este sentido los observamos en 98.3 Radio, la Red Radio Universidad de Guadalajara y UFM Alterna. Éstas son emisoras que desarrollan secciones que además de permitir el acceso a los contenidos vía online y mediante la descarga manual, ponen a disposición del usuario la posibilidad de la suscripción a todas sus emisiones, normalmente vía iTunes y RSS.

Así, en esta propuesta consideramos fundamental ofrecer suscripción directa a todos los contenidos mediante diversos agregadores: iTunes, iGoogle, MyYahoo, entre otros.

4. Creación de contenidos exclusivos para podcast

También es importante contemplar dentro de la sección de podcast, un apartado para las producciones elaboradas exclusivamente para este medio. En este sentido, se debe trabajar para que los contenidos ofrecidos por esta vía tengan un tratamiento diferente, proponiendo contenidos especiales. El podcast debe visualizarse como un servicio adicional que se pone a disposición del usuario.

Buenos ejemplos en este sentido los observamos, por un lado, en la Red Radio Universidad de Guadalajara, emisora que presenta una sección de podcast especiales diseñados exclusivamente para este medio. Por su parte, UFM Alterna también desarrolla contenidos en colaboración con el personal académico de la Universidad, espacios que se conciben específicamente para la sección de podcast y así ponerlos a disposición del usuario a través del sitio web.

Las emisoras universitarias deben mostrar al usuario la diferencia entre escuchar contenidos en una radio programada y con un flujo de contenidos ininterrumpido y escuchar podcasts que el oyente puede seleccionar de acuerdo a sus intereses y que puede escuchar donde y cuando él decida y de los que espera, en muchos casos, una comunicación distinta, más personal.

5. Posibilidad de añadir podcast independientes

No cabe duda que el ciudadano debe estar en el centro de cualquier propuesta de podcasting surgida de la radio universitaria. En este sentido, consideramos importante abrir un espacio en la sección de podcast para aquellas producciones provenientes de los usuarios.

Hablamos de un servicio continuo, abierto, donde cualquier persona interesada en proponer algún contenido pueda subir sus producciones. Y si bien estos programas pueden ser difundidos exclusivamente vía podcast, puede abrirse la posibilidad de que los contenidos más destacados sean emitidos en antena.

A través de un espacio como este pueden promoverse distintas iniciativas para impulsar la participación de los oyentes en torno a diversas temáticas sociales. De esta manera, podría iniciarse la conformación de una comunidad de podcasters alrededor de la radio universitaria y que además puede convertirse en una fuente importante de talento para las emisoras.

6. Creative Commons

Un aspecto adicional de esta propuesta incluye el otorgar a todo contenido difundido vía podcast una licencia Creative Commons que permita a los usuarios modificar los contenidos de la emisora y distribuir los nuevos productos que se hayan creado.

Después del análisis realizado, sólo UniRadio muestra claramente en su página web la licencia Creative Commons en sus contenidos, una licencia que limita el lucro y que es más flexible que el Copyright. Así, se pasa de la lógica de «todos los derechos reservados» a la de «algunos derechos reservados» con la idea de que este modelo favorezca tanto al usuario como al medio.

De esta manera, la radio universitaria se convertirá en promotora de la «cultura libre». Un concepto que apuesta por la libertad para distribuir o modificar trabajos y obras creativas fuera de los patrones determinados por los intereses de los medios comerciales.

7. Al rescate de géneros perdidos

En esta propuesta también quisiéramos enfatizar que el podcast es un medio particularmente idóneo para rescatar géneros radiofónicos que hasta ahora han sido abandonados en el discurso radiofónico.

El radioarte, los radio reportajes, la ficción radiofónica, el radioteatro, todos son géneros que por sus características particulares pueden ser recuperados por la radio universitaria mediante el podcasting. En este sentido, las emisoras pueden abrir canales especializados en torno a estos géneros donde pueden abordarse una gran cantidad de temas que pueden ser de gran interés para los escuchas.

8. ¿Qué es un podcast?

Un elemento más de esta propuesta consiste en incluir una sección dedicada a explicar al usuario en qué consiste el podcast, qué elementos lo caracterizan y cómo puede acceder a los programas por esta vía.

En este sentido, es de resaltar los casos de 98.3 Radio, Vox UJI Radio, Red Radio Universidad de Guadalajara y UFM Alterna, emisoras que se preocupan por explicar a los oyentes los puntos fundamentales de esta herramienta, sus cualidades y la manera en que pueden hacer uso de ella.

9. Utilizar la información proveniente de las suscripciones

Debe aprovecharse toda la información que nos permita conocer con precisión las características de los usuarios que acceden a los contenidos de la emisora. En este sentido, a través de las suscripciones a los podcast se puede obtener información respecto al lugar desde donde se accede a los programas y qué contenidos son lo más escuchados.

Todos estos datos son valiosos para cualquier medio y deben ser aprovechados. Esto ayudará a desarrollar contenidos y una sección más acorde con los intereses del público.

10. Directorios externos

Partiendo de que prácticamente todas las emisoras universitarias ya cuentan con una producción digitalizada, es relativamente sencillo implantar la tecnología necesaria para integrar el podcasting en las prácticas de la emisora. Si bien con algunas limitaciones, es una realidad que actualmente con un equipo de cómputo, software libre y un servidor gratuito se puede generar un canal de podcasting.

En este sentido, es importante mencionar las posibilidades que brindan el aprovechamiento de servicios de agregación externa, uno de los casos más importantes lo representa iVoox, un espacio que ofrece la posibilidad de generar un canal de podcast y de esta manera dar ese valor agregado a los servicios ofrecidos por la emisora en Internet.

Estos directorios externos pueden solventar en parte la carencia de infraestructura, que como vimos durante las entrevistas, es una de las principales limitaciones técnicas a la que se enfrentan las emisoras universitarias. En este caso, Vox UJI Radio, es un ejemplo de una emisora que ha utilizado exitosamente iVoox para desarrollar una oferta de podcasting.

Desde que iniciaron los procesos de digitalización, la radio ha tenido que modificar sus dinámicas internas para adaptarse a la evolución tecnológica, misma que en ocasiones parece avanzar a un ritmo tan vertiginoso que en muchas ocasiones rebasa la capacidad de adaptación del medio radiofónico, particularmente de la radio universitaria que diariamente pone en el aire y en Internet sus contenidos a pesar de las limitaciones de personal y recursos.

No obstante, consideramos que contar con una sección de podcast como la descrita anteriormente, debe ser un objetivo en los proyectos que las emisoras universitarias desarrollan en Internet. A partir de este modelo de podcasting, la radio universitaria contará con una herramienta fundamental para alcanzar sus objetivos.

Todo lo anterior debe realizarse sin perder de vista que la tecnología no debe ser vista como un fin en sí mismo, sino como un medio que, en este caso, le permitirá a las emisoras surgidas de las instituciones de educación superior cumplir su misión principal que es llevar al ciudadano una propuesta de comunicación que sea social, alternativa y de servicio público.

V. CONCLUSIONES

El podcasting se ha convertido en un movimiento comunicativo consolidado a través de casi diez años de existencia. Sin embargo, es de resaltar que estamos ante un fenómeno en constante evolución, por ello consideramos que en futuras investigaciones relacionadas con el binomio formado entre podcasting y el medio radiofónico, será necesario redimensionar desde el punto de vista teórico esta herramienta para revalorizar su importancia dentro del entorno comunicativo.

Dicho esto, en el presente apartado expondremos las conclusiones de la presente investigación, mismas que han surgido del análisis realizado a los modelos de podcasting de las radios universitarias de España y México, de las entrevistas efectuadas a sus directores, así como de la revisión bibliográfica.

El desarrollo de esta sección estará estructurado a partir de cada uno de los objetivos planteados al inicio del trabajo. Será a partir de cada objetivo que presentaremos las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio.

OBJETIVO: Analizar las claves del podcast como herramienta comunicativa. Se buscará diferenciarlo de otras formas de comunicación por Internet y de establecer su importancia como herramienta de difusión de contenidos en el medio radiofónico.

A partir del análisis realizado es posible concluir que el podcasting conlleva cambios importantes en la relación que la audiencia establece con el medio radiofónico. Sin duda, uno de los más importantes se refiere a que el oyente de podcast decide: qué, dónde, cuándo y cómo accede a los contenidos sonoros.

La programación tradicional emitida por ondas hertzianas nos remite a una ordenación de contenidos a través de determinados formatos, dentro de una parrilla programática que los ubica en un día y hora determinada. Las posibilidades de la audiencia ante esta programación se limitan a entrar y salir del flujo radiofónico, mientras que el poder de ordenación y la manera de consumo son determinados por el medio. Así, el control del escucha y su relación con la programación pasa sólo por cambiar de estación o apagar el aparato receptor para encenderlo en otro momento.

Sin embargo, actualmente observamos una transformación radical en este escenario, sobre todo a partir del proceso de convergencia del medio radiofónico con Internet y del desarrollo del concepto de radio bajo demanda, mismo que ha

evolucionado y tomado fuerza a partir de las innovaciones surgidas en la última década.

Al inicio de este proceso el oyente podía acceder en directo a la señal transmitida por ondas hertzianas vía online, es decir, mediante streaming; posteriormente, se posibilitó la escucha en diferido de la programación, pero ésta seguía realizándose sólo a través del sitio web de la emisora; después, el acceso a los contenidos pudo realizarse en diferido por descarga manual de los archivos sonoros, con lo que se constituyó el modelo de radio a la carta; finalmente, gracias a la sindicación vía RSS, propia del podcasting, no sólo se logró potenciar la asincronía del medio radiofónico sino que se sumaron dos elementos fundamentales: la suscripción y la movilidad.

En cuanto al tema de la suscripción, observamos que ésta permite a los usuarios realizar un seguimiento de los programas independientemente de su hora de emisión. Los contenidos dejan de formar parte de una programación estructurada y planificada por los programadores, esta facultad pasa a ser parte de las decisiones de la audiencia. Una vez que el escucha se suscribe a un programa no necesita volver de manera periódica al sitio web de la emisora para buscar la última actualización de la emisión, ésta llega automáticamente a su ordenador. Esto conlleva un cambio radical ya que los escuchas construyen y eligen su programación en función de contenidos concretos, no de emisoras, es decir, el usuario genera fidelidad hacia el programa no hacia el medio.

Por otro lado, el tema de la movilidad que permite el podcasting está vinculado al uso de los reproductores portátiles de audio digital, teléfonos móviles, tabletas y un cada vez más largo etcétera. Hasta hace algunos años la radio se había quedado fuera del audio en movilidad por la falta de un receptor incorporado en algunos de estos dispositivos portátiles, esto aunado a la posibilidad de descarga y consumo de música comprimida hacía que los jóvenes, por ejemplo, no tuvieran en la radio un medio de referencia para sus intereses. Sin embargo, con el podcast, la radio vuelve a ser portátil lo que representa una nueva oportunidad para recuperar a la audiencia que se había alejado del medio.

Así, mientras que la radio tradicional supone linealidad, simultaneidad y fugacidad, el podcast supone un cambio de paradigma: el usuario se convierte en su propio programador o «gatekeeper». De esta manera, la relación del escucha con el medio radiofónico se transforma y se expande de una manera nunca antes vista.

OBJETIVO: Conocer el uso que se está haciendo del podcast en distintas radios universitarias de España y México. Mediante el análisis de sus sitios web, observaremos los modos de emisión que desarrollan las emisoras en Internet, analizando especialmente sus propuestas en torno al podcasting.

A lo largo de la investigación hemos comprobado la importancia del binomio formado entre podcast y radio universitaria. Sin embargo, tras el seguimiento realizado a las webs de las emisoras universitarias, podemos establecer que el podcast tiene aún un camino importante por recorrer en los modelos de comunicación que las radios universitarias de España y México desarrollan en Internet.

Como se observó en el tercer capítulo de la presente investigación, el streaming y la radio a la carta, ya se han incorporado en un buen número de emisoras universitarias en ambos países. Sin embargo, cuando hablamos de podcasting, nos encontramos que sólo el 19% de las emisoras en España y el 14% en el caso de México han incorporado esta modalidad de distribución de contenidos.

No obstante estos datos, a partir del análisis realizado, encontramos casos ejemplares dentro de estos medios de comunicación en cuanto a podcasting se refiere. En este sentido, destacamos los casos de 98.3 Radio, de la Universidad de Navarra, Red Radio Universidad de Guadalajara y UFM Alterna, de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, emisoras que van más allá del streaming y de la radio a la carta, ya que cuentan con una sección donde, además de acceder a los contenidos vía online y mediante descarga manual, es posible el acceso a los podcast de los programas mediante la suscripción.

Por otra parte, también rescatamos el caso de Vox UJI Râdio, emisora que utiliza una plataforma externa como lo es iVoox, para proporcionar una sección de podcast a la audiencia; por último, UniRadio, si bien presenta una sección de podcast que en realidad refleja un modelo de radio a la carta, encontramos que varios de sus programas sí permiten la suscripción a los contenidos. En el resto de las emisoras analizadas observamos modelos de radio a la carta como el medio predominante que se utiliza en Internet para llegar a la audiencia.

Otra conclusión surgida de este análisis se refiere a que, en la mayoría de los casos analizados, se utiliza el podcasting, o en su defecto el modelo de radio a la carta, para llevar a los escuchas los mismos contenidos que se transmiten por ondas hertzianas. Si bien el ofrecer la programación de antena vía podcast representa un paso importante, consideramos que la innovación de este medio va

más allá de una nueva manera de transmitir los contenidos a la audiencia. También representa una oportunidad para las radiodifusoras de responder de mejor manera a los intereses del público al que se dirigen.

Ya en su momento, con la aparición de la Frecuencia Modulada, la radio utilizó la música para diferenciarse de la Amplitud Modulada, rasgo que aún se observa, por ejemplo, en el caso de Radio UNAM, que presenta programaciones distintas en cada frecuencia.

Así, consideramos que para impulsar la utilización del podcast es importante recuperar la capacidad creativa de la radio universitaria mediante la producción de contenidos exclusivos para este medio, donde la colaboración entre profesores, alumnos y el propio medio radiofónico puede tener un papel fundamental. En suma, se trata de concebir el podcast como una nueva fórmula de distribución que debe ser adaptada al contexto de las emisoras universitarias; un medio con nuevas reglas que deben ser comprendidas y aprovechadas para generar una nueva relación con la audiencia. A partir del análisis realizado, sólo observamos dos emisoras que generan contenidos especiales para este medio: Red Radio Universidad de Guadalajara y UFM Alterna.

Pasando a otro aspecto, uno de los valores observados en torno al podcast es la posibilidad de acceder mediante este medio a espacios que han desaparecido de las parrillas de programación. En este sentido, resulta fundamental potenciar la extraordinaria memoria sonora de la radio universitaria a través de un medio ideal para su transmisión en Internet, como lo es el podcast.

En nuestro análisis destacan particularmente las fonotecas de las emisoras españolas: 98.3 Radio, UniRadio, UPF.Ràdio y Vox UJI Radio cuentan con fonotecas con una gran cantidad de audios que reflejan la labor y personalidad de cada uno de estos medios. Por su parte, en las emisoras mexicanas aún hace falta desarrollar entornos web donde las fonotecas tengan una mayor presencia, ya que actualmente las emisoras se limitan a ofrecer los contenidos de la última semana de programación.

Aunado a lo anterior, debemos señalar que el acceso a los contenidos debe realizarse a partir de una adecuada descripción y clasificación de los programas. En lo que respecta a este punto, sólo dos de los casos analizados presentaron esta característica: UPF.Ràdio y UniRadio, emisoras que clasifican su oferta programática a partir de distintas categorías temáticas.

Por otra parte, ante el nuevo escenario de consumo y creación de contenidos que se observa a partir del desarrollo de la Web 2.0, los medios de comunicación, y en particular la radio universitaria, deben plantearse modalidades

para integrar el flujo de contenidos surgidos de los usuarios, un arquitectura que permita construir una red de colaboración e incentivar la riqueza de los datos compartidos.

Hasta ahora, los medios de comunicación universitarios han concentrado su interés en las redes sociales y los blogs como los medios para interactuar con el escucha. Sin embargo, a partir de este análisis consideramos que el podcasting ofrece también grandes posibilidades para que la radio universitaria colabore y aprenda de sus usuarios, abriendo espacios para que éstos puedan aportar su talento y experiencia.

OBJETIVO: Analizar las diferentes propuestas que se están desarrollando actualmente alrededor del podcast con el objetivo de conocer el papel que juega esta herramienta en la consolidación de los objetivos de las emisoras universitarias como medios de comunicación de servicio público.

En un entorno comunicativo como el actual, donde predominan los grandes conglomerados mediáticos, se vuelve fundamental contar con medios de comunicación con una visión distinta a la de los medios comerciales.

De manera tradicional la radio comercial construye su programación a partir de un modelo generalista; un modelo que se ha caracterizado por concentrar su oferta de contenidos en la información y el entretenimiento. Una programación de este tipo deja muy poco espacio para la experimentación ya que diversos temas, géneros y formatos quedan excluidos al ser poco rentables económicamente.

¿Qué espacio se otorga en una programación radiofónica de este tipo a los programas dirigidos al público infantil, a las personas con alguna discapacidad o los programas con perspectiva de género? ¿En qué parrillas programáticas encontramos los temas educativos, culturales, científicos o una propuesta musical que vaya más allá del éxito comercial? En la radio comercial, estos temas apenas tienen una presencia anecdótica.

Es en este sentido que durante nuestro análisis se intentó comprobar si los contenidos ofrecidos por las emisoras universitarias a través de Internet son capaces de llenar este vacío. Nuestra conclusión en este caso, apunta a que los programas ofrecidos por las emisoras surgidas de las instituciones de educación superior efectivamente llenan el hueco dejado por la oferta comercial.

A través de los programas difundidos vía podcast o mediante radio a la carta, la radio universitaria aborda temáticas en: educación, cultura, voluntariado,

integración social, ciencia y tecnología, entre otros. Un modelo de comunicación que busca reflejar la pluralidad que caracteriza nuestra sociedad, a partir de un concepto de ciudadanía muy alejado del concepto de consumidor privilegiado en los medios privados.

Así, observamos que la radio universitaria es verdaderamente un medio alternativo con una clara vocación de servicio público. Los proyectos radiofónicos observados en nuestro análisis así lo demuestran: los Microespacios de 98.3 Radio, las Cuñas Sociales de UniRadio, los podcast académicos de UFM Alterna, los Miniprogramas de Radio UNAM, emisiones como «El pulso de las lenguas» o «Discurso del caos» en UPF.Ràdio, programas como «Hablando de mujeres» o «Una finestra a la ciencia» de Vox UJI Ràdio o producciones como «Voces con capacidad», «La dimensión colorida» y «Cada cabeza en un mundo» de Red Radio Universidad de Guadalajara. Estos son sólo algunos ejemplos de la pluralidad de contenidos que es posible encontrar en los podcast de las radios universitarias.

Por otro lado, respecto al análisis de los géneros utilizados para llevar estos contenidos a la audiencia, concluimos que, en el caso de la radio universitaria, hay una concentración muy importante en dos de ellos: el magazine cultural y los programas musicales. En este sentido, observamos la ausencia de géneros que cada vez son menos frecuentes en el discurso radiofónico: géneros dramáticos como el radioteatro, la radionovela o el radio cuento; el radioarte con su gran cantidad de matices creativos; o el radio reportaje, con su capacidad de abordar una gran cantidad de temáticas de interés para el escucha. Sólo en 98.3 Radio, UniRadio y Radio UNAM, fueron observados programas que se valen de estos géneros para llegar al público.

A partir de esto, consideramos necesario que la radio universitaria incorpore en su discurso nuevos formatos que salgan de esta «normalidad radiofónica» dominada por el magazine cultural y los programas musicales, y que la lleve a experimentar con géneros que hasta ahora han sido poco explorados.

En suma, si partimos de que la parrilla de programación es la principal seña de identidad y, sin lugar a dudas, la huella digital donde puede identificarse o no el carácter de servicio público al que las emisoras universitarias deben dirigir sus esfuerzos, podemos afirmar que los contenidos observados durante este análisis les permiten a estos medios salir de la corriente mediática central e internarse por la vía alternativa y así diferenciarse, adquirir mayor presencia e innovar. Una radio que a través del podcast se define como una radio más libre y que ofrece al escucha una manera distinta de ver la comunicación.

OBJETIVO: Examinar los cambios que se están realizando en las radios de las instituciones de educación superior para adaptarse a esta nueva forma de distribución de contenidos.

A través de la entrevistas realizadas a los directores de las emisoras analizadas, obtuvimos una serie de conclusiones respecto a la visión que existe al interior de estos medios respecto al podcast y su importancia para los modelos de comunicación que desarrollan las radios universitarias en Internet.

La primera conclusión se refiere al reconocimiento por parte de los distintos directores o responsables de contenidos, de que el podcast aporta dos ventajas fundamentales al medio radiofónico universitario. Por un lado, permite el acceso a la creación de contenidos sonoros a instituciones educativas que ya no requieren la concesión de una licencia y una importante inversión económica para desarrollar proyectos radiofónicos. Por otra parte, se obtiene una cobertura global, trascendiendo el impacto local que tiene la emisión por ondas hertzianas.

En este sentido, es particularmente emblemático el caso de UPF.Ràdio, ya que estamos ante un proyecto radiofónico que existe gracias a la posibilidad de ofrecer sus contenidos en la Red. Así, mediante la transmisión por Internet –ya sea vía streaming, radio a la carta o podcast- el medio radiofónico, y muy particularmente la radio universitaria, tiene la oportunidad de fortalecer su presencia y traspasar fronteras geográficas, temporales y legales.

Otra conclusión extraída de estas entrevistas, se refiere a que el podcast está cambiando las dinámicas internas de las emisoras universitarias con el objetivo de adaptarse a esta modalidad de difusión.

Estos cambios vienen del reconocimiento de que la radio se encuentra en un proceso de convergencia con Internet que genera cambios en todos los niveles de la actividad radiofónica. En este sentido, se reconoce que el podcast es un elemento fundamental de este proceso de convergencia que debe ser aprovechado, pero para el que es necesario cambiar internamente.

De esta manera, la radio universitaria debe superar, por un lado, limitaciones de infraestructura que generalmente tienen que ver con la capacidad de los servidores utilizados para el almacenamiento de los programas y por el desarrollo o adquisición de software para la generación de los podcast y su posterior actualización en los sitios web.

Por otro lado, y más importante aún, las transformaciones deben darse a un nivel conceptual. Ya que también se reconoce la necesidad de incorporar el concepto de podcasting en la filosofía y actividades diarias de la emisora.

Es por esto que los cambios deben ir más allá del manejo de una herramienta tecnológica, deben incluir la asimilación por parte del personal del medio de que están ante un nuevo modelo de comunicación, lo que significa concebir los contenidos desde un inicio para esta modalidad de distribución, y sobre todo, comprender que la audiencia de podcast es distinta, es una audiencia potencialmente global, que está altamente motivada para acceder a los programas, que realizan un consumo individualizado y que esperan de los contenidos una comunicación distinta a la que obtienen mediante la radio por antena. En suma, se debe asimilar que se está frente a una audiencia nueva y más exigente.

A este respecto, también se identificó que, tanto los cambios tecnológicos como los que involucran el comportamiento, no son una tarea sencilla para estos medios, ya que cada emisora debe combinar sus características específicas y sus posibilidades técnicas y humanas, con lo que en algunos casos este proceso se torna difícil.

No obstante, a pesar de estas dificultades, podemos observar que la radio universitaria está implementando los cambios necesarios para integrar el podcast en sus dinámicas diarias. Los medios universitarios están haciendo un esfuerzo considerable por llevar a cabo una reformulación de los modelos de comunicación que desarrollan en Internet, sobre todo porque reconocen que es ahí, en la Red, donde deben ir a buscar a sus nuevos escuchas.

No cabe duda que la radio universitaria está llamada a cumplir un lugar importante en un entorno comunicativo cada vez más complejo; un escenario donde todo parece estar guiado por el interés comercial y donde los medios de comunicación universitarios tienen mucho que aportar. Ante este reto, consideramos que el podcasting representa una herramienta fundamental para que las emisoras universitarias cumplan con su misión de llevar al ciudadano una propuesta radiofónica alternativa, una «voz» adaptada a los nuevos hábitos de escucha, a las nuevas tecnologías, y que puede ser el vehículo idóneo para decirle a la sociedad que otra comunicación también es posible.

VI. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de este primer acercamiento al fenómeno del podcasting en el universo radiofónico, hemos identificado tres posibles líneas de investigación que, por supuesto, son sólo una pequeña muestra de las múltiples opciones que abre el podcasting y su influencia en la radio para futuras investigaciones:

- Una primera línea de investigación consiste en abordar el fenómeno del podcast y la radio universitaria desde el punto de vista del escucha. La investigación en torno al comportamiento de las audiencias, es una de las líneas de investigación más importantes en los trabajos sobre medios de comunicación. En el caso del podcasting y el medio radiofónico se vuelve relevante desarrollar estudios que intenten responder a preguntas en torno al comportamiento del usuario al momento de acercarse al podcast, ya sea para crear o consumir contenidos. Así, estos estudios deberán responder a interrogantes fundamentales: ¿Cómo, cuándo y dónde escucha podcasts el usuario? ¿Aumenta la escucha de radio? ¿Qué tipo de contenidos le interesan en este formato?
- Otra línea de investigación consiste en profundizar en los cambios que el podcasting está produciendo en los formatos y contenidos que desarrolla la radio, particularmente la universitaria. Si bien observamos que las emisoras universitarias se caracterizan por la experimentación en sus modelos de comunicación, es necesario seguir investigando el cómo varía la realización, la adaptación y la forma de enfocar los contenidos para su distribución por este medio. Actualmente observamos que la mayoría de las emisoras replican sus programas de antena en su oferta de podcast, sin embargo, se espera que en el futuro comiencen a desarrollarse contenidos diseñados especialmente para este medio de comunicación.
- Por último, un tema que cobra cada vez mayor importancia es el referente a los derechos de autor relacionados con el podcasting. En este sentido, serán necesarias investigaciones que profundicen en la relaciones de los nuevos medios con los derechos de autor, ya que la continua evolución de estos podría alterar las nuevas posibilidades de producción y programación de podcasts.

REFERENCIAS

- ANUIES. (1999). *Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios*. México: ANUIES.
- ANUIES & UNESCO. (2005). *Los medios de comunicación universitarios en México*. México: UNESCO-ANUIES.
- Berlin, I. (2000). El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. *Revista Latina de comunicación social*, 27, Recuperado de <http://ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/125/irving.html>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star?. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Casajús, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: Escenario y perspectivas. En Aguaded, I. & Contreras, P. (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 70-81). La Coruña: Netbiblio.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Vol.1 La sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. [En línea]. Recuperado de <http://archivocienciassociales.files.wordpress.com/2012/10/m-castells-la-galaxia-internet.pdf>
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis*, 4, Recuperado de <http://polis.revues.org/7145>
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

- Cavanagh, R. (2009). *International Approaches to Funding Community y Campus Radio*. Ottawa, Ontario. CONNECTUS Consulting Inc.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- Cebrián, M. (2008a). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián, M. (2008b). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-23.
- Chaparro, M. (1998). *Radio pública local*. Sevilla: Fragua.
- Cobo, C. & Pardo, H. (Eds.). (2007). *Planeta 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México D.F: Universitat de Vic / Flacso México.
- Delarbre, R. (2008). Redes Digitales en la Cultura y la Comunicación Iberoamericanas: Apuntes para una agenda de cooperación. En Bustamante, E. (Ed.), *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica* (pp. 281-297). Madrid: AECID.
- Díaz, J. & Salaverría, R. (Eds.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Diezhandino, P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- Duverger, M. (1996). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos*, 80, Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2&rev=80.htm>

- Fidalgo, D. (2011). Las primeras reuniones sectoriales de las radios universitarias españolas como nexo de la unión en la primera década del siglo XXI. En Aguaded, I. & Contreras, P. (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 119-128). La Coruña: Netbiblio.
- Franquet, R. (2003). La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. En Bustamante, E. (Ed.), *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Frigola, J., Grané, M. & Bartolomé, A. (enero, 2008). *Distribuyendo información bajo demanda, el podcasting*. Trabajo presentado en el Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Santiago de Compostela. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/348.pdf>
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11205/>
- Gallego, J. I. (2011). Alternativas e innovaciones en las radios universitarias españolas. En Aguaded, I. & Contreras, P. (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 97-108). La Coruña: Netbiblio.
- Gelado, J. A. (2007). Cómo producir un podcast. En Rojas, O., Antuñez, J. L., Gelado, J. A., Del Moral, J. A. & Casas-Alatriste R. (Eds.), *Web 2.0. Manual [no oficial] de uso* (pp. 153-233). Madrid: ESIC.
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la Ciencia de la Comunicación. *Razón y Palabra*, 72.

- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian Online*, 12 de febrero de 2004. Recuperado de <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>
- Jardin, X. (2005). Audience with the Podfather. *Wired*, 14 de mayo de 2005. Recuperado de <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525>
- Laningham, S. (2006). Tim Berners-Lee. *Developer Works Interviews*, 28 de julio de 2006. Recuperado de <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>
- López, N. & Peñafiel, C. (2000). *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Bilbao: UPV/EHU.
- MacBride, S. & International Commission for the Study of Communication Problems. (1988). *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. Recuperado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. [En línea]. Recuperado de http://www.busateo.es/busateo/Libros-inmortales2/MC%20LUHAN%20MARSHALL%20-%20La%20galaxia%20Gutenberg/get_file.pdf
- Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. [En línea]. Recuperado de <http://www.bibliocomunidad.com/web/libros/Nicholas%20Negroponete%20-%20El%20mundo%20digital.pdf>
- Novelli, C. & Hernando, A. (2011). Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial. En Aguaded, I & Contreras, P. (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 12-24). La Coruña: Netbiblio.

- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2005). Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. En: Rojas, O., Alonso, J., Antuñez, J.L., Orihuela, J.L. & Varela, J. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (pp.15-48). Madrid: ESIC.
- Pardo, H. (2007). Nociones básicas alrededor de la Web 2.0. En Cobo, C. & Pardo, H. (Eds.), *Planeta 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* (pp. 27-42). Barcelona / México D.F: Universitat de Vic/Flacso México.
- Peñafiel, C. (2007). Los retos de la radio en el entorno multimedia. En Peñafiel, C. (Ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 19-37). Bilbao: UPV/EHU.
- Pérez, S. (2008). Cómo será la Web 3.0. *Boletín Sociedad de la Información*, Recuperado de <http://sociadaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=4215>
- Perona, J. J. (2009). Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 33, 107-114.
- Perona, J. J. (2012). Las emisoras en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En Espino, C. & Martín, D. (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 37-52). Barcelona: UOC.
- Reyna, M. (2005). Radio y Redes: la radio en las instituciones de educación superior. *Reencuentro*, 44, 28-37.

- Ribes, X. (2001). *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/TDX-0114102-161943/>
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, Recuperado de <http://www.campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73>
- Sellas, A. (2008). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (Tesis doctoral). Universitat Internacional de Catalunya. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/9351>
- Sierra, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Editores.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. [En línea] Recuperado de <http://danzanet.org/data/2011/10/21/75/file/1322537670investigaci%C3%B3n%20con%20estudios%20de%20casos.pdf>
- Toffler, A. (1996). *La tercera Ola*. [En línea]. Recuperado de <http://www.frrg.utn.edu.ar/frrg/apuntes/cmasala/La%20Tercera%20Ola%20Toffler.pdf>
- Vázquez, M. (2012). *La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes* (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10230/17064>
- Winer, D. (2007). *Specifically about podcasting*. Recuperado de <http://www.scripting.com/stories/2007/11/29/specificallyAboutPodcastin.html>

WEBGRAFÍA

Asociación de Radios Universitarias de España. (2013). Consultado en <http://nevada.ual.es:81/radioual/aru/>

Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentina (2013). Consultado en <http://www.aruna.org.ar/home/>

Radio Campus. (2013). Consultado en <http://www.radiocampus.fr/>

Red de Radioemisoras Universitarias de Chile. (2013). Consultado en <http://www.reuch.cl/>

Red de Radio Universitaria de Colombia. (2013). Consultado en <http://www.radiouniversitaria.org/>

Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe. (2013). Consultado en <https://sites.google.com/a/rrulac.org/rrulac/>

Student Radio Association. (2013). Consultado en <http://www.studentradio.org.uk/>

ANEXOS: CD

1. Fichas de análisis de los modelos de podcasting utilizados en las emisoras universitarias analizadas

- 1.1. 98.3 Radio
- 1.2. UniRadio
- 1.3. UPF.Ràdio
- 1.4. Vox UJI Ràdio
- 1.5. Radio UNAM
- 1.6. Red Radio Universidad de Guadalajara
- 1.7. UFM Alterna

2. Tablas de contenido de las secciones de podcast de las emisoras universitarias analizadas

- 2.1. 98.3 Radio
- 2.2. UniRadio
- 2.3. UPF.Ràdio
- 2.4. Vox UJI Ràdio
- 2.5. Radio UNAM
- 2.6. Red Radio Universidad de Guadalajara
- 2.7. UFM Alterna

3. Entrevistas realizadas a los directores de las emisoras universitarias analizadas

- 3.1. Ignacio de Lorenzo Rodríguez: 98.3 Radio
- 3.2. Cinta Espino Narváez: UniRadio
- 3.3. Josep M. Palau: UPF.Ràdio
- 3.4. María del Carmen Aparisi Fenollosa: Vox UJI Ràdio
- 3.5. Fernando Chamizo Guerrero: Radio UNAM
- 3.6. Julieta Marón Navarro: Red Radio Universidad de Guadalajara
- 3.7. Homero González: Radio Universidad de Guadalajara en Puerto Vallarta
- 3.8. Jorge Lomelí López: Radio Universidad de Guadalajara en Ciudad Guzmán
- 3.9. Fabián Dávila: UFM Alterna

