PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LAS WEB RADIOS UNIVERSITARIAS DEL ECUADOR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA/AS DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación digital/ TIC

AUTORA: Nathaly Masiel Torres Vallejos

ASESOR: Ana Magali Culqui Medina

IBARRA, MARZO DE 2020

Ibarra, 4 de marzo de 2020

Mg. Ana Magali Culqui Medina

Asesora

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) ……

Mtr. Ana Magali Culqui Medina

C.C./ 1003178959

PÁGINA DE APROPIACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f):……..

Mtr. Ana Magali

C.C/Pasaporte: 1003178959



(f):……

Mtr. Viviana Trejo

C.C/Pasaporte: 1003556394



(f):…….

Mtr. Grace Pabón

C.C/Pasaporte:1003667373

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Nathaly Masiel Torres Vallejos, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: ‘Se reconoce facultad de los autores y de más titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia’’.

Ibarra, 4 de marzo de 2020

(f.):……

Nathaly Masiel Torres Vallejos

C.C.: 1003062831

AUTORÍA

Yo, Nathaly Masiel Torres Vallejos, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003062831, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora , y eximo expresamente a la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f): ……..

Nathaly Masiel Torres Vallejos

C.C.: 1003062831

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Nathaly Masiel Torres Vallejos, con CC: 1003062831, autor del trabajo de grado titulado: ‘‘Análisis de contenido de las web radios universitarias del Ecuador’’ , previo a la obtención del título profesional de ‘‘Licenciada en Comunicación Social’’, en la Escuela de Comunicación Social.

1.-Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad

Ibarra, 4 de marzo de 2020



(f.)…….

Nathaly Masiel Torres Vallejos

C.C. 1003062831

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y estos años de estudio a Dios, quien ha sido la razón por la cual concluyó este camino con éxito, quien me ha ayudado cada día brindándome su amor infinito , gracia, favor ,misericordia y fuerza.

También dedico este logro a mis entrañables padres María del Pilar y Wilson Oswaldo quienes me han mostrado su apoyo con gran afecto, cariño y dedicación, por lo que me queda una vida para honrarlos y compartir todo mi amor y fidelidad con ellos.

Gracias a mi Padre celestial que es bueno y generoso y a mis padres que son una tierna bendición de Él.

AGRADECIMIENTO

Agradezco formalmente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por la excelente formación académica a sus estudiantes y por los valores inculcados en las aulas de clase. Por la experiencia maravillosa que he vivido en el campus universitario.

También ofrezco un abrazo sincero y un agradecimiento sentido a mis profesores de la Escuela de Comunicación Social, quienes con pasión han compartido sus conocimientos con nosotros y me han enseñado a ver a la comunicación como una ardua y ferviente labor.

Agradezco a mi asesora de trabajo de titulación Ana Magali Culqui, quien ha sido mi docente pero también una amiga. Con quien ha sido un gusto trabajar, le remito un fuerte abrazo.

Del mismo modo recuerdo con cariño a mis profesores Yalitza Ramos, Viviana Galarza, Paulo Carlos López, Carmelo Márquez, Nancy Ulloa, Elizabeth Granda, Verónica Crespo, Ximena Coronado, Remilgio Cisneros, Ana Vaca, Tatiana Estévez, Miguel Ángel Orosa, Angélica Tugumbango, Mariela Montenegro, Julia Fontela, Aldo Romero, Fany Álvarez, Raúl Cevallos, Israel Ramírez, Ana Tocaín.

Todos y cada uno de ellos han dejado huellas preciosas en mi vida, muchas gracias estimados profesores y docentes, este caminar ha sido muy valioso gracias a sus enseñanzas y afecto fraternal.

Finalmente, con aprecio sincero agradezco a mis compañeros con quienes compartimos estos cuatro años que han significado una temporada muy especial debido a que conocí personas tan increíbles como ustedes. Desde este escrito les hago saber que los quiero por siempre.

ÍNDICE

PORTADA……i

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR……..ii

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL……iii

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS……..iv

AUTORÍA……...v

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN…….vi

DEDICATORIA……vii

AGRADECIMIENTO……..viii

ÍNDICE……...ix

1. RESUMEN…….x

2. ABSTRACT……...xi

3. INTRODUCCIÓN……..…...xi

3.1 Objetivo general…….…xii

3.2 Objetivos específicos…….…xii

4. ESTADO DEL ARTE……1

4.1 Las web radios como tendencia en el entorno digital ……...1

4.2 De la radio tradicional a la pantalla……....14

4.3 La influencia del internet en las web radios……...24

5. Comunicación digital…….....33

5.1 Las hiper mediaciones y las Tic……..38

6. Nuevas narrativas radiales……46

6.1 La programación de las web radios…….....……50

6.2 Contenidos de las web radios…….56
6.3 Género y formatos tradicionales…….60
6.4 Géneros y formatos ciberradiofónicos……66
7. Las web radios universitarias……...73
7.1 Carácter innovador de las web radios universitarias del Ecuador ……76
7.2Tratamiento del contenido de las web radios universitarias del Ecuador……...78
8. Las web radios universitarias en Ecuador……...84

9. METODOLOGÍA……87
10. MÉTODO……...88
10.1 Técnicas……89
10.2 Instrumento……..89
10.3 Población y muestra……90

11. ANÁLISIS DE DATOS……91
12. RESULTADOS Y DISCUSIÓN…..92
12.1 Radio Voz Andina Internacional……92
12.2 Flacso radio……..98
12.3 Radio UCSG……...102
12.4 Click radio……..107
12.5 In radio……...110
12.6 Radio UTPL……114
12.7 Radio UMET……118

13. Casos especiales ……...122
13.1 Radio Cocoa ……122

14. RESULTADOS GENERALES ……....123
15. CONCLUSIONES……..…127
16. RECOMENDACIONES……...129
17. REFERENCIAS…….……...130
18. CERTIFICADO URKUND ……...138
19. ANEXOS ……..……...……139

1. RESUMEN

Las ciber radios se deben al uso de las dinámicas propias de la web 3.0, donde las posibilidades creativas para presentar el contenido son múltiples, no sólo por el escenario hipermedia que origina nuevas dimensiones narrativas, sino también por la aparición de formatos interactivos que permiten que el contenido se reinvente a través de la colaboración de los usuarios o se exponga en formas originales, diferentes y llamativas que se caracterizan por la hibridación de formatos y el apoyo multimedia que combinan variables distintas para crear un todo percibido en pantalla, pero sobre todo la facultad de contar la historia de la mejor manera posible y llegar al internauta en el ciberespacio, con estrategias de la comunicación digital. Porque en el entorno de la web, la radio tradicional es transformada fundamentalmente en su modelo fugaz y limitaciones tiempo espacio. Ahora la radio se ajusta a las necesidades del usuario y amplía sus capacidades narrativas, de manera que se encuentra a la misma altura que otros medios de comunicación, sin embargo todo este cambio no puede sustraer la identidad radiofónica del medio.

Palabras clave: Ciber radios, web 3.0, hibridación, nuevas narrativas comunicación digital, nuevos formatos, hipermedia.

2. ABSTRACT

Cyber radios are due to the use of web 3.0 dynamics, where the creative possibilities to present the content are multiple, not only because of the hypermedia scenario that creates new narrative dimensions, but also because of the appearance of interactive formats that allow the content is reinvented through the collaboration of the users or the opportunity to exposed the content in original and different ways through the hybridization of formats, multimedia support that combine

different variables to create a whole perceived on screen, but above all the ability to tell the story in the best possible way and reach the Internet user in cyberspace, with digital communication strategies. Because in the web environment, traditional radio is fundamentally transformed into its fleeting model and space-time limitations, now the radio adjusts to the user's needs and expands its narrative capabilities, so that it is at the same height as others mass media. However, all this change cannot subtract the radiophonic identity of the media.

Keywords: Cyber radios, web 3.0, digital communication, new formats, hypermedia.

3. INTRODUCCIÓN

Las web radios universitarias del Ecuador representan un nuevo estilo de hacer radio, no sólo por su modelo más autónomo e independiente, sino por la posibilidad de crear contenidos con narrativas diferentes al modelo tradicional radiofónico. Ahora la hipermedia da lugar a la ruptura de géneros y formatos propios de cada medio de comunicación, las posibilidades son infinitas y en la presente investigación se detallan la serie de cambios que la radio experimenta en su mudanza al entorno digital.

Este estudio se basa en el análisis del contenido de las web radio universitarias, sin embargo la forma en que se presentan estos contenidos tiene que ver con los nuevos formatos ciber radiofónicos, es importante que estos medios radiales alternativos desempeñen lo mejor posible su actividad en la web refiriendo a que los contenidos deben estar en sintonía a las nuevas narrativas digitales. Este aspecto en particular se estudiará para determinar el rendimiento de las ciber radios universitarias del país.

De igual forma, los géneros ciber radiofónicos se originan a partir de la hipermedia, estos se reinventan en una hibridación de narrativas que se perciben de manera distinta, en pantalla. Por

ello al observar las web radios universitarias del país, se llegará a conclusiones que dimensionan como lo tradicional es innovado por los productores de contenido de las radio digitales de la academia.

3.1 Objetivo general

Analizar cómo se presentan los contenidos y formatos en las web radios universitarias del Ecuador y su diferenciación en producciones radiales tradicionales.

3.2 Objetivos específicos

i. Recopilar información sobre los géneros y formatos radiales utilizados en los medios digitales y tradicionales, para establecer los parámetros de estudio de comparación.

ii. Analizar la presentación de contenidos de las plataformas virtuales de las web radios universitarias para determinar su efectividad en relación a la aplicación de la comunicación digital.

iii. Realizar un análisis comparativo de los formatos que manejan las web radios universitarias con los formatos que manejan las radios tradicionales.

iv. Reconocer la dinámica de vinculación de las web radios universitarias con la audiencia digital a través de la observación de la interactividad que manejan las ciberradios

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Las web radios como tendencia en el entorno digital

Cuando la radio tradicional muda al entorno digital presenta algunos cambios fundamentales en su dinámica, los cuales a lo largo de esta investigación se busca puntualizar. Piñeiro y Ramos mencionan cuatro ejes importantes que se han modificado en el proceso de convergencia de la radio a internet.

> El traspaso de la radiofonía hertziana a la web radio ha supuesto una reconfiguración de los contenidos radiofónicos más allá del ámbito estrictamente sonoro. En Internet la radio ha incorporado a su lenguaje nuevos componentes de carácter multimedia, ha perdido fugacidad y ha ganado en interactividad, facilitando la creación de una radio a medida del usuario. Estas nuevas características del medio radiofónico en la Web suponen una oportunidad para conectar con las nuevas generaciones, los nativos digitales. (Piñeiro y Ramos, 2013, p. 40)

La radio se encuentra en una nueva era, donde la llegada de internet ha supuesto la aparición de tendencias relevantes para el campo de la comunicación, en un contexto donde la invasión de la tecnología ha capturado a jóvenes y adultos , la cultura de la instantaneidad y la conexión inmediata es un hecho latente en la sociedad, donde la trasformación tecnológica ha provocado discusiones acerca de nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación y ha llegado a mencionar la posibilidad de la desaparición de los periódicos impresos y otros medios, con argumentos y estudios que prueban que los hábitos de consumo de la audiencia en este siglo han cambiado. Es

por eso que la radio debe mirar a futuro es una necesidad y el diseño técnico, visual e interactivo de la web es el escenario que ofrece posibilidades para reinventar la radio.

En esta era, los medios de comunicación han explorado rápidamente el ciberespacio con el fin de conectar con esta generación. En ese proceso las narrativas y formatos propios de cada medio se han disuelto, pues el internet da apertura al uso de narrativas multimedia. Es decir, ninguno de los medios tradicionales puede encapsularse en un solo formato para difundir información, si así lo hicieran, no estarían desempeñándose correctamente en la web y por lo tanto no se estarían aplicando una comunicación digital efectiva.

> Los medios tradicionales prensa, radio y televisión se consumen a través de dos únicos sentidos corporales: la visión y el oído. El periódico es un producto exclusivamente visual: suministra información a través de textos e imágenes estáticas. La radio, por su parte, es un medio meramente sonoro. La televisión, por último, integra elementos visuales (estáticos y dinámicos) y sonoros. Internet ha supuesto un significativo avance en la integración de códigos comunicativos o, si se prefiere, en la conformación de un nuevo lenguaje periodístico multimedia pues a las potencialidades sensoriales que ofrecen los tres medios tradicionales ha sumado nuevas posibilidades, algunas de ellas todavía en fase experimental. (Salaverría, 2003, p. 34)

Primer punto importante de la convergencia de la radio en internet es la integración de las características propias de los medios de comunicación tradicionales. Las ciberradios tiene la posibilidad de comunicar a través de más recursos comunicativos, no únicamente sonoros. Principalmente porque la información en un medio digital de ninguna manera puede ser lineal. Más bien se debe comunicar de forma multimodal, con el fin de transmitir un mensaje de la mejor

forma posible. Por ello la integración de imágenes, sonidos, producciones audiovisuales, iconos, infografías y un sin número de herramientas más, pueden ayudar en la narrativa de un mensaje.

Los sitios web de una empresa o de un medio de comunicación. Hoy en día son la carta de presentación con la audiencia (internautas o usuarios). En este caso las ciberradios deben marcar tendencia a través de la aplicación de la comunicación digital y el lenguaje multimedia, posicionándose como una propuesta innovadora si se las concibe desde una óptica no convencional, donde los productores de contenido, exploten todas las herramientas de las Tecnologías de la información y la comunicación.

Las web radios al estar inmersas en un espacio virtual, no pueden dejar de hablar el mismo idioma que se maneja en la red, el lenguaje multimedia, que asociado a un apartado mayor denominado 'la comunicación digital' es prácticamente una tendencia en sitios web exitosos.

En la actualidad, las páginas web son cada vez más estratégicas. La comunicación digital, el diseño web son conceptos de gran interés hoy en día, debido al impacto del internet y su gran red de comunicación mundial. Es por eso que las empresas y los medios de comunicación escritos o visuales , muestran mayor preocupación por promocionarse y posicionarse en el entorno digital, un lugar donde los usuarios e internautas acceden sin problema de forma masiva, para encontrar información según sean sus intereses.

Empresas que promocionan su marca desde un sitio web incorporan herramientas llamativas, interactivas , diseñadas especialmente para el usuario y sus necesidades. Reconociendo al entorno digital como un canal de comunicación constante con la audiencia y una fuente de retroalimentación con la sociedad representada en audiencias, públicos objetivos o clientes. La

llegada de internet ha abierto un canal indiscutible de comunicación con la audiencia que se encuentra hiperconectada.

> Y en estos momentos prácticamente todos los periódicos y todas las televisiones disponen de páginas web a través de las que ofrecen contenidos en condiciones de acceso similares a la radio: actualización permanente de la información y posibilidad de consulta universal. Así, de repente, la radio se encuentra en un escenario donde tiene que competir con otros soportes, algo impensable hace pocos años. (Soengas, 2013, p. 28)

La radio muda al entorno digital a la par de los otros medios de comunicación para encontrarse con una realidad en la que puede explotar todos los formatos audiovisuales y usar la tecnología para posicionarse como un medio de comunicación en igualdad de condiciones. Sin embargo aunque se ha hablado de como medios de comunicación impresos o visuales comienzan a sustentarse en la web a través de publicidad en sus sitios web o a través de suscripciones al medio, para la radio todavía no se concreta un escenario fijo. Sin embargo Cebrián Herreros, por ejemplo habla de la oferta sonora para grandes agencias de información que han desarrollado sus sitios web y buscan nutrir o complementar la información vertida allí. La documentación sonora es una propuesta llamativa para estas agencias informativas con actividad en la web. A la vez los recursos sonoros circulan en un abanico de oportunidades.

> Cuando se trata de un grupo de comunicación, esto no supone competitividad sino complementariedad y apoyos recíprocos entre los medios. Sin embargo se abre una competitividad, para las cadenas y emisoras de radio que no disponen de otro medio y, por lo tanto la explotación de los documentos sonoros sólo pueden efectuarla en su medio y en su web. (Cebrián, 2008, p. 195)

Efectivamente la competitividad de las web radios frente a otros medios digitales empieza por la oferta de contenidos y el tratamiento sonoro que aporta identidad única a este medio (ciberradio).

> Y aquí es donde hay que situar otro de los retos importantes. Buena parte del éxito de las emisoras de radio, en un futuro inmediato, va a depender de su capacidad para adecuar sus estructuras de forma coherente a una oferta viable y novedosa, que suponga una alternativa a lo que ya existe en el mercado y que sea capaz de atraer la atención y cautivar a un sector concreto de la audiencia y consolidar esa posición. (Soengas , 2013, p. 29)

Precisamente los autores refieren que para las web radios es imperativo que la oferta de sus contenidos sea alternativa, innovadora, propositiva y original. Para la radio tradicional, lograr fidelidad a su emisora significa presentar calidad de contenidos que la audiencia desearía escuchar y por supuesto construir credibilidad a través del ejercicio intachable del periodismo, esos aspectos no cambian, sin importar la convergencia de la radio en internet. Sin embargo en este tiempo de modernidad y digitalización para enganchar al radioescucha identificado como usuario o internauta primero se necesita crear comunidad con la propuesta de contenidos debidamente planificada y con una narrativa multimedia. Segundo las ciberradios al igual que cualquier sitio web, están obligadas a seguir principios fundamentales del diseño web, que son de suma importancia para brindar al usuario o internauta una experiencia integral al visitar la página web. La accesibilidad, la usabilidad , interactividad, la multimedialidad son algunas de estas características que hacen a un sitio web resulte amigable para con el usuario y por lo tanto que se posicione en el entorno web.

Y si se habla de las web radios en particular, todas estas herramientas son una ventaja pues ya no se habla únicamente de contenidos sonoros como en la radio tradicional, ahora se implementan contenidos multimedia y espacios de interacción con la audiencia en redes sociales, foros, cajas de

comentarios, asistentes virtuales , etc. Así las ciberradios implementan blogs, chats, foros, podcasts, streaming, etc, que de alguna manera logran diversificar la experiencia del internauta al visitar una web radio, y ya no únicamente desde un sólo sentido. Pero sobre todo nos referimos a que gracias a la interactividad que ha ganado la radio en el entorno digital se atiende las necesidades o peticiones del usuario, ya sea en contenidos, géneros o formatos etc.

‘‘La radiofonía web se concreta en una plataforma donde convergen características del medio convencional con otras derivadas de su esencia multimedia, esta convergencia ha propiciado cambios en conceptos como programación, lenguaje radiofónico o comunidad de radioescuchas, entre otros’’(Piñeiro y Ramos, 2013, p. 41).

Precisamente la convergencia de la radio en la web está marcada por la multimedialidad, la interactividad, reticularidad y la hipertextualidad, todos estos elementos hacen parte del lenguaje de radiofónico en la web. Estos elementos aparecen y se suman a los elementos del lenguaje radiofónico tradicional como el sonido , la ambientación, la música y la palabra. Se trata de una hibridación de sentidos y narrativas.

Por otro lado, la radio tradicional interactuaba con su audiencia de forma diferente a como hoy las audiencias consumen contenidos en su diario vivir. Es decir el impacto del internet transformó la manera en que las audiencias se comunican. Las audiencias pueden expresar su opinión sin una barrera espacio tiempo ya que la conexión se suscita de diversas formas , se puede estar en otro lugar y permanecer en contacto o por ejemplo descargar contenidos que fueron emitidos en tiempo real.

Se hablado de como las web radios deben marcar tendencia con sus contenidos, con su presentación digital , por la forma en que puede interactuar con la audiencia , por el uso del

lenguaje que usa en la web donde no tiene que regirse solamente al ámbito sonoro sino que incorpora otras narrativas propias de cualquier otro medio de comunicación. De manera que la radio tradicional que capturaba únicamente un sentido, ahora busca comunicar de forma multimodal y en la web surgen formatos digitales diferentes, géneros hibridados.

> La radio digital es producto de la convergencia multimedia, donde el sonido único elemento de la radio de antena se ve acompañado por elementos visuales. La radio ha encontrado en la digitalización una puerta importante que le permitirá competir con tres "amenazas" latentes: la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles. (Yaguana, 2013, p.35)

Así se ha mencionado como la tecnología puede impactar positivamente al cambio de la radio tradicional a la radio online. Miles de herramientas y posibilidades se despliegan en el entorno digital; como el cambio de rol del radioescucha que ahora es un internauta con hábitos de consumo multimodales, donde la interacción se da en segundos y en tiempo real, donde los contenidos radiales ya no son fugaces sino que se pueden archivar en forma de podcast, donde una historia se pude contar desde muchas aristas. Donde la radio está diseñada a medida del usuario.

> Mientras que se consolida el término transmedia como una técnica narrativa que consiste en contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, utilizando los recursos propios de cada medio para desarrollar y expandir la historia, e incluyendo la participación y contribución de los usuarios. Son historias ideadas desde su inicio como transmedia y abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre producto y consumidor se disuelven. (Martínez, 2015, p.169)

La información ha dejado de ser lineal gracias a las posibilidades de la web. Contar una historia por ende, ha dejado de ser lineal. El término transmedia marca tendencia como teoría. Sus más grandes expositores Jenkins y Scolari consolidan el término como una técnica para crear una macrohistoria o contar con contenido principal expandido. Lo que resulta también en un incremento de la difusión del contenido. La narrativa transmedia es otra oportunidad positiva para la radio, en cuanto pueda crear contenidos y difundirlos de forma alternativa podrá también atraer audiencias nativas digitales y nuevos radioescuchas.

En estudios realizados, el interés de las nuevas generaciones nativas digitales en cuanto al consumo de la radio tradicional, es bajo. Es por ello que la radio debe reinventarse a futuro, donde el entorno digital cada vez gana más terreno. Las web radios nos permitirán crear una experiencia personal con el internauta, es por ello que los contenidos, el lenguaje, deben mantenerse en un constante diálogo con el usuario, de manera que se identifique sus preferencias en cuanto a géneros, formatos, contenidos, etc. Esa es una de las ventajas de las web radios, que sus públicos ya no son más oyentes distantes, sino usuarios con muchas herramientas que facilitan su participación.

La radio cada vez es más visual lo que abre la puerta a una nueva experiencia del radioescucha donde todos los géneros y formatos se reformulan y pasan a ser no sólo escuchados, sino también vistos.

La radio comenzará a contar sus historias de forma diferente, a través de una propuesta que integra todos los sentidos. Un reportaje radial no será el mismo pues ahora la imagen complementará la información propiciada, es un entorno que en general el internauta ya da por sentado. Es por eso que la mudanza de la radio a la web debe ser efectiva, pues muchas radios tradicionales limitan su paso por la web a una transmisión streaming y descuidan los formatos y

géneros que son propios del entorno digital. Es así que, para marcar tendencia con una ciberradio esta tendrá que utilizar los géneros y formatos que nacen en la web, que tienden a ser más visuales o mejor dicho de carácter multimedia.

> La fortaleza de la radio en Red debe seguir siendo el sonido, por encima del resto de elementos multimedia. Sin embargo, nos damos cuenta que la mayor parte de radios analizadas se conforman con difundir una señal en vivo streaming, desaprovechando las posibilidades del espacio cibernético: foros de audio, chats sonoros, podcast, audiolibros, hipersonidos, blogs sonoros, etc. En resumidas cuentas, existe una subutilización de los recursos informáticos que ofrece la plataforma. (Yaguana,2013,p.40)

Por ello , la coexistencia de formatos en las web radios permite al usuario una experiencia más integrada, con facilidades interactivas que habilitan al internauta ser el protagonista de su navegación en las web radios, de manera que su experiencia mientras navega en una web radio sea única y diseñada a su medida. Las web radios no deben limitarse a una trasmisión en vivo en internet, ahora la tendencia en web radios es el uso de nuevos formatos.

Sin embargo no se debe olvidar que todavía somos una radio y la materia prima es el sonido. El internauta aunque está en la red, continuará siendo un radio escucha. Si se ignora esto, pasaríamos a ser un sitio web más con material de sonido. Marcar tendencia con los contenidos radiofónicos es la esencia para las web radios, por eso se exige una mayor calidad y la fabricación de contenidos personalizados. El público objetivo de una web radio hoy puede participar activamente con la distribución de los contenidos radiofónicos.

> La radio es ahora, en definitiva, un medio híbrido que se da la mano con la televisión y retoma el lenguaje escrito hipertextual. Ahí está su futuro y su reto: adaptarse al nuevo escenario multimedia sin perder su personalidad como medio. (Ortíz, 2017, p. 3)

> Vemos que el género radiofónico que mayor evolución ha tenido en la red es el informativo. Las emisoras de radio se están convirtiendo en páginas webs informativas, creando una confusión con los portales en línea de los medios escritos, principalmente con los nacionales. (Yaguana,2013,p.40)

Dicha confusión es propiciada por el tratamiento del sitio web radial. El usuario debe reconocer en el menor tiempo posible, que el sitio que ha visitado es una web radio. Como radialistas , es importante lograr esta percepción en las audiencias, distinguirnos como una web radio dentro de los miles y millones sitios web existentes en la red.

‘‘Las pantallas en nuestra era, conducen a un lenguaje multimedial, donde la imagen es la protagonista absoluta’’ (Díaz, 2011, p. 43).

En el mundo actual estamos rodeados de pantallas, esto quiere decir que no estamos dispuestos a visualizar únicamente una pantalla en color negro, sino que las imágenes, el audio, el movimiento hacen que los sentidos del internauta sean estimulados y aporten en su experiencia, cualquiera que ella sea. Así la radio tradicional cuyo principal recurso es lo sonoro, evoluciona a un sitio web multimedia que acuña nuevos formatos y desarrolla un estilo propio que se percibe de forma integral o total.

> Los contenidos visuales, especialmente si responden a una cuidada planificación y diseño, exigen un menor esfuerzo de interpretación y pueden aportar más

> información que otros formatos-lenguajes lo que les brinda importantes potencialidades en la inflación comunicativa que puebla la red. Asimismo, las plataformas sociales han implementado funcionalidades para la distribución de imágenes incrustadas en sus mensajes, facilitando el acceso de los usuarios. (Martínez, 2018, p.130)

Con el lenguaje multimedia se abren posibilidades de ofrecer audio, texto, fotos, gráficos y vídeo, cada uno con sus respectivos códigos de funcionamiento, pero integrados en un único relato. Con la narrativa interactiva, por su parte, surge la posibilidad de aumentar, completar, actualizar, enlazar, navegar y compartir los contenidos generados por el emisor original, por otras fuentes o por el mismo usuario, el cual participa ahora de un proceso de producción de contenidos abierto a sus aportaciones. Todas esas potencialidades dan inicio a los géneros y formatos de la web.

Más estudios como el siguiente mencionan que se percibe los contenidos ciber radiofónicos como oferta especializada más allá de competir en instantaneidad.

> La radio generalista tradicional trabaja sobre la inmediatez, la simultaneidad y un ritmo de actualización constante de la información siguiendo el discurrir del acontecer diario, y esto se percibe en toda la programación. Precisamente, la inmediatez, la simultaneidad y la actualización son parte de las ventajas tradicionales de la radio, en tanto el medio aproxima el tiempo informativo al tiempo del relato, es decir, al tiempo de emisión y recepción. Por el contrario, los sitios web evaluados no atendían tanto la inmediatez informativa en las primeras muestras obtenidas, sino que realizaban una apuesta temática estratégica que se traducía en un número prácticamente estable de noticias a incluir en secciones fijas tanto de la página principal como de los programas. (Martínez, et al., 2012, p. 172)

La radio tradicional , como lo describe Martínez , se distingue por la inmediatez. Se puede sintonizar en cualquier lugar sin necesidad de conexión wifi por eso y muchas razones más , la radio es un medio de comunicación masivo pero el traspaso de la radio tradicional a internet puede que se distinga en que los contenidos en las web radios parecen apostar por temáticas especializadas. Puede ser que la tendencia sea no llegar a públicos masivos , sino ser la respuesta a la necesidad de un público segmentado.

> La tecnología tiene dos dimensiones que deben ser explotadas de forma óptima y complementaria: la funcional y la estética. La dimensión funcional facilita las condiciones necesarias para la emisión e influye en todos los procesos que afectan al acceso y al tratamiento de la información, y también a la innovación de los formatos, que posibilitan nuevas formas de narrar y de transmitir. Y la dimensión estética dispone de múltiples recursos que, combinados adecuadamente con los elementos anteriores, sirven para reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos. (Soengas, 2013, p. 30)

En resumen para las web radios, marcar tendencia es una tarea al alcance. El primer paso es el diseño web y la aplicación de principios de usabilidad, accesibilidad, interactividad y multimedialidad. El segundo, hablar el idioma de la web, 'el lenguaje multimedia' con cuatro elementos definitorios; la hipertextualidad, la reticularidad, interactividad y la multimedialidad. Finalmente el paso más importante, confluir en una narrativa integrada y multimodal. La narrativa digital es de suma importancia para una web radio, pero dentro de otro gran bloque troncal para la radiofonía web es la esencia de sus contenidos, que deben ser pensados según las necesidades de la comunidad de internautas.

La interactividad con el usuario trasciende a nuevas dimensiones no sólo en comunicación interpersonal mediada sino también a la coproducción de contenidos, etc. Recibiendo así, la radio web, aportaciones en sus géneros y formatos. Los géneros tradicionales se revientan con géneros y formatos que nacen en la web 2.0.

> Procesos híbridos en la radio: cómo la cámara de video se está convirtiendo en parte de un nuevo formato de programas de radio algo que se transforma en un nuevo conjunto de significados, un contenido híbrido que ofrece la experiencia más profunda de la web al tiempo que mantiene algunas de las características del medio antiguo. (Suetu, Gámbaro y Ramos, 2015)

La radio a la carta es un concepto amplio que implica que el usuario tiene autonomía para generar su ruta de navegación en el medio gracias a la hipertextualidad como elemento del lenguaje multimedia, que además tiene una experiencia sensorial múltiple y no únicamente sonora o que interactúa en varias dimensiones con la ciberradio. El uso de nuevos formatos y narrativas , todo hace parte de la convergencia de la radio al entorno digital.

‘‘Entre esas tendencias que están cambiando la manera en la que entendemos la radio destacamos la desagregación de contenidos y la oferta fragmentada de audios, que supone un cambio en la pauta de consumo’’ (Cea, 2016, p. 965).

Ya que la radio ahora es vista en pantalla, los géneros y formatos que aparecen en el entorno digital no son únicamente sonoros más bien hay una hibridación de códigos comunicativos que da apertura a esos nuevos formatos. Pero de la misma manera que esto representa una ventaja hay que cuidar la identidad sonora de las ciberradios. Aparte de las nuevas narrativas multimedia y la difusión en múltiples plataformas , las ciberradios marcan tendencia por diseñar un sitio web a

medida del usuario, es decir donde los contenidos están a disposición del usuario en cualquier momento, de manera que la fugacidad de la radio tradicional , es uno de los aspectos con mayor cambio.

4.2 De la radio tradicional a la pantalla (Diferencias)

La llegada de los ordenadores, los móviles, las pantallas plasma a nuestra sociedad, han sido el detonante para que la imagen se posicione como la representación del mundo que nos rodea. Todo aquello que podemos ver a través de las pantallas tiene un sentido comunicativo que influye en el consciente y en el subconsciente de cada ser humano. Por lo tanto la imagen como elemento que destaca debe ser explotado por los medios de comunicación y especialmente por las ciberradios, para aportar en el discurso o relato de una historia. La radio visual es sin duda una evolución hacia un sentido comunicativo más dinámico.

> Los cuatro componentes tradicionales del lenguaje radiofónico ya no están solos. Se acompañan de un grupo de elementos quizá no muy habituales como son: texto, video, fotografía, animación, carátulas, y todo lo que se pueda crear para ser comunicado desde la pantalla. Los elementos adicionales a los cuales estoy haciendo referencia, no es que hayan estado alejados por completo, simplemente la tecnología no se desarrollaba para unirlos completamente, pues la radio también ha sido visual desde su aparición. (Yaguana, 2018, p.30)

Cuando la radio tradicional comienza a mudar al ecosistema digital significa que habrá cambios en su modelo narrativo es decir en como presenta sus contenidos. No se espera encontrar un sitio web con una mala transmisión de sonido ni una pantalla en color negro. El internauta es visual y

las web radios deben capturar ese recurso estético en sus sitios. Por lo tanto las web radios deben ser visuales en cada sentido; en la organización y estructura de sus contenidos, en el diseño web, en el uso de géneros y formatos de la web.

Los contenidos radiales se complementan con elementos visuales como imágenes , videos, íconos y otros recursos multimedia. Sin embargo la web brinda la tecnología que hace posible crear combinaciones de géneros y formatos muy diversas. Básicamente todo lo que se le ocurra al productor de contenido para que su mensaje tenga mayor significación comunicativa. Ya que en una pantalla se abre un nuevo mundo.

Y ya que las ciberradios son percibidas en pantallas, surgen nuevas narrativas radiales. Donde la pantalla acoge formatos nuevos y la visualización de la información se presenta en formatos digitales llamativos e interactivos y en distintas plataformas donde el mensaje se adapta.

> La discusión teórica sobre las narrativas transmedias se centró inicialmente en dos aspectos: el despliegue o expansión de una historia en múltiples plataformas de difusión lo que se ha denominado cross media y el desarrollo de espacios de participación de la audiencia, que intervenía activamente en la expansión de la historia en el entorno conocido como web 2.0. En un segundo momento, el debate se centró en el lenguaje multimedia resultante, que rompía el modelo tradicional unimedia y fragmentado, y ofrecía una nueva oferta integradora de contenidos, donde las partes y el todo adquirían un sentido comunicativo complementario y no excluyente. (Martínez, 2015, p. 169)

El modelo tradicional de la radio se distingue por el uso exclusivo del sonido, lo que siempre ha favorecido a su fugacidad e instantaneidad , que son cualidades que siguen a la radio tradicional,

sin embargo la audiencia hoy en día presenta la particular característica de encontrarse rodeados por pantallas en ordenadores, móviles que presentan contenidos audiovisuales todo el tiempo, es por eso que las necesidades de la audiencia cambian, porque los usuarios están familiarizados con la multimedialidad, razón por la cual ahora la oferta radial debe ser una propuesta integradora que no aísla el sonido de las imágenes, los vídeos , infografías y un sin número de herramientas posibles en la web. La radio hoy se encuentra como una página web percibida en pantalla, donde el usuario busca sus intereses y preferencias. Y es un lugar donde el internauta puede interactuar con los contenidos de la radio y participar activamente.

> En el caso de la radio que en la actualidad ha permanecido dentro del mundo de la pantalla logrando establecerse como un medio de comunicación adaptable a los diversos escenarios digitales. Podemos concluir que dentro de las pantallas ha encontrado su nicho de mercado que a pesar de encontrarse en constante relación con los diversos formatos como el video , el texto y las imágenes, el sonido sigue priorizando. (Yaguana, 2018, p.53)

Como mencionan los autores, las pantallas en la era digital dan lugar a una comunicación integradora, tomando partes de los medios de comunicación para formar un todo percibido en pantalla. Imágenes, texto, vídeos, sonido, etc. Sin embargo la radio al adaptar todos esos elementos multimedia debe mantener su esencia sonora, darle identidad radiofónica a su sitio web. La radio siempre ha tenido una característica especial, generar compañía al oyente entre las múltiples actividades del radioescucha pero si nos mudamos al ecosistema digital , brindar contenidos podcast y streaming es muy importante para el sitio web, por la identidad sonora que aportan al medio, y al ser formatos web aun más.

Además una diferencia importante es que la radio tradicional que capturaba la atención del radioescucha a través del sonido (bloques fugaces de información), ahora puede llamar la atención del público de otras maneras. De forma visual , sonora y todo gracias al lenguaje multimedia.

García , explica un criterio importante que se maneja en la web al momento de acceder al contenido de un sitio web, desde la perspectiva del usuario como de los productores de contenido.

> En esta radio hiperfragmentada se ha modificado el concepto de tiempo. Trabajar en tiempo real, es decir, en 15 segundos, o tiempo que se tarda en tomar una decisión, es un reto difícil de abordar. Un criterio de consumo del oyente actual es la obtención de la mejor información en el menor tiempo posible. Pero al mismo tiempo la audiencia exige contenidos valiosos, veraces y entretenidos, que son la clave para la fidelidad de la audiencia y el desafío para los nuevos creadores contenidos. (García, 2013, p. 257)

Decimos que la radio tradicional es fugaz pues los contenidos que se vierten a través del sonido se evaporan en el tiempo, sin embargo las web radios a parte de sus transmisiones en tiempo real , refuerza sus contenidos con otros elementos, de manera que el usuario puede acceder a contenidos de archivo con todo el trabajo de elaboración y producción de los mismos, es decir quedan a disposición del usuario a través del tiempo. Por ello los nuevos creadores de contenido radiofónico en la web buscan construir la mejor experiencia para el usuario, para que cada vez que visiten sus contenidos, estos sean entretenidos pero además integradores de los demás sentidos. De igual forma esos contenidos deben estar en un plan de rápido consumo y también en una oferta desagregada de la transmisión continua , es decir que estén archivados, de manera el usuario pueda elegir el contenido que quiera escuchar o ver.

Las pantallas han representado para la radio la no fugacidad de contenidos ya que el usuario puede entrar al sitio web y disponer de los contenidos del medio, observando y eligiendo los contenidos dispuestos en pantalla que sean de su preferencia. Es por eso que se ponen énfasis en la radio a la carta.

Por ejemplo en el caso de la radio informativa que tradicionalmente era efímera pues era transmitida en rápidos spots o flashes dentro de la programación, especialmente la noticia radiofónica. Ahora presentan un gran cambio al ser percibidas en pantallas. Porque el usuario busca marcar su ruta de navegación en pantalla complementando la información con miles de resultados similares o relacionados.

> La radio informativa conserva la inmediatez; ni siquiera es preciso someterse a los horarios de emisión, sino que el comunicador (sea profesional o no) puede enviar al aire de manera inmediata sus noticias en el momento en que las obtiene; la distancia temporal es un clic. Y cada corresponsal puede incluir tags procedentes de fuentes sonoras que se recuperan en el ordenador, en el móvil o en cualquier dispositivo online. (García,2013,p. 258)

Ahora ya no basta una sola nota sonora sino que el usuario busca más información en diferentes formatos y eso tiene que ver en gran manera con los conceptos de narrativas hipermediales. Las pantallas hacen que el usuario quiera recibir información no sólo sonora sino también visual. Los tags por ejemplo pueden representar hipervínculos a páginas con más información que incluyan videos o fotos relacionadas.

Estas narrativas ya han provocado hábitos de consumo en la audiencia, donde todo internauta o usuario está familiarizado con la narrativa multimedia y la hipertextualidad. Por eso las ciberradios trabajan en el diseño de una radio interactiva que se comunica en pantalla.

> Son cambios que modifican también la mentalidad de las audiencias. Los nuevos oyentes constituyen audiencias multitasking, es decir escuchan radio mientras navegan, o atienden el correo, participan en un chat, etc. Estas mismas audiencias De la radio interactiva a la radio transmedia (principalmente jóvenes nativos digitales) paran el video para contestar el móvil, escuchan dispositivos mp3 durante la clase... es decir, ya no consumen lo que se les da, sino que consumen lo que quieren. Es una consecuencia inevitable de la pérdida de importancia de la distribución analógica o hertziana en favor de Internet y la telefonía móvil. Ante la sobreabundancia de oferta on line cobra nuevo sentido la selección; son los oyentes quienes establecen la selección de contenidos radiofónicos. Aunque en la actualidad haya que ser cautos con las previsiones, pronto será posible construir una programación a partir de la actual lógica de tags, y usando sólo la voz para seleccionar. Es el final de la escucha pasiva, del modelo unidireccional. (García, 2013, p.259)

La radio en pantalla primero represento un medio de comunicación con posibilidades narrativas que complementan las características de todos los medios de comunicación e incluso incluyendo nuevos formatos y herramientas. Segundo la radio en pantalla presenta a los contenidos radiofónicos no sólo para ser escuchados sino vistos y por lo tanto hay toda una estructura diseñada para que el usuario consuma lo que sea de su interés, a través de narrativas transmedia , rutas de navegación , y fonotecas (podcast, etc).

> Actualmente la radio tiene que competir con la prensa y con la televisión, ya que, gracias a Internet, ofrecen servicios que antes eran propios de las ondas. Los periódicos digitales actualizan sus ediciones cada pocos minutos y los canales de información continua compiten directamente con los boletines horarios y con las emisoras all news. La diferencia ya no puede basarse en la temporalidad, en la actualidad inmediata, en la instantaneidad y en la ubicuidad, características tradicionales y exclusivas de la radio, que le permitían diferenciarse de la prensa y de la televisión. Ahora, gracias a la digitalización, todos los soportes tienes las mismas posibilidades. Entonces, la oferta tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente. A la radio le interesa captar al público joven que en estos momentos sintoniza con Internet. (Soengas, 2013, p.34)

La radio en la pantalla representa la capacidad de explotar nuevas oportunidades como medio. La radio ya puede ser visual y por ende mostrar contenidos como lo haría la televisión. Con formatos y géneros que se usan en otros medios. Es una gran ventaja para la radio en estos tiempos. Por lo tanto las web radios se ven en la necesidad de crear comunidad en Internet, debido a que la nueva generación coincide en este soporte cotidianamente. Por eso es importante construir la imagen de la ciberradio en el imaginario del usuario como una radio en tendencia como una web radio con identidad radial, con contenidos novedosos y un diseño que capture al internauta.

El autor por lo tanto no hace distinción entre los soportes de los medios tradicionales, pues al parecer gracias a la ayuda de internet, la radio tiene las mismas posibilidades de crear contenidos con herramientas multimedia. La radio por ende puede aumentar su competitividad a través de la web. Es así que el radialista en la actualidad debe expandir su visión acerca de la radio, hoy las

web radios son consumidas en pantallas de ordenadores, pantallas móviles o dispositivos móviles, las web radios ya no tienen factores limitantes propios del medio, de hecho con la convergencia digital, ningún medio tradicional se ve afectado o limitado. Sin embargo hay que tener cuidado que esa narrativa no afecte la identidad como medio.

> La Radiovisión se enfrenta también a una pérdida de identidad con su nueva característica de «radio que se ve» en la cuarta pantalla móvil. La nueva concepción de audio y video aplicada a la radio estrecha la línea que hasta ahora diferenciaba el transistor de la televisión. Para evitar esta confusión en la audiencia, es importante que la radio centre esfuerzos en no perder su identidad pese a incorporar nuevos elementos, algo que no tiene que pasar necesariamente. La radio no es el primer medio de comunicación que se transforma al utilizar Internet como nuevo soporte. Es el caso de los ciberperiódicos o periódicos en Internet, por ejemplo, que también incorporan archivos multimedia, pero no dejan por ello de perder su identidad como medios escritos. (Cavia, 2016, p. 70)

Crear identidad en una ciberradio es posiblemente un paso esencial para posicionar a la web radio como el medio de comunicación de preferencia de la audiencia. Y para conseguirlo hay que lograr que el usuario interactúe con el medio, escuchar sus preferencias, aficiones y hacerle el protagonista de la programación radiofónica. Es decir identificar que es lo que le interesa ver y oír. Y brindar en si un medio que tome en cuenta las necesidades estéticas y funcionales de la radio en pantalla.

> Los ‘prosumidores’ se convierten así en una fuente de contenidos gratuita e inagotable nada desdeñable para completar la programación de las emisoras. Además, este tipo de contenidos llamaría la atención de la audiencia por su

> originalidad, singularidad y por la inclusión de los oyentes en el nuevo producto radiovisado. (Cavia, 2016, p.70)

Trabajar en un producto radiovisado significa aplicar nuevas narrativas sin perder la identidad del medio. Generar participación en la audiencia y pensar que ahora el usuario ya puede ver a quienes está detrás del micrófono y que también puede ser parte de ese equipo y de la comunidad ciberradiofónica. La participación en el entorno digital pueda que sea más cercana no solo por la inmediatez y la atemporalidad que siguen a las web radios sino porque las opiniones del internauta siguen un proceso más corto (publicar y enviar) y más sencillo que las llamadas telefónicas propias de la radio tradicional.

Los contenidos por lo tanto deben tener un aire creativo y diferente como medio ya que los estereotipos en la radio tradicional se disuelven en Internet, así Ortíz afirma que los formatos novedosos aportan a la radio en pantalla.

> Los tradicionales soportes hertzianos conviven con formatos más novedosos de emisión como el DAB, el DRM, o la TDT con la radio por satélite, con la "web streaming" o con el podcast. Precisamente el "streaming" o la radio a la carta están cambiando la forma de entender la distribución de los contenidos sonoros. Junto a ellos, otras formas híbridas de radio se han ido incorporando a la oferta de contenidos sonoros, a medida que se sucedían los primeros años del siglo. Algunos autores ya se hacían eco, a mediados de la pasada década, de la implementación de algunas de estas ofertas, como Visual Radio. (Ortiz, 2012, p. 4)

La radio visión pueda que implique igual o más trabajo que realizar contenidos para la radio tradicional. Pero su existencia a futuro se encuentra en el entorno digital. Pueda que su consumo

aumente en este medio si consideramos como los usuarios en estos tiempos crean comunidad según son sus intereses y el grado de conexión de los usuarios a este soporte llamado internet. Tal noción o patrón es una posibilidad para las web radios.

Algunas de las conclusiones del estudio de Cavia en 'Un nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla' refiere posiblemente a un caso general en las web radios existentes en el país.

> La Radiovisión actual carece de fórmulas innovadoras, elementos novedosos, contenidos originales y una programación basada en las preferencias de sus usuarios. Además, se han observado ínfimas apelaciones a las redes sociales o a la participación de los oyentes en el radio. Esta característica de la Radiovisión contrasta con la aparición del usuario 'prosumer', dispuesto a participar activamente en la difusión y creación de contenidos radiofónicos y radiovisados. Todo ello indica que la definición de Radiovisión de Gorka Palazio que incluye «hiperenlaces, datos, ciber-revistas, imágenes (fotos, gráficos y esquemas), vídeo (ilustraciones, animaciones y vídeo real) e informes multimedia» otorga características y funciones prescindibles para este nuevo modelo de radio a través del teléfono móvil. (Cavia, 2016, p. 81)

La radio en pantalla configura una integración de sentidos, donde la imagen impacta en gran manera a los usuarios. Desde el diseño web orientado a ser amigable con el usuario , hasta la identidad de la radio que debe reflejarse en pantalla. Además claro del uso de formatos novedosos que fomentan la interacción en los usuarios.

‘‘En esta sociedad multimedia, la evolución de un medio auditivo que se transforma y adquiere propiedades visuales conlleva cambios a todos los niveles: desde la aparición de nuevos perfiles profesionales hasta la emersión de una nueva narrativa informativa’’(Cavia, 2016, p.70).

4.3 La influencia del internet en las web radios

Internet representa un soporte mundial para compartir, intercambiar , presentar , construir y analizar información. Es una red de comunicación que permite realizar infinitas acciones de forma digital. Los sitios web por ejemplo, son espacios creados y diseñados para comunicar desde la pantalla, y permiten el uso de herramientas digitales que fomentan la interacción. Las web radios como un sitio web tienen la posibilidad de contar una historia en la forma que imaginen por la posibilidades de Internet.

> Es fundamental entender que internet ha cambiado la concepción tradicional de los medios de comunicación, y asistimos a un nuevo fenómeno denominado “convergencia” en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, géneros) se diluye al momento de su presencia en la Red. El uso de internet y las audiencias de los medios en la Red crecen de manera acelerada, y tanto el periodismo digital como el uso de internet por parte de los medios de comunicación es hoy uno de los ejes de interés y debate en el seno de las ciencias de la comunicación. (Milito y Cajasús, 2011)

Al momento que los medios de comunicación convergen en internet, todos se alinean en un mismo nivel. Dónde los lenguajes, soportes y formatos propios de cada medio dejan de existir o se ven modificados. Todos los medios de comunicación ya no cuentan una historia de forma lineal, sino que tienen una narrativa integradora. En el caso de la prensa escrita, por ejemplo, la información lineal, se trasforma, para ser transmitida a través de infografías interactivas, textos hipervinculados e hipertextualizados, videos y otros formatos digitales, donde el internauta marca su línea de navegación creando una experiencia a su medida. Y así la historia se expande gracias narrativa transmedia e hipermedia. La información deja de ser lineal gracias herramientas digitales que cohabitan en Internet. La prensa escrita o la radio o la televisión se deben al lenguaje multimedia y sus múltiples posibilidades.

‘‘Además, Internet se presenta como una ocasión para enriquecer las estrategias discursivas del medio radiofónico, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de “hacer radio”’’ (Marínez, 2012, p.167).

Así como la información deja de ser lineal, también los mensajes pueden ser altamente acompañados por códigos comunicativos ampliamente diversos que ayudan a una mejor comprensión del usuario respecto a lo que estamos comunicando. En la actualidad los públicos son visuales por eso la información debe ser complementada ya sea con fotografías , videos, infografías y textos rápidos, etc. De manera que principalmente logremos la instantaneidad en la difusión del mensaje y a la vez ofrezcamos un sitio que de profundidad a los contenidos.

El internet en sí, permite que se planteen nuevas teorías en cuanto a géneros y formatos, pues el internet ya ha demostrado traer consigo corrientes exitosas como la visualización de

información a través de herramientas digitales. Se habla de infografías , encuestas online, transmisiones en vivo, fonotecas, audio juegos, audio blogs, videos , fotografías , mapas interactivos, etc. Esto abre la línea para entender que la influencia de internet en los medios de comunicación trasciende cada día, especialmente con los avances tecnológicos que no paran de aparecer.

> Esta radio propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Se modifica el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra. (Milito y Cajasús, 2011)

Así podemos identificar unos de los primeros cambios de las web radios y la radio tradicional. El internet permite el almacenamiento de contenidos , perdiendo en fugacidad , carácter propio de la radio tradicional. Además los contenidos producidos en las web radios ya no se enfocan a públicos masivos, sino que se personaliza la radio según las necesidades del internauta.

También la digitalización de la radio , a causa del boom del internet , es un concepto amplio, porque la digitalización de la radio no implica únicamente el traspaso de la seña a internet. Sino que es un proceso donde los sentidos comunicativos se complementan en este soporte. Aparecen nuevos formatos, lenguajes y géneros. La radio digital abarca mucho más.

> La velocidad del cambio y las presiones comerciales que lo acompañan conducen a diferentes definiciones de radio digital, que según la plataforma o el soporte técnico puede significar diferentes cosas. Hablamos de radio digital cuando nos referimos al proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital, pero también hay definiciones más amplias del concepto de digitalización que incluyen a las estaciones de radio que tienen web, la presencia en portales web, como las redes sociales, el streaming de audio, a través de redes IP fijas/inalámbricas para ordenadores personales o a través de redes UMTS a los teléfonos móviles (3G), las descarga de contenidos radiofónicos (podcast) o la presencia en otros dispositivos conectados como videoconsolas (IP). (Bolea de Anta y García, 2013)

Efectivamente en el contexto ecuatoriano de 18 universidades que manejan una web radio, la mitad no tiene un sitio web oficial o su sitio web no se encuentra actualizado. Y aunque se reconoce a la radio online como la transmisión en señal digital, existen conceptos más elaborados para definir a una considerada web radio. Si bien internet da la oportunidad a la radio de emitir online y a la vez posibilita que el usuario pueda conectarse cuando quiera y no solo escuchar una transmisión continua, sino que puede navegar o profundizar conforme sean sus intereses, esto no asegura que las web radios se ocupen en el sitio web como tal sino que solo traspasen el sonido a señal digital. De manera que la innovación que deben representar la web radios no tengan mayor grado de trascendencia sino solo en su señal. Cuando las web radios limitan su producción radial y contenidos únicamente a streaming, se restan una de las posibilidades más importantes de internet, que es la comunidad y la capacidad de interacción inmediata con el medio.

> El cambio de roles en el desarrollo de la comunicación entre los medios de difusión y sus usuarios obliga a plantearse otra escala de valores para el intercambio de

> información directa, fragmentada, individualizada, interactiva, comunitaria y/o participativa. Estos cambios exigen profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos). La Red permite crear nuevas estructuras, formatos, audiencias; es una época en la que, a través de la colaboración, se trata de reinventar el uso de los productos ya existentes. (Bolea de Anta y García, 2013)

Hoy en día existe un notorio cambio en los medios de comunicación y su relación con la audiencia. Los medios de comunicación usan redes sociales para obtener datos de su audiencia. Sus públicos expresan sus ideas, opiniones en tiempo real con el medio, acortando la distancia que hace unos años tenía la audiencia con los medios. Es por eso que los sitios web son muy útiles para el periodista. Pero trasciende más allá, ya que la audiencia también puede crear contenidos y mantener una relación con quien dirige el medio.

Además en internet siempre habrá la posibilidad de repensar productos mediáticos. Es decir hace un tiempo las infografías virtuales no existían, más ahora los diarios optan cada vez más por ofrecer contenido más simplificado para la audiencia y las infografías son un producto periodístico que se va posicionando cada vez más. Otro ejemplo es el formato podcast, que permite la descarga del usuario y es posiblemente un formato muy usado por las ciberadios. Los tags , los productos audiovisuales sufren cambios en su realización y en sus conceptos comunicativos y cada vez se reduce su duración como el teaser y tráiler de las películas, uno más corto que otro según su próposito.

> Por lo tanto, la evolución de la audiencia es, posiblemente, el factor más importante a la hora de señalar los retos de la radio en el escenario actual. Así, el éxito de la radio dependerá de su capacidad para hacer frente a las nuevas necesidades y a las exigencias de una sociedad en constante proceso de cambio. Y esta evolución hay que analizarla desde dos puntos de vista: por una parte, los cambios naturales que se producen en todos los sectores de la población desde el punto de vista sociológico y, por otra parte, el acceso de los ciudadanos a todo tipo de contenidos, gracias a Internet y a la globalización. Este último aspecto ha generado unos cambios sustanciales, motivados por la influencia de ofertas desconocidas hasta el momento y también por la posibilidad de acceder a productos muy novedosos que han cambiado las preferencias de muchos sectores. (Soengas, 2013, p. 32)

La influencia de internet en las web radios refiere a la conexión inmediata con las audiencias nativas digitales. Los cambios en los consumo en las audiencias, donde los usuarios navegan según sus intereses y tienen todo al alcance gracias a internet. Generando simultaneidad día a día del usuario. Además de abrir un camino para la libre expresión del usuario y la posibilidad de crear comunidades virtuales. Las web radios son ese medio digital que practica la comunicación mediante el sonido y ahora la imagen con contenidos originales basado en el usuario. Internet ha permitido que la radio evolucione a una dimensión multimedia.

Tal acceso de la sociedad al internet y su lenguaje multimedia ha hecho que las ciberradios y en general los medios de comunicación , adapten sus contenidos a las necesidades de la audiencia, no sólo siguiendo estándares de inmediatez, simultaneidad sino también en la distribución del contenido, como el podcast que es de naturaleza archivable dando al usuario capacidad para elegir o el proceso de hipervinculación e hipermediación permitiendo un ruta de navegación para el

usuario. Las narrativas extendidas de los mensajes debidas a la multimedialidad y a las múltiples plataformas digitales.

> En la nueva era de la información han cambiado completamente los códigos y las normas vigentes durante décadas, muchas de las cuales ahora quedan totalmente inservibles, especialmente aquellas que afectan a los procesos de producción y de acceso a la información, que ya se rigen por otros parámetros. Y precisamente aquí es donde se advierte uno de los principales problemas de la radio actual: la convivencia en algunas emisoras de infraestructuras tecnológicas modernas con organigramas tradicionales salpicados de formatos poco novedosos, porque la renovación no siempre se ha hecho de forma integral, lo cual genera una serie de choques o desajustes que impiden optimizar las posibilidades que ofrece la tecnología y dar respuesta a las necesidades de la audiencia. (Soengas, 2013, p. 26)

Para crear contenidos novedosos en las web radios, considerar las perspectivas y necesidades del usuario es vital. A la vez ofrecer calidad se asegura que el usuario sea fiel al medio y el compromiso de actualizar constantemente y mantener activo el sitio causa que el usuario siga el sitio cotidianamente.

> La solución es una oferta diversificada, adecuada a las necesidades de una audiencia fragmentada, especializada y exigente. Las emisoras no pueden mantener estructuras de programación y fórmulas idénticas. Deben especializarse de acuerdo con la demanda. Pero no basta con propuestas centradas en ámbitos genéricos, como las que ya ofrecen las emisoras temáticas, sino que se requieren alternativas más personalizadas dentro de la propia tematización. (Soengas, 2013, p. 32)

Ahora, los contenidos que ofrecen las web radios, suelen presentarse en formato podcasting, que en el entorno digital es uno de los formatos más usados y encontrados. Es decir ahora la radio en la web presenta la mayoría de sus contenidos en este formato podcasting. El mismo que se produce por la emisora pero también puede ser producido por la audiencia.

> El podcasting se ha ampliado a los terrenos externos a las emisoras de radio y alcanza otros tipos de empresas y a la diversidad de webs desde las cuales se pueden difundir o distribuir contenidos sonoros. Lo que da originalidad al sistema es la capacidad que brinda a cada usuario de convertirse, a su vez, en productor de contenidos mediante los soportes de registro-reproducción-montaje y, además difundirlos. (Cebrián, 2008, p. 198)

Internet además ha influenciado a las web radios a presentar contenidos sonoros disponibles a la audiencia en cualquier momento, por lo tanto hay un cambio notorio en la distribución de contenidos en cuanto a la radio tradicional y la web radio. Rompiendo esencialmente la temporalidad. Al hablar de un tema específico y emitirse en días determinados, los usuarios pueden elegir el contenido que sea de interés.

A veces se resalta el término podcast como derivado de Portable on demand broadcast(Emisión portátil bajo demanda). Se fundamenta en tecnología RSS (Really Simple Syndication) o formato de archivo empleado para la distribución sindicada de contenidos gracias a la cual, mediante los correspondientes lectores, se ponen a disposición de los usuarios que deseen suscribirse los contenidos de una web , en este caso los contenidos de un archivo de audio. (Cebrián, 2008, p. 198).

Teóricamente se lo define así, pero existen otras funciones que desempeña un podcast dentro de una ciberradio como el crear identidad y además se vislumbra un escenario de sustento para las web radios por su novedad y su esencia radial. Tomando en cuenta que la radio tradicional tiene aquella característica que ningún otro medio aporta, la compañía representada en voces. El podcast hereda esa característica en el entorno digital y tiene potencial para posicionarse entre los internautas.

‘‘Es un proceso tecnológico que facilita la descarga automática de programas o de contenidos fragmentados radiofónicos. Es una prestación nueva que tara de abrirse camino en el contexto radiofónico y multimediatico’’ (Cebrián, 2008, p. 200).

Cuando se mencionaba aspectos de la radio en pantalla, que incluía la identidad de la radio en su sitio web, hay que considerar que la distribución de contenidos a través del podcasting es una buena opción para construir esa identidad sonora en el sitio web radial. Es un eje relevante ya que internet también ha propiciado una radio hipermedia.

> En el caso de la radio hipermedia ha modificado por completo y ha continuado esparciendo su dinamismo . los usuarios pueden navegar en una diversidad de formatos, en el cual texto, la imagen , el video y el audio están en constante relación. Sin embargo, no podemos dejar de lado la importancia de la esencia de la radio la cual radica en el audio plenamente. Es por ello que las radios en internet se han visto en la tarea desafiante de utilizar la hipermedia como aliado. (Yaguana , 2018, p. 79)

5. Comunicación digital

> La comunicación digital es un concepto que ha ido ganando importancia a lo largo de los últimos años. Se trata de una modalidad del diseño cuyo objetivo es comunicar información mediante las últimas tecnologías y las tendencias que más llaman la atención. (Esdesign, 2018-2019)

Comunicar a través de tecnologías y tendencias es definitivamente un concepto estratégico y de vital importancia para los profesionales de la comunicación e incluso para los productores de contenidos digitales. La comunicación tradicional o la digital, ambas buscan ser efectivas y causar el efecto deseado en sus receptores. Ahora en el caso de la comunicación digital el uso de herramientas tecnológicas es importante así como analizar el medio para atender a las tendencias. Por ejemplo si se habla se salvar el medio ambiente, es más llamativo un reto en redes sociales a enormes textos con estadísticas. Hay que tener en mente que la comunicación digital es primeramente un paso estratégico en Internet.

> Por todo ello debemos afirmar que Internet lo que permite es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran. (Llorca, 2005, p.23)

La comunicación en internet pueda que llegue a las masas como también a comunidades de usuarios que hagan parte de un público objetivo. Por ende la comunicación digital sigue buscando la efectividad en sus mensajes según sea su propósito para con la audiencia. Y para lograrlo debe hacer uso de los elementos de la comunicación digital que convergen en Internet. Que son la multimedialidad, la interactividad, la hipertextualidad. Esas herramientas han abierto posibilidades

para mejorar la comunicación y complementar la narrativa de un mensaje. Por eso importante hacer uso de ellas, para llegar a la audiencia de hoy.

Y claro la comunicación digital hace uso de herramientas digitales para mejorar sus contenidos, o para mejorar la interacción con la audiencia. Por lo tanto el uso de encuestas online o usar páginas de análisis de datos respecto a la interacción , representan acciones indispensables para evaluar el desempeño de la comunicación del sitio con la audiencia. Por eso los profesionales de la comunicación digital deben estar en constante análisis de sus sitios web.

El desarrollo tecnológico y especialmente Internet. Ha propiciado situaciones comunicacionales diferentes para los usuarios. Sean síncronas o asincrónicas. Ahora los usuarios pueden estar en países diferentes pero conectados en un mismo espacio digital. O bien pueden acceder a contenidos de forma aleatoria sin temer a no encontrarlos. Lo cual cada vez muestra la influencia de internet para quienes producen contenidos en ese medio.

La comunicación digital puede darse de muchas maneras. Desde la configuración de una página web, hasta la interacción de usuarios en un chat o foro colgado. Hay demasiadas posibilidades de interacción y participación en Internet. Y la comunicación digital se especializa en transmitir información al emisor apropiadamente para el medio. Es imposible pensar en un sitio web donde no haya imágenes o vídeos o cualquier otro elemento, porque de inmediato el usuario pierde la credibilidad del sitio. Entonces la comunicación digital construye más que la identidad de un sitio web sino que se especializa en la transmisión de mensajes para el usuario de la mejor forma posible, solo que en el entorno digital.

> Para finalizar este apartado, no podemos dejar de mencionar la web 2.0, que es una plataforma con datos y contenidos generados por el usuario que puede transmitir

> publicidad viral a muchas personas de forma individualizada y que a través de las redes sociales (facebook, twitter, linkedIn, myspace...entre otras) contribuye a difundir mensajes con fines privados o publicitarios entre los usuarios. Actualmente estas redes sociales constituyen una auténtica moda de comunicación (sobretodo en los públicos jóvenes). (Medina, 2011, p. 40)

Si hablamos de estrategia en la web. La comunicación digital toma en cuenta a las redes sociales como parte de su plan de difusión y las considera en gran parte para la interactividad con la audiencia, es decir son también una pieza fundamental para las web radios o ciberradios. Especialmente si de captar público se trata, porque las redes sociales tiene ese carácter de crear comunidad lo cual puede ayudarnos a conectar con nuestro público objetivo.

> El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas características hacen del dispositivo móvil no solo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. La potencialidad, el atractivo y la gran variedad de oportunidades creativas que ofrecen las nuevas tecnologías, como por ejemplo; el 3G, el bluetooth, la geolocalización o la realidad aumentada, hacen que los publicistas las utilicen para así crear acciones publicitarias cada vez más sorprendentes y atractivas para sus públicos. (Medina, 2011, p. 42)

Esto tiene mucho que ver con lo que se percibe en las pantallas en los ordenadores, en los teléfonos móviles que en un sentido general es la comunicación digital. Todos los mensajes que percibe el usuario en pantalla. Desde el diseño web hasta todos los productos multimediales.

Entonces la comunicación digital en el campo del internet tiene elementos que pueden ser considerados por algunos detalles irrelevantes más lograr la efectividad de dichos elementos representa el éxito en la comunicación del sitio web. Por ejemplo Yaguana presenta al titular como un aspecto elemental dentro de la comunicación.

> Esto nos indica principalmente la urgencia de considerar el texto como aquel detalle infaltable en nuestra página web. Está primera impresión de texto a manera de complemento con el resto de los elemento expuesto como el imagen, video y audio es posible el más destacable. Esto se debe a su naturaleza de inmediatez con respecto a la atracción de nuestra vista sobre el mismo como imagen fija, los internautas a partir de este fenómeno es que se han convertido en lectores titulares, recayendo en este elemento la mayor cantidad de trabajo y atención en su elaboración. (Yaguana, 2018, p. 108)

Para la comunicación digital, el texto es uno de los elementos estratégicos en todo nivel comunicacional, sea que lo encontremos en un titular o incluso en efímeras descripciones que conducen a una página web. La palabra puede representar ese aspecto indispensable para captar la atención del usuario. El texto esta implícito en imágenes, direcciones web, anuncios, y en general casi en todo, sin embargo el uso de palabras, vocablos o slogans hacen la diferencia al comunicar. En qué cantidad se los usa, su funcionalidad y estética son aspecto que influyen en toda situación comunicativa.

> Otros aspecto importante mencionar de la imagen y por lo cual siempre se ha considerado necesaria a través de la historia, implementándola como complemento en diversos medios de comunicación de masas ha sido el poder de captar al instante. La noción del instante permite cristalizar momentos a través de la historia y

> proporcionar al usuario aquel el momento exacto en el que la imagen se convierte en un referente de todo un acontecer. (Yaguana, 2018, p. 115)

Tanto la imagen como el texto son igual de importantes. La imagen prevalece en todo lo que nos rodea, la armonía de colores, disposición , adecuamiento, tienen la capacidad de llamar la atención rápidamente. Esos segundos captados visualmente para la comunicación digital son valiosos, de hecho la técnica del eye-tracking se ha consolidado en los último años, porque cuando una imagen logra estar en la mente del usuario o internauta se convierte en un recuerdo y fomenta la experiencia del usuario con el sitio web.

> El video dentro del ámbito comunicacional permite a quien lo realiza brindar al receptor experiencias únicas que sería muy complejo intentar demostrarlas a través de una sola imagen o en un texto. Es así que en el mundo web la inserción del video es de suma importancia para complementar la información que se otorga y en algunos casos éste (video) es la esencia y lo que verdaderamente observará el usuario en función del tiempo que posee , dado que observar un video relacionado a cualquier tema requiere menos minutos que leer. (Yaguana, 2018, p. 121)

Depende de un criterio estratégico cuando incluir un video para contar una historia y así en general con todas las posibilidades hipermedia. La comunicación digital se encarga de analizar su narrativa para lograr la mayor efectividad. El video como secuencia de imágenes en movimiento y sonido requiere individualmente un análisis comunicacional como pieza audiovisual. Elementos que comunican en pantalla, sea la dirección del color, musicalización, iluminación y otros muchos aspectos. Y aunque se habla de estos tres grandes componentes: texto, imagen, video. Hay más aspectos inherentes, como la iconografía, el diseño, etc. Y claro el uso de herramientas interactivas.

> La usabilidad se traduce como aquel elemento que brinda eficacia y utilidad , es decir, intentar implementar la página web con lo verdaderamente necesario y útil para que su uso sea fluido… Por lo tanto es necesario en primer lugar incluir o adornar la página con gadgets (dispositivos) funcionales como: buscadores internos, contador de estadísticas, reproductor, traductor de página y repositorios. Otros elementos que además son necesarios para la usabilidad es la implementación de barras de redes sociales. (Yaguana, 2018, p. 152)

La comunicación digital se preocupa en gran parte del principio de usabilidad, porque es importante para el sitio web integrar herramientas y entradas útiles para el usuario, para que toda la información digital tenga un orden llamativo y original, de fácil acceso y útil para el usuario, de manera que toda la estructuración del sitio web junto con el tratamiento de la información conciernen a la comunicación digital.

5.1 Las hipermediaciones y las TIC

En la actualidad los sitios web se organizan siguiendo principios hipermedia, es decir que su estructuración no es lineal, sino que la información que se presenta está compuesta de entradas que conducen a otros contenidos, fenómeno conocido como hipertextualidad o hipervinculación. O también contenidos de origen multimedia, presentes en los más diversos formatos, sea otra página web, una infografía , videos , etc. En sí entradas y elementos que aportan al relato. La hipermedia es como un sistema que utiliza el hipertexto y el multimedia para lograr un relato o una narrativa integradora.

> A manera de definición la hipermedia es el resultado de un sistema operativo que logra agrupar una variedad de dominios de tarea conectados entre sí por hipervínculos que encubre , a su vez, una variedad de elementos textuales, visuales y sonoros . Esta globalidad de información se encuentra conectada entre sí, además de la puede identificar como un repositorio en Internet. (Yaguana, 2018, p. 74)

Y como se ha hablado en los apartados anteriores, en el entorno virtual la hipermedia representa la tendencia para trabajar sitios web y en el caso de las ciberradios , es fundamental también. Porque otorga independencia al usuario y traza una ruta de navegación conforme a sus intereses empleando el lenguaje multimedia.

Yaguana (2018) ‘‘La hipermedia usa bloques de palabras , imágenes , sonidos , animaciones o cualquier otra forma electrónica que se unen mediante trayectos , cadenas o recorridos , dentro de una textualidad abierta e inacabada.’’ (p. 83).

Hay que tomar en cuenta que esa ruta de navegación debe ser planificada para que aporte al relato y ayude al internauta a encontrar lo que busca. La información debe relacionarse entre sí para que la narrativa llene las expectativas del usuario en el sitio web.

> También aparecen nuevos conceptos o tendencias para nombrar procesos mediados por las TIC a través de la web como comunicación, ecomunicación, elearning, ebusiness. Las características de estos nuevos medios o las nuevas formas de comunicación que marcan la diferencia con formas tradicionales de comunicación son: Digitalización: Transformación tecnológica. Reticularidad: Configuración muchos a muchos. Hipertextualidad: estructuras textuales no secuenciales.

> Multimedialidad: Convergencia de medios y lenguajes. Interactividad: Participación activa del usuario. (Chaparro y Reineth, 2014)

Estos elementos hacen parte del lenguaje multimedia que se emplea en la web, donde ninguno de estos ejes puede existir de forma individual, sino que se complementan en pos de mejorar la narrativa. Y sin duda la convergencia a internet es un fenómeno que se da en grandes escalas en diversas acciones como por ejemplo la comunicación , el aprendizaje y los negocios que ahora son mediados por las tecnologías de la información y la comunicación, propiciando un mundo virtual con entornos diferentes y posibilidades infinitas.

> El sistema mediático de las TIC revisa y sistematiza el estudio de la comunicación de masas y de la comunicación digital interactiva; la transformación tecnológica digitaliza la información, es decir, su carácter digital convierte en bits, la información que antes se manejaba analógicamente. La hipertextualidad combina la linealidad del texto con otras formas de acceder a la información, pues son estructuras textuales no secuenciales; la reticularidad que anteriormente era el transmitir uno a uno o de uno a muchos ahora se configura de muchos a muchos gracias a la información en red. (Chaparro y Reineth, 2014)

Los procesos de comunicación hoy en día han cambiado gracias a la influencia de internet, a las posibilidades de las TIC que han dado lugar a todas esas características que menciona Chaparro y Reineth. Pasa que los medios digitales se rigen al lenguaje multimedia y atraviesan por la hibridación de características de los medios tradicionales. Y principalmente cambios en los modos de intercambio de información o de producción. Y parece un elemento importante de la comunicación digital , que es la hipertextualidad que rompe con la linealidad del texto o de la

información y permite trazar una ruta de navegación para el usuario, otorgándole esa posibilidad al visitar el sitio web y concediendo autonomía a su visita al sitio.

También aparece la reticularidad, característica del entorno web que refiere a la difusión de información o de mensajes de forma masiva, pero eso no quiere decir que no se pueda segmentar nuestro público de manera que los mensajes lleguen efectivamente según los intereses. Pero al estar en la red, la información puede ser difundida de manera global, compartida , mencionada o etiquetada en muchas plataformas sociales , etc. Lo cual representa una forma de interacción de la audiencia cuando se identifica cuantos han compartido la información o si han descargado los contenidos, etc.

> Por otra parte la interactividad establece su transición en el receptor quien deja de ser pasivo al recibir información y se convierte en un receptor activo, capaz de producir contenido comunicativo con la información recibida (prosumer, tecnologías de generación de conocimiento); en cuanto a las multimedialidad es donde confluyen en un mismo soporte informaciones de distinta naturaleza (textos, sonidos, videos y de los que hemos hablado anteriormente) es decir, es la convergencia de medio y lenguajes, que exigen que el usuario interactúe, participe y produzca en cuanto a TICs digitales y TAC tecnologías de apropiación del conocimiento. (Chaparro y Reineth, 2014)

Las tecnologías de la información y la comunicación propician la interacción de la audiencia, el almacenamiento de contenidos, la posibilidad de diseñar un sitio web con códigos comunicativos, la hiperconexion, la manipulación de datos , la búsqueda de información, da apertura a la multimedialidad y es mediadora de miles de procesos y acciones. Por ejemplo el e-commerce y en general la e-comunicación. Pero si nos centramos en la posibilidad de la interacción

de las audiencias en la web , hay que distinguir múltiples situaciones ya sea a través de contactar a los productores de contenido o al momento de expresar sus preferencias o como es su relación con los contenidos, si los descargan o no o si los comparten o no. Hay muchas opciones para medir la interacción del sitio con la audiencia.

Además la tecnologías también ofrecen aplicaciones útiles para producir esos contenidos adecuados al entorno virtual, coherentes con la naturaleza del soporte que es Internet, que requiere de un lenguaje multimedia e interactivo. Es así que se permite que en las diferentes plataformas que construya información desde distintos géneros y formatos.

> La evolución de las tecnologías digitales ha propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos un tamaño mucho mayor. La convergencia tecnológica en la producción también alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos: hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí. De hecho, la principal evolución de estas aplicaciones se dirige precisamente hacia su polivalencia mediática. (Salaverría, 2009, p.8)

Las TIC permiten esa hibridación de sentidos y narrativas, aportando no sólo la herramientas digitales para la producción de contenidos en la web sino también para el análisis de contenidos, el almacenamiento y herramientas para la interacción de la audiencia.

> Huelga decir que las tecnologías para el consumo de contenidos periodísticos también experimentan en los últimos años un proceso de vertiginosa convergencia.

> El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia. Hoy día, prácticamente cualquier aparato con una pantalla smartphones, agendas electrónicas, consolas portátiles de juegos en línea, por pequeño que sea, es capaz de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. Y esto hace que los contenidos producidos en prensa, radio, televisión y, por supuesto, internet, esté al alcance prácticamente de cualquier ciudadano con poder adquisitivo medio en todo momento y en cualquier lugar. Como se ve, tanto en el ámbito de la producción como en el consumo, la convergencia periodística en la esfera tecnológica bien podría expresarse con un sinónimo: multiplataforma. (Salaverría, 2009, p.8)

Todas las tecnologías de la información y la comunicación están al alcance de cualquier individuo con un Smartphone o un ordenador y por ende han llevado al que hacer periodístico a producir información a través de estas tecnologías con una característica especial denominada 'multiplataforma' , porque la información se transmite de forma multimedia y en cualquier plataforma de difusión. La distribución y difusión son grandes aspectos que se vuelven aún más dinámicos gracias a la multitud de medios , plataformas, herramientas y aplicaciones digitales que desarrolla la tecnología.

> A principios de la década las herramientas más utilizadas por movimientos y colectivos sociales y políticos eran el correo electrónico, las listas de distribución, blogs y páginas web, mientras que en la actualidad los grupos cuentan con laboratorios equipados y portales donde se integran imagen, sonido y texto, e incluso en los proyectos de televisión por internet montan estudios, transmiten en vivo, retransmiten acontecimientos ocurridos en otros sitios del planeta y generan diversos

> programas. El correo electrónico fue sustituido en gran medida por las redes sociales (Facebook, Twitter y otras) que permiten inmediatez en la difusión y debates online, así como también la utilización de YouTube que ofrece una enorme distribución. Mientras que las formas de acceso a la red ya no son solamente desde una computadora sino también, y de forma creciente, desde teléfonos celulares inteligentes. (Lago , 2012, p.129)

Las dinámicas del entorno digital han explorado las herramientas y plataformas disponibles en la web, para llevar sus contenidos más allá de lo tradicional, los proyectos web están en constante evolución y siguen el ritmo de los avances tecnológicos. Los ordenadores y los móviles han cambiado con el tiempo y cada vez mejoran su capacidad de almacenamiento de información y condiciones de acceso. La visualización de información también es un aspecto que gracias a las tecnologías de la información y la comunicación han destacado en los últimos años. Como una teoría importante para los medios digitales y su narrativa.

Lago (2012) ‘‘La tecnología revoluciona el campo de la intervención visual y audiovisual (fotografía y video), permitiendo una buena calidad de registro y el acceso a formas de distribución y de emisión con un estándar comercial’’ (p.129)

Las tecnologías de la información y la comunicación impactan mucho en la imagen y en todo el conglomerado visual, ya que su sistema hace que la imagen sea digital y por lo tanto entre en contacto con otros elementos que son digitales gracias internet, como el texto, el sonido , el video , etc. El campo visual de los sitios web es reiventado por las nuevas tecnologías, que permiten que todos esos elementos confluyan en el diseño que se tenga en mente. Hay videos infográficos , infografías sonoros, fonotecas , weblogs , radioblogs y todo lo que se pueda imaginar. Porque gracias al desarrollo de la tecnología la combinación de códigos digitales es infinita.

> El área donde se detecta con más claridad esa evolución es, probablemente, la infografía. En apenas cinco años, desde 1998 hasta la actualidad, la infografía digital ha explorado formas periodísticas revolucionarias, que aprovechan cada vez más las potencialidades del soporte digital. Las infografías de los medios digitales que hace tan sólo cinco años no eran más que reproducciones estáticas de las que se elaboraban para el soporte impreso, hoy día se han convertido en depuradas piezas periodísticas que integran textos, imágenes estáticas y dinámicas, 3D, sonidos y cada vez mayores dosis de interactividad. (Salaverría, 2003, p.35)

La infografía es un ejemplo claro de la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas en la web. Se desarrollan nuevos formatos y los géneros periodísticos tradicionales son abordados de formas diversas, interactivas , llamativas y originales.

> En la actualidad las herramientas digitales forman una parte muy importante en la configuración de cualquier sitio web. Las herramientas digitales son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, con los cuales realizamos todo tipo de actividades, y una de sus grandes ventajas es que ayudan a interactuar más con la tecnología de hoy y permiten mejorar la comunicación, desarrollando competencias y habilidades. (Díaz y Ramírez, 2017)

Las tecnologías de la información son instrumentos que hacen posible que la información venga en formatos digitales innovadores, o que se incremente la interacción con la audiencia en distintos medios y plataformas. Ahora , la interacción se da en algunas dimensiones, en tiempo real o en diferido , por medio de plataformas, datos que recogen dichas plataformas o las posibilidades de interactuar con el propio contenido. Gracias a la tecnologías de información y comunicación hay habilidades de los productores de contenido con respecto a crear sitios web

inolvidables en cuanto a su diseño, sus formatos y en sí , la estructuración de la información y la retroalimentación posible.

6. Nuevas narrativas radiales

Las nuevas narrativas aplican para todos los medios digitales y tienen que ver con el lenguaje multimedia y la hipermedia, que permiten romper con el esquema lineal de la información. En el caso de las ciberradios, las narrativas cambian especialmente porque la radio es percibida en pantalla y porque el entorno digital acoge conceptos de hipertextualidad e hipervinculación , de manera que se identificará nuevas formas narrativas en la estructura, en los géneros y formatos en los que se presentan los contenidos.

> Los mass media se encuentran en una etapa de replanteamiento y adaptación en la que se reconfiguran y reinventan para competir en igualdad de condiciones con lo que se conoce como nuevos medios o medios del entorno digital. Se hace referencia a un panorama en el que las estrategias de la empresa mediática apuntan a un nuevo esquema de elaboración, distribución y consumo de contenidos. Un proceso de comunicación en el que prima la conversación entre un sinnúmero de actores ávidos de un espacio en el cual dar a conocer su punto de vista, al tiempo que intercambian información con su red, de amigos o seguidores, sin importar el tiempo, la distancia y el espacio. (Barrios, 2015, p. 164)

Gracias a la influencia de las TIC y el internet, todo apunta a la reinvención de narrativas tradicionales, resultando en narrativas digitales que tienen múltiples dimensiones, ya sea en la forma de difusión de contenidos como en la expresividad de su sistema. En general los nuevos

medios y en particular las web radios comienzan a poner en evidencia nuevos formatos y géneros. En las web radios el uso de las narrativas multimedia es fundamental para consolidar al sitio como un medio digital. La información , los mensajes y en sí el contenido, se comunica a través de los elementos de la comunicación digital constituyendo la narrativa propia del entorno digital.

Además el autor también refiere que parte de la narrativa del entorno digital, lo construyen lo usuarios e internautas. No solo al dictar contenidos , sino al difundir aquello que han consumido.

> Podría considerarse así que estos oyentes-usuarios activos, que construyen a través de las redes sociales parte del discurso radiofónico emitido por los operadores, podrían ser llamados "radio prosumers" (oyente-usuario generador de contenidos propios). Pero para que esta circunstancia devenga realidad, lo primero es la voluntad de convertirse en radio prosumer. Y lo segundo es la complicidad del operador para incorporar las aportaciones del oyente proactivo a la narración. Así, las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, se han convertido en este espacio compartido por operadores y oyentes, donde el entorno online ofrece una nueva forma de participar a la audiencia radiofónica, al tiempo que exige a los operadores que gestionen la presencia del oyente como sujeto proactivo. (Ribes, Monclús, Gutiérrez, 2015)

La ciberradio aparte de la narrativa hipermedia incluida en todos sus contenidos, también abre paso para una narrativa producida por los usuarios, en el sentido que es la audiencia quien puede difundir el sitio web e interactuar con los contenidos. Y puede ser partícipe de la programación y especialmente de los formatos interactivos.

El principio de la narrativa de las web radios comienza por construir una identidad como medio y presentar al mundo la personalidad y misión de la radio. Porque al ser la radio visual se está construyendo un mensaje exterior al sonoro. La ciberradio es percibida no solo desde el ámbito sonoro.

> La web parte de una idea sonora y tienen que transformarse en una representación visual como reflejo de la marca y de la identidad corporativa de la emisora, lo cual lleva a que se apliquen desde los colores coorporativos hasta los demás elementos que refuercen la identidad. Cada sitio web se convierte en la presencia visual de la emisora. Cuanto más esté en los buscadores , más facilidades de acceso promueve. (Cebrián, 2008, p. 69)

Otro aspecto de las nuevas narrativas radiales implica que la programación se modifica al momento que se desfragmenta de la transmisión continua y es presentada en el sitio en nuevos formatos y con posibilidades hipemedia.

> Se modifica el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra. A diferencia del consumo de la radio analógica donde en general, el oyente mantiene la radio en un dial mientras realiza otras actividades, la actitud del oyente de radio en Internet es distinta, ya que se rige por los hábitos de consumo del usuario de Internet. Puede acceder a dos ofertas en tiempos diferentes: una en directo y otra grabada. Es decir que el usuario receptor puede seleccionar dentro de lo que se le ofrece y a la vez ordenar el tiempo de audición. (Milito y Cajasús, 2009)

Por tanto las nuevas narrativas se deben a los nuevos hábitos de consumo de los internautas, enfocándose en ofrecer contenidos especializados y presentarlos en formatos innovadores con los que el usuario se sienta identificado. Los contenidos ahora no son lineales, más bien tienen posibilidades interactivas, donde el usuario administra la programación según sus intereses.

Nacen géneros interactivos diferentes a los tradicionales dialógicos como los audiochats, audioforos, audioconferencias. El diálogo interactivo supera también el diálogo interpersonal directa. (Cebrián, 2009, p.19).

Los géneros y formatos se transforman a narrativas interactivas que funcionan diferentes a la participación que se daba en los medios tradicionales. Pero aparte de eso, la narrativa en las ciberradios es multimedia , complementando un discurso con una infinidad de recursos.

La ciberradio establece sinergias entre los sonidos, la escritura, los iconos, las fotografías , y tiende también a la integración de las animaciones y de las imágenes en movimiento reales. Es decir ,trata de integrar otros sistemas de expresivos alejados hasta ahora de la radio tradicional (Cebrián, 2008, p.69).

Internet es soporte que permite la creación de contenidos y el acceso a plataformas para crear dichos contenidos y difundirlos , es así que los internautas pueden convertirse en prosumers, produciendo un ambiente interactivo a través de los formatos sonoros o de otros recursos.

Otro ámbito próximo es el de los audioblogs y los radioblogs. Ambos se refieren a la manifestación de un diario sonoro íntimo de un aficionado o de un profesional de radio tanto si se trata de la variante biográfica como si es la variante temática más en boga hoy en día. Cada usuario sube a la red unos documentos sonoros para que los demás seguidores puedan acceder a ellos y

entablar un diálogo o un intercambio de los mismos. Funcionan fuera de la ciberradio, pero también pueden encontrarse en ella como una expansión más. (Cebrián, 2009, p.19).

Esos formatos interactivos vienen como portales sonoros, podcasting, streaming, wikis sonoras, web blogs, audio blogs, radioblogs. Todos con sus características distintivas, con el común de crear contenidos dentro de las posibilidades de la web y la gran red de comunicación mundial que es el internet.

Entonces en la web radios se encuentran nuevas narrativas radiales. La primera es la narrativa hipertextual, que concede a los contenidos entradas y enlaces a otros contenidos de interés y otros recursos multimedia interesantes para complementar el discurso. Esta dinámica es elemental en el entorno web, ya que permiten construir esa radio a medida del usuario que mencionaba Piñeiro y Ramos. Sin embargo la narrativa que predomina innovando en las web radios es aquella que permite la fragmentación de contenidos , es decir que arma la programación no solo a través de la transmisión sonora sino que presenta contenidos de forma visual, acuñando formatos visuales, sonoros o audiovisuales. Donde el usuario puede elegir. Y por supuesto la narrativa multimedia, que gracias a sus posibilidades , abre paso a una narrativa interactiva.

6.1 **La programación de las web radios**

Para la radio tradicional las parrillas de programación son un conglomerado de géneros y formatos usados durante la emisión radial, orientados a generar una continuidad entretenida y balanceada de contenidos. En el entorno digital las parrillas de programación extienden su campo de acción, desde la emisión online hasta lo que se comunica en pantalla. (los bloques temáticos actualizados, información hipertextual e hipermedia, archivos sonoros, podcast, fonotecas, audioblogs y otros formatos).

Y antes de seguir adelante, es conveniente distinguir que la programación tiene su esencia en los géneros y formatos que usan para presentar la información, y su capacidad para aportar una estructura a la emisión. Sin embargo en la web, la estructura lineal en la programación es lo que más se modifica, y además los géneros y formatos que le dan forma a la información , cambian y se transforman.

> A este respecto conviene recordar que los programas son unidades mayores compuestas a su vez por géneros, tal como puede advertirse, por ejemplo, en un magacín que puede contener entrevistas, tertulias, crónicas, informes, etc. Es cierto que la popularidad que han logrado obtener determinados géneros ha sido suficiente para que un programa esté integrado por un solo género, tal como ocurre por ejemplo en el caso de un programa que estuviera basado exclusivamente en el género de la tertulia o de la entrevista. Sin embargo, género y programa constituyen conceptos diferentes. (Martínez y Herrera, 2004)

El magacín radial puede incluir diferentes géneros y esta misma dinámica en la estructuración de la programación se hereda a la web, con algunas modificaciones, como el hecho de que los géneros están en constante cambio debido a su hibridación y también por la desagregación de segmentos o contenidos.

> Se modifica la concepción de los contenidos , ya no se trata de selecciones para que funcionen con una secuencialidad , sino para que aporten elementos atractivos en una oferta asincrónica y almacenada para que cada usuario la utilice como quiera. Esta concepción requiere que los contenidos estén diseñados también conforme a los usos

> de los internautas y no para la audiencia permanente. En este sentido se reclaman diseños de interactividad, navegación y enlaces con otros contenidos. (Cebrián, 2008, p.112)

La programación en las ciberradios se extiende, en el sentido de que no sólo se refiere a la emisión continua online de la programación radial sino que pasa a ser interpretada en pantalla como se mencionaba anteriormente. La programación ciberradiofonica se compone de enlaces, videos, fonotecas , archivos podcast, es decir adquiere un sentido más amplio adecuado a todas las posibilidades de la web.

La programación de las web radios puede asemejarse a una ruta de navegación, donde los contenidos están en el sitio web disponibles y organizados y el internauta puede elegir lo que es de su interés. Más en la radio tradicional algunas clasificaciones en cuanto a la programación son de ayuda para marcar ciertas diferencias.

> El formato englobante para estas largas duraciones es la revista ómnibus, llamada por algunos revistón o contenedor. La variedad de los temas y recursos, así como la holgura del espacio, exige un elemento cohesionador. Éste no es otro que el conductor o la conductora de la revista, que pasan a primer plano en esta fórmula. Los grandes bloques dan continuidad al conjunto de la programación. Permiten una gran versatilidad a la hora de componer el espacio. Los que antes eran programas o programitas yuxtapuestos y fijos, ahora se han convertido en secciones dinamizadoras y movibles dentro del bloque. Estas secciones suelen durar de cinco a diez minutos. (Vigil, 2000, p.288)

Efectivamente en la radio tradicional, largas horas de programación, se dividían en bloques temáticos , este mismo sistema se aplica en la web pero de forma visual , donde la navegación en el sitio web de la ciberradio juega un papel trascendental, porque el sitio debe contar con una organización de contenidos clara y accesible, de manera que el usuario encuentre lo que busca con facilidad. Y las secciones dinamizadoras que mencionaba Vigil aparezcan de forma digital en la web.

> Y una tercera estructura, la de programación continua. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro, entre una revista y la siguiente. La mejor imagen es el río, un flujo incesante de música, informaciones, secciones de distintos temas y formatos, comentarios y comentaristas apropiados para los diferentes públicos que predominan en cada momento. La programación se vuelve un sólo programa variado y englobante de 24 horas. (Vigil, 2000, p.288)

Este un formato clásico de la radio tradicional, también converge en la web con algunos rasgos. Por ejemplo en la navegación del sitio web radial , el flujo de información y temáticas debe estar en ritmo de constante actualización y todos los contenidos del sitio web deben presentarse en continuidad a pesar de la fragmentación de contenidos , deben estar en orden pero deben fluir en una narrativa cohesionada.

> Los formatos no aparecen ya como elementos cerrados por la emisora. Son organizaciones abiertas a otras aportaciones propias de la interactividad sistema. Se abren al diálogo entre los participantes , emisores y usuarios a la reorganización de cada usuario particular. Hay una parte potencial y de posibilidades organizadas por la emisora y otras partes del formato totalmente imprevistas y que depende de las actitudes y de las realizaciones de cada usuario particular. (Cebrián , 2008, p. 118).

Los formatos marcaban la programación radial tradicional por darle forma a los contenidos y en la web los formatos tienen otras posibilidades digitales, es decir pueden romper con la linealidad de la información y crear formatos atractivos para presentar los contenidos y la interactividad con el usuario influye para la creación de formatos.

> Hay que hablar ,pues de formatos potenciales para referir al diseño que cada emisora hace de los fragmentos en que ha quedado troceada la programación tradicional y de formatos reales que son los reelaborados y desarrollados en particular por los internautas. (Cebrián , 2008, p. 118)

La arquitectura de la información en los sitios web es una alternativa con miles de oportunidades en diseño web, en el uso de nuevos formatos, en la aplicación de narrativas hipermediales y transmediaticas y en sí en la presentación de contenidos radiales de forma alternativa y no convencional, esa es la gran ventaja de la mudanza de la radio tradicional a la web.

> Otra diferenciación que aporta la digitalización y distribución online es que la programación radiofónica ya no sólo se distribuye siguiendo el modelo de emisión en directo (simulcast, contracción de simultaneous y broadcast), sino que incorpora la distribución en diferido (webcast), también denominada bajo demanda o a la carta. La difusión en diferido puede, además, realizarse previa suscripción a un contenido, de manera que el audio o contenido multimedia llega al dispositivo del usuario en un proceso automatizado y de manera periódica y actualizada. (Cea, 2016, p. 959)

Las ciberradios entonces emplean un sistema más allá de la emisión en directo que para los espectadores de la radio tradicional significaba el cambio de emisora cuando la programación no estaba conforme a sus intereses, en la web cast por el contrario el usuario elige visualmente , los

temas o segmentos de su interés y debido a este cambio en la distribución de contenidos , la dinámica de la radio cambio en el entorno web, dando paso a la radio a la carta. Sin embargo lograr que un internauta navegue en el medio requiere más que el cambio de distribución radial, también requiere ingenio en la configuración de parrillas de programación que presenten contenidos no sólo sonoros sino contenidos expresados en formatos y géneros combinados de las más distintas formas.

> La programación radiofónica por lo tanto presenta un cambio en estructura principalmente en su forma, pues al hablar de una radio a la carta significa que el internauta o usuario tiene una parrilla de programación a su disposición y siendo así, no debe escuchar toda la emisión sino que puede elegir el programa de su interés. Entonces el usuario puede elegir entre bloques temáticos de un programa y escuchar cual sea de su agrado. De manera que el usuario configure su propia parrilla a través de sus elecciones y obviamente para ello la ciberradio debe ofrecer tal posibilidad. Tal acción es un proceso que se denomina agregación y desagregación, como se cita en (Cea, 2016, p. 960)

La programación de la radio en la web , presenta un cambio trascendental en su estructura, donde los segmentos están colgados en la ciberradio de forma aleatoria y disponible en el tiempo, de manera que el internauta o usuario no deba escuchar toda la emisión radial y más bien pueda elegir su segmento de preferencia, ese es el enunciado principal de radio a la carta como factor del despegue de internet , su tecnología y sus narrativas.

> En este sentido, es importante reseñar que existen plataformas tanto para usuarios individuales, como para emisoras , ideales para difundir los programas o creaciones radiofónicas. Entre estas plataformas destacan las siguientes: ¡Voox: esta plataforma

> conforma la mayor comunidad de audio a la carta en castellano, permite subir audios y al usuario le permite crear verdaderas parrillas de programación personalizadas atendiendo a los intereses de cada uno. (Lazo y Ortiz , 2016)

Para el productor del contenido establecer parrillas de programación, no sólo tiene que ver con las temáticas y el contenido en sí, más bien es un proceso más amplio donde se clasifica el contenido, sea este informativo, de entretenimiento, opinión , etc. Pero al mismo tiempo los formatos para presentar la información son importantes porque complementan la narrativa.

> La ciber programación se abre a nuevas dimensiones inexistentes en la tradicional , incorpora elementos de interactividad , navegación y enlaces. Esto requiere un diseño nuevo tanto para las emisiones secuenciales como para las ofertas fragmentadas. La ciberradio no elimina la emisión tradicional pero introduce otros planteamientos. (Cebrián , 2008, p. 120).

6.2 Contenidos de las web radios

Para marcar tendencia como medio digital es fundamental presentar a la audiencia contenidos interesantes y originales, de manera que se atienda a la comunidad en temas que cercanos a ellos, que les involucren activamente, pero sobre todo, temas que representen a la sociedad. Las web radios pueden presentar contenidos nuevos, diferentes y alternativos no sólo por la tecnología digital de internet sino por la pluralidad de voces que puede alcanzar.

> La radio es un medio integrado en la sociedad y, por lo tanto, también refleja todas las demandas que existen en ella porque la realidad es la que impone la selección de los contenidos. Desde su aparición ha experimentado varias transformaciones, pero

> en las dos últimas décadas los cambios han sido drásticos, debido al fenómeno de la globalización, impulsado por la tecnología. (Terceiro, 1996)

Los contenidos de una ciberradio toman en cuenta aspectos puntuales. El sector de sociedad a quienes se dirigen los contenidos, así como también sus intereses y aficiones. Tal como mencionaban autores como Cajasús y Vásquez, afirmando que el internauta busca una radio a su medida, como parte de una característica de sus hábitos de consumo. Por lo tanto tener claro que busca el internauta, es importante para plantear los contenidos en una ciberradio. Y claro sin olvidar que como medio de comunicación el deber es educar, entretener e informar.

> Por lo que respecta a los contenidos de la radio en Internet, la mayoría pasan por reflejar su programación, las frecuencias de emisión, sus profesionales y sus programas, los índices de audiencia, las tarifas publicitarias, etc. Eso sí, con información instantánea en forma de texto, imagen y sonido. Prueba de ello son los programas radiofónicos especiales, con ocasión de acontecimientos de significativa importancia, que conjugan el sonido, con las fotografías y el texto. Además cuentan con un servicio de envío de noticias instantáneas de la emisora a los teléfonos móviles de los oyentes (texto o multimedia) y accesos a fonotecas con documentos sonoros históricos, fotografías, etc. (Salgado, 2010, p.4)

Los contenidos de las ciberradios nacen con una narrativa multimedia. Dando apertura a nuevos formatos ciberradiofónicos con características de interactividad , tiempo real o incluyendo fonotecas sonoras para la audiencia. Todo esto debe identificarse en el sitio web de una radio , porque las ciberradios deben trascender de ser una extensión de la radio tradicional con transmisión continua en internet a tener la posibilidad de reinventarse como medio de comunicación e incluso lograr competir con otros medios de comunicación.

> Pero aunque la ciberradio no sea sólo una redistribución de contenidos procedentes de la radio hertziana, ciertamente en su origen surge como una extensión de ésta. Por ello, en el estudio de la radio en Internet no se puede perder de perspectiva la relación, al tiempo que la repercusión, que tiene la radio convencional y el proceso de evolución que experimenta en la red, al ir incorporando progresivamente las nuevas potencialidades del medio. (Cea, 2016, p. 956)

Refiriéndonos a las posibilidades del medio, la interactividad que se ha citado en capítulos anteriores, representa una gran ayuda para conocer a la audiencia de la o las ciberradios. Es una modalidad que nos puede ayudar a plantear contenidos acertados para los radioescuchas. Sumado a que las herramientas digitales permiten incluso hacer partícipe al radioescucha como co productores de contenido, es realmente una de las más brillantes formas que tendrían las ciberradios de ganar públicos jóvenes a través de escuchar a su audiencia puntualmente.

> La interactividad se puede clasificar en diferentes tipos: a) interactividad con el mensaje; b) interactividad con el emisor; y c) interactividad entre los receptores). En la radio en Internet, en primer lugar, el usuario participa en la configuración del mensaje mediante un proceso de selección de los contenidos, gracias a las posibilidades de consumo bajo demanda que ofrece la red. En segundo lugar, la interactividad con el emisor se produce cuando los oyentes pueden ponerse en contacto con la emisora mediante correo electrónico o comentarios (post) en el blog del programa. Otro ejemplo de interactividad es, en algunos casos, la utilización de encuestas online, que permiten recabar la opinión de la audiencia sobre un tema prácticamente en tiempo real. Por último, el usuario también puede interactuar con el emisor y con el resto de receptores participando en los foros y dejando sus

> comentarios u opiniones referentes a una noticia. También a través de las redes sociales, por ejemplo, de Facebook, los seguidores de una cadena comentan la información y contribuyen a su amplificación en las redes sociales. (Cea, 2016, p. 962)

Por ende el uso de las Tic en una ciberradio es fundamental para estructurar la identidad de la web radio en algunos niveles, principalmente para permitir la interacción. Incluir encuestas en línea, cajas de comentarios y estar siempre pendiente al sitio es imprescindible. La imagen de la ciberradio debe ser construida a través de escuchar a la audiencia a cada internauta y usuario y dar apertura a la participación activa tanto de los productores de contenido como a quienes consumen tal oferta en ese espacio. Según la concluye la autora en su estudio al citar manifestar las formas más usuales de interacción.

> Con respecto al modelo de distribución, se detecta una importante evolución con respecto a estudios previos, ya que el uso del webcast y el podcast prácticamente ya se ha generalizado. Los datos del estudio realizado indican que la totalidad de las radios líderes en audiencia en los cuatro países estudiados difunden los contenidos sonoros y radiofónicos a través de Internet en directo (simulcast). Al mismo tiempo, el 80% también ofrecen la difusión de sus contenidos sonoros y radiofónicos en diferido (webcast) y el 75%, además, incorpora la distribución podcast. Estos datos muestran el avance de la oferta webcast y podcast si se compara, por ejemplo, con algún estudio similar realizado anteriormente. (Cea, 2016, p. 962)

Esa es otra conclusión contundente para contextualizar la dinámica de las web radios en la actualidad, pues muchas web radios han adoptado nuevos formatos propios de la realidad

multimedia del entorno digital y conciben a la ciberradio como un medio digital con identidad y desde una óptica original.

> El contenido radiofónico, al distribuirse de forma fragmentada en diferido, sufre una profunda transformación formal. Los programas se dividen en unidades menores que, posteriormente, el usuario puede recuperar, archivar y escuchar en otro dispositivo. De esta forma el contenido radiofónico adquiere autonomía. Desde la perspectiva del mensaje, esa fragmentación del producto radiofónico provoca la ruptura de la secuencialidad y del ritmo del programa. Sin embargo, también presenta aspectos positivos como la autonomía de la pieza o fragmento y el consumo bajo demanda. (Cea, 2016, p. 965).

6.3 Géneros y Formatos tradicionales

Los géneros periodísticos tradicionales primeramente se distinguen en grupos según el tratamiento de la información. En general se reconocen los géneros informativos, los géneros de opinión y los géneros interpretativos. Y de inmediato aparecen los formatos para acompañar a cada género. Como la noticia que es por excelencia un formato propio del género informativo y dentro de este mismo eje está también el reportaje objetivo y la entrevista. En cambio para el género de opinión se encuentran formatos como las reseñas, las columnas de opinión, la editorial y el artículo. Y finalmente en los géneros interpretativos encontramos formatos más creativos como la crónica y el reportaje interpretativo. Sin duda hay clasificaciones más pormenorizadas pero la importancia

de los géneros y formatos , es su apoyo al mensaje, ya que ayuda a la audiencia a encontrar un punto de orden en un mundo de información que podría resultar agotador.

> En segundo lugar, el uso de los géneros renueva además el interés del relato. Gracias a ellos es posible recuperar la atención y el interés del público puesto que las formas expresivas con las que se presentan los mensajes también se van renovando mediante los diferentes procedimientos constructivos. (Martínez, Herrera, 2005)

Los géneros y formatos hacen parte de un proceso de construcción como menciona el autor, ya que es por eso que el profesional de la comunicación adecua cantidades de información en el género o formato más apropiado, porque a fin de cuentas es fundamental comunicar para la audiencia de manera que todo sea entendible y más simplificado, sin perder veracidad.

Los géneros por lo tanto definen la orientación del mensaje y esto contribuye al público en el entendimiento de los contenidos. Al mismo tiempo los formatos deben ser muy acertados conforme a la intención del emisor y dependiendo de lo que quiera comunicar. Así también expresa José Ignacio Vigil, quien se pregunta cuál es el mejor formato de todos y concluye con la afirmación: 'el que comunique mejor'. Según el libro Manual urgente para radialistas apasionados, José Ignacio Vigil reconoce tres perspectivas para clasificar los géneros radiofónicos. El modo de producción de los mensajes, la intencionalidad del emisor y la segmentación de los destinatarios.

Los géneros que se citaban al principio de este epígrafe , presentan algunas modificaciones dependiendo del medio en el que se transmitan, para la radio por ejemplo la noticia radiofónica debe redundar debido a la fugacidad del sonido mientras que en prensa escrita eso no es recomendable, más bien poner apartados con conclusiones es más viable en ese medio. Sin

embargo si hablamos de la convergencia de los medios tradicionales a internet estos género y formatos propios de cada medio confluyen en igualdad de condiciones. Si somos una ciberradio podemos realizar un producto audiovisual que pueda ser visto y leído. Naciendo la realidad multimedia y multiplataforma.

Para la radio en particular José Ignacio Vigil reconoce géneros más específicos para el tratamiento de los contenidos radiofónicos , que conviene citarlos.

‘‘Según el modo de producción de los mensajes Aquí aparecen los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que transmitimos: Género dramático, periodístico y musical’’ (Vigil, 2000, p.81).

> El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. ¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos. Estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra lo que ha pasado. La información que se presenta debe ser verídica. El género periodístico también abarca muchos formatos: En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalía. En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémica. En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje. Este género se puede dividir en cuatro subgéneros, tomando en cuenta la misma historia del periodismo: al principio, se hablaba únicamente de dos especialidades, el periodismo informativo y el de opinión. Más tarde, se sumó una tercera modalidad, el interpretativo. (Vigil, 2000, p. 85)

El género periodístico es principalmente informativo y para la radio tradicional ha sido uno de los géneros más usados. Pero también uno de los más exigentes y fugaces. La necesidad de actualizar los contenidos en la radio tradicional es realmente importante por la instantaneidad que caracteriza a la radio. Algunas emisoras leen las noticias del periódico y otras hacen trabajo de campo. Ambas trasmiten los informativos ya sea a través de una noticia simple o un boletín o flash informativos. Y son de los formatos más apreciados por la audiencia debido a la rapidez. Aunque también hay otros formatos que requieren de mayor producción como las crónicas y los reportajes, porque requieren mayor ambientación y efectos de sonido y un guin contundente. Por el contrario los géneros interpretativos que vienen en formatos de charlas, mesas redondas, donde hay un invitado en cabina, estos formatos se caracterizan con una mayor duración y es uno de esos géneros donde el locutor debe interactuar activamente con el tema y a la vez atender las dudas de la audiencia y ponerlas sobre la mesa de debate o discusión. Posiblemente esa sea uno de los ganchos más fuertes para este géneros y sus diferentes formatos.

‘‘Múltiples son los formatos del género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias’’ (Vigil, 2000, p. 85).

La música es un elemente que ha acompañado a la radio desde siempre. Y por lo tanto su relevancia se convierte en un género desde la perspectiva de este autor (Vigil). La música da vida a la radio, así como la palabra y la ambientación. Por lo tanto el radioescuha espera de la radio una oferta musical variada y también poder escuchar en la radio a los cantantes que admiran , etc.

> El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso sí, aunque estemos en el terreno de la

> imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil, pudo haber pasado. Es creíble. (Vigil, 2000, p. 83)

El género dramático en la radio tiene la capacidad de crear imágenes, escenarios y actuar situaciones o experiencias a través de los diferentes formatos. Las campañas de concientización por ejemplo logran un alcance masivo gracias a la radio. Hay producciones radiales que permanecen en la mente de la audiencia gracias a toda la producción dramática utilizada, desde el guion hasta los efectos de sonido y la interpretación del locutor.

> En cuanto a los formatos, el género dramático abarca bastantes y variados: En la forma teatral cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes. En la forma narrativa cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes. En las formas combinadas cuando se cruzan con otros géneros, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos. (Vigil, 2000, p. 84)

El drama en la radio no es de ser subestimado debido al hecho que las radionovelas no sean el producto de entretenimiento favorito de las audiencias , Más la radio sigue siendo un medio de comunicación masiva y un medio cotizado para la transmisión de información. El drama entonces es un elemento usado en campañas de comunicación difundidas en radio al igual también que los spots publicitarios y aparece implícito en algunos formatos, como en la crónicas, en los reportajes que necesitan de ambientación para crear en el radioescucha imágenes o escenas.

Y ya que se ha hablado de los géneros y formatos tradicionales, necesario hablar de como estos evolucionan en la web, se reinventan y surgen otros. En la actualidad gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información hay más herramientas digitales que permiten nuevas narrativas. Hace unos años la infografía apenas aparecia ahora puede consolidarse como un formato periodístico. Aparecen los blog, web blogs, los podcast, el streaming, etc.

> Junto al diseño de la web aparece integrado el de la emisión sonora, el conjunto de informaciones paralelas y las diversas modalidades de acceso, interactividad, hipermedialidad y navegación. Por lo tanto se modifica la concepción tradicional. Ya no es una emisora sino algo más, una web que tiende a convertirse en multimedia. La diferencia de otras opciones, como las webs de los periódicos o de las emisoras de televisión, es que en este caso la identidad y los elementos definitorios giran entorno a la radio y, por lo tanto, los elementos visuales icónicos y escritos complementan la idea germinal del proyecto web. (Cebrián, 2008, p. 68)

Las formas de emisión de contenido, en el caso de las ciberradios incluyen videos, fonotecas sonoras, weblog, transmisiones en vivo, etc. Como parte de un proyecto web sin límites, donde se aprovechen las posibilidades multimedia del soporte que en este caso es internet, las opciones de interacción y producción a través de herramientas digitales. E incluso de análisis web. Y en si las ciberradio deben diseñar un sitio web con formatos que nacen en la red o en este entorno digital.

> La ciberradio establece sinergias entre los sonidos, la escritura, los íconos, las fotografías, y tiende también a la integración de las animaciones y de las imágenes en movimiento reales. Es decir ,trata de integrar otros sistemas de expresivos alejados hasta ahora de la radio tradicional (Cebrián, 2008, p.69).

El resumen que hace Cebrián Herreros describe el nuevo modelo narrativo que rige en Internet. Las ciberradios por lo tanto incluyen estos elementos digitales a sus contenidos y a la presentación general de su sitio web, con el fin de lograr un sistema comunicativo efectivo y con mayor expresividad. Esta misma hibridación de sentidos y narrativas da luz a nuevos géneros y formatos.

6.4 Géneros ciber radiofónicos

Cuando la radio tradicional emerge en el entorno digital, aparecen nuevos géneros y formatos debido a que el soporte conocido como internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información abren la posibilidad de narrar contenidos de las más diversas maneras. La linealidad desaparece y más bien se encuentra información interactiva con recursos audio visuales en estructuraciones digitales infinitas.

Cebrián (2008) ‘‘La ciberradio asume en gran parte los géneros tradicionales de la radio, pero les somete a tales cambios que cobren otras dimensiones , amplían su campo de acción e incluso se generan otros nuevos’’ (p. 84).

Efectivamente los géneros tradicionales tienen una base casi inamovible, en cuanto se considera el tratamiento de la información, su adecuación y propósito, aspectos que se evalúan en una dimensión comunicativa-periodística. Sin embargo el cómo se presentan ya es un asunto que se expande en el entorno digital.

Las potencialidades de presentar información en el entorno digital son tantas que los géneros y formatos tradicionales no son precisamente el modelo a seguir con rigidez, sino que existe una hibridación que resulta en nuevos formatos, que en ocasiones hasta nacen por la audiencia.

> La característica fundamental de los ciber géneros es la transformación que se introduce por la vinculación con internet desde una mayor presencia de los usuarios en su intercambio de papeles, cooperación o construcción y desarrollo del propio género. Frente a la construcción del género sólo por el relator, emerge la participación de los usuarios de los usuarios en el desarrollo de los mismos e incluso en algunas ocasiones los géneros nacen por iniciativa de los usuarios receptores de internet. Así ocurre con los correos y los chats. (Cebrián, 2008, p.85)

Los usuarios al poder interactuar en tiempo real o diferido con los productores de contenido, plantean opciones diferentes a lo convencional, buscan ver lo que imaginan y lo que quieren y por supuesto lo hacen saber, dando paso a nuevas dinámicas en la oferta de contenidos. Por ejemplo si los usuarios quieren una lista de recomendaciones de música para determinado mes , los productores de contenido crean formatos innovadores para presentarlos a la audiencia y que al ser posibles en el entorno digital, se posicionan rápidamente. Pero ahora primeramente se estudiaran los géneros ciber radiofónicos.

> Los géneros ciberadiofónicos ofrecen una navegación amplia tanto cuanto están integrados en el relato conjunto de un programa a lado de otras formas expresivas y géneros como cuando los géneros aparecen para el desarrollo pleno del programa. Así, puede navegarse por entrevistas, por comentarios, por noticias. Esta navegación se extiende por los demás componentes de la web, es decir,por la escritura y formas visuales representativas de otros géneros: navegación por un web blog, por los podcasting, etc. (Cebrián , 2008, p. 86)

Las web radios con transmisión online presentan una parrilla de programación y esa oferta de contenidos sonoros que resultan fugaces ahora pueden ser integrados en una narrativa visual

presentada en pantalla. Dando apertura a formatos como el web blog, una interpretación interesante y ágil para presentar información con otros productos audiovisuales y con un orden cronológico. Y otros ejemplos más que hablaremos más adelante. Más en la transición de la radio a la pantalla, los géneros tradicionales presentan algunas modificaciones. Cebrián Herreros reconoce las siguientes clasificaciones.

> Existe un conjunto de géneros orientados al relato escueto , amplio y profundo que se diversifican en diversos subgéneros: la cibernoticia, la ciberradio mantiene la concepción del género noticia de la radio tradicional. No obstante ha introducido variantes importantes en su organización y oferta , así como su presentación en la web correspondiente, especialmente en la oferta asíncrona , es decir posterior a la redifusión donde aparece de manera segmentada para que cada oyente la reproduzca cuando quiera. (Cebrián, 2008, p.91)

El género informativo en particular lleva su esencia al entorno digital pero con potencialidades discursivas y comunicativas más amplias. En la web , la hipermedia es un aspecto del que no se puede escapar y que influye mucho en la percepción del internauta. Por lo tanto la cibernoticia y el ciberreportaje confluyen en narrativas web. Y Cebrián afirma que pueda que el ciberreportaje destaque como un género para presentarse de forma individual.

Otro punto diferencial es la distribución de estos géneros, ya que el usuario puede elegir el contenido puesto a disposición y ya no debe escuchar toda la parrilla de programación.

Cebrián (2008) ‘‘Los géneros informativos que han ganado mayor expansión en la ciberradio son los dialógicos, ya no sólo por la modificación que introduce la interactividad , sino también por la creación de otros nuevos’’ (p. 93).

Los géneros dialógicos incluyen la entrevista , que usualmente es oral pero que gracias a la web puede ser escrita y vista y lo mismo sucede con los demás géneros dialógicos tradicionales. Además la interacción permite que el usuario genere sus propias preguntas en cualquier foro, caja de comentarios o de alguna otra manera. Y en general se hereda de los géneros tradicionales aspectos que tiene que ver con seguir el hilo conductor de una secuencia informativa presentada en un género abierto y dialógico, es decir aspectos más del contenido que de su formato. Como aspectos que aclara Lazo y Sobrino.

> El informador queda en segundo lugar , como integrador o moderador , y deja el protagonismo al entrevistado, o a los interlocutores . Es quien coordina y organiza la conversación surgida en cada uno de los géneros: entrevista, encuesta, mesa redonda, debate, tertulia , ruda informativa o consultorio. (Lazo, Sobrino y Pena, 2016)

De manera que se cuida la narrativa del contenido, su relevancia informativa , más en la web, la presentación de todos esos géneros, como la entrevista, la mesa redonda, el debate, etc. Se transcriben en pantalla en diferentes formatos. Se pueden presentar en foros, wikis sonoras, fonochat, fonoforos, etc.

‘‘Los fonochats organizan una secuencialidad temporal . las intervenciones se van presentando en pantalla de manera sucesiva aunque los usuarios actúan con frecuencia de manera simultánea y superponiendo algunas actuaciones a otras’’(Cebrian, 2008, p. 101).

Este género dialógico en particular, es más que nada un resultado de la interacción que es posible en la web sin embargo la expresión del usuario o internauta por el momento es escrita a través de comentarios y participaciones. Sin embargo emplear la voz es posible en la web y es un tema a desarrollarse en las web radios.

> También en ese caso se hecha en falta que el debate que el debate entre los internautas no sólo mediante la escritura sino también mediante la voz, lo cual permitiría lo mostrado en materia propia del programa tal como expone el internauta con sus matices de voz con su fuerza o debilidad expresiva. Se convertiría en parte testimonial del programa. Sin embargo apenas experiencias del uso de voz e intercambio de sonidos aunque desde hace años se desarrolla la audioconferencia. (Cebrián , 2008, p. 104)

Para los géneros ciberradiofónicos esa es una de las mayores debilidades, y a pesar de que incluyan contenidos en pantallas audiovisuales abordando algunos de los géneros dialógicos, no reemplaza la característica de las llamadas telefónicas en la radio tradicional. Más por supuesto que la interaccion puede hacerse más pronto al ser escrita como en el caso de los fonochats. Sin embargo en la web puede desarrollarse ese nivel de participación, aunque hoy en día no se explote ese recurso.

También se encuentran otros géneros aparte de los informativos, que son los musicales. Recordando que la radio tradicional tiene su naturaleza musical en gran parte de sus parrillas de programación y son de los puntos más fuertes de entretenimiento.

> Los géneros musicales alcanzan tal variedad de situaciones por la intervención de los usuarios , que estamos ante uno de los campo más innovadores hasta tal punto que adquieren dentro de internet modalidades y usos totalmente diferentes a la radio tradicional, especialmente relacionados a las redes P2P. (Cebrián, 2008, p.88)

En las ciberradios es usual encontrar listas de reproducción, formatos podcasting que compilan música, programas en vivo donde se atienen mediante foros las propuestas musicales de los

usuarios, etc. Los productores de contenido de las ciberradios presentan la música en diferentes formatos, si recordamos la radio tradicional , la música era abordada en programas , en magacines , en segmentos y normalmente es el elemento vital de la radio y en su transición a internet, las ciberradios continúan siendo musicales pero ofrecen a la audiencia selecciones musicales mucho más precisas en cuanto a las preferencias del usuario. Y claro se presentan apartados audiovisuales de invitados especiales , videos musicales , etc. Secciones top. Existen muchas formas, especialmente por estar en la web, de tratar temas musicales a través de diversos formatos.

> Los géneros de ocio y de concurso aparecen sobre todo en las webs de las emisoras. En ellas se ofrece la oportunidad de bajarse diferentes juegos , de participar en concursos y de ejecutar otras actividades comprendidas en el concepto oficial de ‘‘variedades’’. (Cebrián, 2008, p.88)

Aquello que en la radio tradicional se realizaba mediante llamadas telefónicas, ahora en las web radios se proponen concursos cibernéticos, donde se involucra las redes sociales que a la vez causan el efecto de dar popularidad a la ciberradio, a través de comentarios, compartidos, re tweets, etc. O en otras modalidades, donde la interacción de los usuarios se da en tiempo real, con la tecnología IPvoz , que es la señal de voz sin necesidad de la telefonía.

‘‘Los géneros educativos por IPVoz, se abren usos a distancia y a la combinación de presencia-distancia, como la ciberradio que experimenta la Televisión Educativa Iberoamericana mediante el uso de satélite y de Internet y con su propia web’’ (Cebrián, 2008, p.89).

‘‘Los géneros de ficción apenas logran creaciones originales y con frecuencia se redifunde lo ya producido por la radio anteriormente. Aparecen algunos seriales, radiocomedias, radionovelas, radioteatro y sobre todo experimentaciones’’ (Cebrián, 2008, p.89).

Los géneros de ficción que categoriza, Cebrián Herreros, también podrían entrar en la categoría de géneros dramáticos de la radio que reconoce Vigil. Y entre los formatos que se usan en este género están las radionovelas, radioteatros, etc. Son formatos que han estado en continuo uso durante la historia de la radio tradicional y en la actualidad de igual forma. Los encontramos en spots publicitarios, en temas educativos, en campañas radiales. Más si se trata de entretenimiento el uso de estos géneros necesitan originalidad y mayor producción. Incluso su efectividad en la audiencia debe ponerse a prueba en vista de que si se habla de una web a medida del usuario, hay identificar que formatos o géneros son de preferencia del usuario.

> La ciberradio sigue empleando los géneros tradicionales de la radio en todas sus variantes. Los adapta a los procesos examinados anteriormente y, además, les da una apertura propia a las dimensiones de Internet. El usuario interactivo incorpora otros elementos: aportación de opinión, respuesta a encuestas, creación de mensajes. Y nacen géneros interactivos diferentes a los tradicionales dialógicos. (Cebrián, 2008, p. 90)

El entorno digital ha abierto un espacio para la creación de géneros y formatos combinados. Si se trata de una noticia ciber radiofónica, se puede incorporar junto con ella un fonochat o un forochat. Así mismo los géneros dialógicos pueden ser hasta televisados. Puede haber una crónica ciberradiofonica en un formato de web blog y un chat al mismo tiempo. Se puede añadir recursos sonoros, visuales o ambos. El discurso es la hibridación de herramientas interactivas en un entorno digital que admite el género o formato que el usuario pueda imaginar.

Como el caso de la infografía que se ha posicionado como un formato muy útil para la transmisión de información y se ha posicionado en el ciberespacio como un formato de preferencia

por la audiencia. Así mismo surgen otros formatos como: los blog, los fotoblogs, los podcasting, audioblogs, radioblogs, wikis sonoras y otras.

7. Las web radios universitarias

> Esta radio propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Se modifica el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra. (Milito y Casajús, 2011)

Las radios universitarias surgen en un ambiente académico, donde el estudiantado representa a la nueva generación de la que se ha hablado, con nuevos hábitos de consumo, con exigencias de contenido personalizadas, con preferencias multimodales. Donde las narrativas de la información transcurren de forma no lineal. Por ende las radios universitarias pueda que tengan una posibilidad mayor de atraer audiencias nativas digitales debido al entorno en que se desarrollan. Pueden ser plurales y permitir la participación de su audiencia debido a la comunidad tan cercana como es la universidad.

> La radio universitaria se encuentra hoy inmersa en el contexto multimedia de Internet principalmente a través de sus sitios Web, de la emisión en línea y la radio a la carta, y, más recientemente, del uso de las herramientas de la Web 2.0, que tiene entre sus principales exponentes a los blogs y las redes sociales. Se trata de un modelo de radio multimedia, hipertextual e interactivo que trae aparejados cambios significativos tanto en la forma de producción de los mensajes radiofónicos como en las formas de consumo, uso y apropiación de éstos por parte de los oyentes, ahora usuarios de los contenidos y en muchos casos, como señalábamos en el apartado anterior, prosumidores de los productos radiofónicos. (Casajús y Vásquez, 2014)

Si bien la radio universitaria puede atraer audiencias jóvenes , nativas digitales. El gran reto para estas ciberradios es lograr la apropiación de su audiencia. Para ello es necesario un proceso de producción que despierte el interés de los oyentes. Incluyéndolos en diálogos , debates y otras actividades importantes de participación. Y con ello ir fomentando la participación activa del oyente.

> Sobran razones para justificar la existencia de la radio universitaria, pues desde sus objetivos primarios se tiene claro que es para contribuir en la formación, a la democratización de las comunicaciones; para llevar contenidos no comerciales a provincias y regiones donde no hay emisoras públicas ni comunitarias; para dar voz a los sin voz; para llevar la educación a quien la necesita. No obstante, es vulnerable en ciertos puntos, como la limitación de recursos institucionales y el impedimento de comercializar espacios en algunos países. (Vásquez , 2015, p. 166)

Las web radios requieren igual trabajo que una radio tradicional, los recursos humanos son prioriarios en mayor medida que los recursos tecnológicos precisamente por la apertura que ofrece el internet y el desarrollo de la tecnología.

La radio por internet: el internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos. Lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía. La radio en internet la que se generan en dos tipos de vinculaciones: por una parte, la radio tradicional incorpora componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética, y por otra, comienza a recoger los aportes de archivo de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras. (Culqui y Galarza, 2016)

Ciberradio o radio web un producto diferente a la radio tradicional y exclusivamente on-line, que difiere estructuralmente por el uso que hace de las herramientas tecnológicas, es decir recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet. (Culqui y Galarza, 2016).

> La divulgación científica en la radio universitaria, tal como hemos mencionado varias veces a lo largo de este trabajo, es una cuestión inherente a su esencia como medio de comunicación que, inmerso en el ámbito universitario de formación y generación de conocimiento científico, debe bregar por la extensión de estos conocimientos hacia la sociedad, de una manera asequible. (Casajús, 2014, p.169).

7.1 Carácter innovador de las web radios universitarias

La innovación que suponen las ciberradios primeramente refieren a cambios en la tecnicidad de la radio, en la interacción y en la autonomía del radioescucha o usuario, dando un giro tecnológico y estructural a la radio tradicional. Las web radio universitarias en específico están rodeadas de posibilidades en internet y su cometido es redituar el soporte en pos de brindar contenidos originales.

‘‘La radio universitaria puede aprovechar su alta participación juvenil, su vocación de servicio público y su perfil de plataforma de experimentación e innovación generadora de contenidos diferenciados, y llevar la delantera en esta etapa de Radio 3.0’’ (Casajús, 2014, p.416).

Las web radios universitarias y en general las ciberradios tienen la capacidad de comunicar de forma multimedial, de incrementar la interacción y crear comunidad entre los internautas, los cuales son grandes aspectos para desarrollar en la actividad ciber radiofónica.

> Transmitir desde cualquier lugar sin necesidad de mover grandes equipos y realizar conexiones microfónicas. Simplemente con una conexión de banda ancha , un ordenador y un software tipo Edcast se puede emitir el programa desde cualquier sitio. (Lazo y Sobrino, 2016)

Además de encontrar en internet una forma más autónoma de hacer radio, los contenidos se vuelven segmentados y los formatos engloban tendencias a las que el internet da apertura. Con respecto a esto Lazo y Sobrino puntualizan características específicas de las ciberradios.

‘‘Sin barreras espaciales, una radio que emita online puede ser escuchada en cualquier lugar del mundo. Accediendo a Internet se tienen a disposición un sinfín de emisoras que se pueden escuchar sin cortes, sin ruidos o vaivenes de señal’’ (Lazo y Sobrino, 2016).

Los autores dan luz a grandes ventajas técnicas de la radio en la web y es principalmente uno de los primeros sentidos que innovan a la radio ya que gracias a esta tecnología se puede experimentar la radio de forma alternativa a la tradicional, ya que el usuario puede conectarse al sitio web de la radio y encontrar contenido asíncrono y síncrono con buena calidad y da paso tambien a la nueva forma de consumo del radioescucha de esta era.

> Del oyente colectivo al usuario individualizado, lo que produce audiencias selectivas y programaciones más segmentadas y personalizadas. La radio a la carta supone que un usuario puede crearse su propia programación alejado de las barreras temporales que suponía la escucha sincrónica. Cualquier usuario puede escuchar lo que le gusta de su emisora en cualquier momento. (Lazo y Sobrino, 2016)

Lazo y Sobrino describen bien el cambio estructural de la radio tradicional, ya no se trata de masas sino del usuario y su autonomía , sin embargo eso no debe impedir el crear una comunidad de radioyentes a través del sitio web radial a través de diferentes estrategias que tienen que ver con el uso de la interacción , uso de nuevos formatos y géneros.

> En internet legalmente no se necesita una licencia para emitir esa es la ventaja de las ciberradios, por el contrario la radio tradicional se ve limitada a buscar un espacio en el estrecho espectro radiofónico. Por eso el dial cibernético es amplio. (Como se cita en Lazo y Sobrino, 2016, p. 200)

7.2 Tratamiento del contenido del web radios universitarias

Por supuesto los objetivos de las radios universitarias principalmente se enfocan en informar desde el contexto académico, sin embargo es un medio con mucha potencialidad para actuar con mayor autonomía debido a que no tiene presiones comerciales. Por ende extender los contenidos de la radio universitaria fuera a temas meramente concernientes a la academia y más ahondados a la comunidad y al país es una misión que espera a la radio universitaria. Dar voz a todos los actores sociales aporta pluralidad al contenido y puede hacer que se consolide como un medio altamente competitivo frete a otras radios , conservando su naturaleza autónoma y alternativa. Así también explican los autores:

> Las radios universitarias deben propiciar la participación tanto de usuarios ajenos a la institución como internos. Por una parte debe hacer partícipe tanto al personal de docentes investigadores o al personal administrativo y servicios PDI/PAS tanto como al alumnado, que es el que más se involucra. Pero por otra parte , deben ampliar sus objetivos y abrir esa participación a la sociedad. De esta forma ,se estará dando voz asociaciones , agrupaciones o colectivos que no tienen espacios en medios convencionales pero que, sin embargo , tienen asuntos muy interesantes que compartir. (Pena, Parejo y Vivas, 2016)

Desde la perspectiva de Dahma , la radios universitarias tienden a desarrollar un perfil más que otro, buscando brindar contenidos conforme a la necesidades de la audiencia y distingue cuatro tendencias que sobresalen en el contexto latinoamericano.

> Una radio universitaria por lo general oscila entre los objetivos y metas planteadas por su propia institución , y con la necesidad de satisfacer la demanda de su público externo. Esta relación muchas veces determina el tipo o tendencia de radio que se desarrolla. Entre los formatos más recurrentes de radio universitarias, podemos encontrar en nuestro continente, algunas más reconocibles que otras , tal como: La radio culta , la radio científica, la radio popular, la radio mimética. (Dahma, 2014, p. 189)

Las particularidades de cada una de estas radios llevan una misión y objetivos institucionales en común , sin embargo entre estas vertientes se distingue que la radio popular parece ser un modelo más abierto hacia un público externo a la institución. La radio culta pueda que sea orientada mayormente al entretenimiento, la radio científica representa un perfil más acorde con los objetivos de la universidad y finalmente la radio mimética es más enfocada en ser una radio competitiva entre otras radios corriendo el riesgo de olvidar su misión como radio universitaria. Dahma define a estas versiones de la radio universitaria de la siguiente manera:

> La primera es el tipo de emisora que se encarga de llevar a su comunidad (de la universidad o de la sociedad). Lo que se considera lo más selecto de la cultura. En este contexto se incluyen propuestas que no salen de la música llamada clásica, y que alternan con expresiones de la literatura y del arte. (Dahma, 2014, p. 189)

Dentro del tratamiento de los contenidos en las web radios universitarias, los perfiles que tienden a desarrollar estos medios alternativos pueden resultar en una fórmula interesante para construir la personalidad de la radio y ser un aliciente para la comunicación externa, aspecto que crucial para relacionar al sitio con el público.

> La radio científica busca generar el conocimiento que se desarrolla en la universidad. Pone al aire el producto de reflexiones e investigaciones de los docentes, aunque en general no está claro el destinatario de esta acción. Por ello los mensajes son ofrecidos sin mediación hacia los interlocutores masivos , con lo que se termina por legitimar el diálogo entre especialistas. (Dahma, 2014, p. 189)

Si una ciber radios universitaria desarrollara un perfil científico hallaría la oportunidad de convertirse en un sitio académico visitado por estudiantes, docentes y la población del ciberespacio con fines de aprendizaje. Y considerar especializar la radio podría resultar en un cambio de panorama para los sitios web universitarios.

> La versión Popular convierte a la emisora a la emisora en una caja de resonancia de los problemas sociales de su contexto. Se abren los micrófonos a distintos grupos para que puedan expresar sus situaciones y la tendencia es hacia la denuncia de las desigualdades y de las contradicciones. (Dahma, 2014, p. 189)

Esta versión representa un ideal de igualdad, cambio y veracidad al momento de tratar los contenidos en la ciberradio, cumpliendo con las demandas del periodismo y priorizando esa labor por encima de contenidos de entretenimiento, que muchas veces en las radios comerciales estos papeles juegan a la inversa.

> Por último la versión mimética: la radio se asimila a las comerciales que hay en la zona y busca competir con los mismos recursos. Con el tiempo no hay mayores diferencias salvo algún esporádico programa producido por alguna facultad. (Dahma, 2014, p. 189)

Más lograr un balance entre todos estos perfiles que desarrollan las radios universitarias está en desarrollar una fórmula de la programación radiofónica integradora y diversa de los cuatro estilos que enlista Dahma. Pues la clave como ya han mencionado otros autores para hacer una ciberradio o emisora universitaria, está en presentar contenidos originales y diferentes siempre con una tendencia novedosa, y encajar en un solo modelo de radio puede resultar agobiante. Con esto no se quiere decir que no se opte por radio temáticas o especializadas sino que la diversidad de temas tratados aporten al medio versatilidad.

> En Ecuador la radio universitaria cumple con la misión de divulgar la cultura, genera programas educativos formativos y de interés social. A su vez cumple el rol de informar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, de las distintas actividades que se desarrollan en los campus académicos. La democratización de la ciencia, mediante la socialización de resultados de investigaciones científicas, no es una prioridad en las radios universitarias. Debido a que los docentes centran su atención en conseguir publicar en revistas indexadas, para la acreditación de sus universidades. (Mullo, Yaguana y Álvarez, 2017)

En este estudio se afirma que la divulgación científica es uno de los temas más descuidado por las emisoras universitarias, más para mejorar esta situación el contenido de investigación académica para ser difundido primero es necesario que sea mediado por la radio universitaria o ciberradio, convertido en un lenguaje más digerible para el radioescucha. Porque emplear términos

meramente científicos o conceptos difíciles de entender puede confundir a los públicos y al ser uno de los objetivos primordiales que fundamentan a la misión de la radio universitaria es importante que se le de un tratamiento correcto y se le otorgue el espacio indicado. Su conclusión apunta que dentro del tratamiento de contenidos de las radios universitarias en Ecuador, la divulgación científica no es un aspecto desarrollado con amplitud, lo cual es una desventaja si se habla de una radio cuya alma máter es la universidad. Dentro del campus sería un tema vital para generar un ambiente de estudio, progreso y ciencia entre el alumnado y el cuerpo docente. Más abordar estos temas sigue siendo un reto creativo para los productores de contenido.

La escasez del tratamiento científico en las emisoras universitarias es una de las principales conclusiones del estudio de Mullo, no obstante hay temas que ganan más espacio en la agenda de estas emisoras y son temas positivos y que aportan a la radio un carácter más socialmente responsable.

> Las emisoras universitarias deben trabajar para que todo el colectivo académico se involucre en la creación de productos comunicacionales que permitan divulgar la ciencia y la cultura. Hasta la presente investigación se evidencia que la radio universitaria no es utilizada como herramienta ideal para la democratización del conocimiento. Si bien existe un empoderamiento de temas culturales, y del patrimonio tangible e intangible de los pueblos y nacionalidades ancestrales. (Mullo, et al., 2017)

Es importante que las emisoras universitarias se empoderen en sus contenidos y parrillas de programación dando voz a todos los actores y particularmente que desarrollen una versión plural o popular de la radio especialmente por ser un medio con mayor libertad y autonomía y en ese caso aún más las ciberradios o web radios. Pues en el mismo estudio , se sacaron algunas

conclusiones y entre ellas se afirmó que la web es un excelente escenario para que estas emisoras universitarias actúen sin presiones del espectro radiofónico.

Las parrillas de programación de las radios universitarias de Ecuador se decantan por ritmos con características armónicas variadas, como la balada, tonalidades instrumentales, el pop contemporáneo y el rock. Por consiguiente, se busca captar la atención de un público juvenil. Al mismo tiempo el folclor, los ritmos ecuatorianos y la música clásica son el complemento para generar una radio multitarget. (Mullo et al., 2017).

La radio es musical desde siempre y aún en su convergencia en la web. la música ha sido un elemento potente para el entretenimiento de la audiencia y en este caso de los cibernautas. Por tanto no hay que descuidar el plantear una parrilla de programación radiofónica pensada en los gustos musicales de los radioescuchas, en este caso se puede identificar como las emisoras universitarias apuestan por una generación de radioescuchas juvenil, lo cual es como un reto debido a los hábitos de consumo del internauta hoy en día (donde el usuario elige lo que quiere ver y escuchar), más la realidad que se presenta en el estudio de Mullo se observa que las radios universitarias ofrecen contenidos segmentados en el aspecto musical pero incluyendo a la vez música multitarget.

> De las evidencias anteriores se puede determinar que todas las emisoras poseen página web. Así pues, la gran mayoría de medios presentan información escrita acompañada de ilustraciones fotográficas, sobre los programas y temáticas de la parrilla de programación. A su vez cerca de la mitad de radios universitarias de Ecuador utilizan elementos para la radio visual y la estrategia de radio a la carta mediante el uso del podcast. (Mullo et al., 2017)

En los dos últimos años pueda que la realidad de las emisoras universitarias haya cambiado. Muchas de las emisoras que manejaban un sitio web lo han descontinuado otras optan por la trasmisión en directo sin ningún otro sentido comunicativo. Incluso aparecen otras emisoras con nuevos aires y otras desaparecen. Y en esta investigación se intenta recabar en la realidad de las web radios universitarias del Ecuador.

(Mallo et al., 2017) ‘‘ Sobre la base de las ideas expuestas en los resultados, los trámites burocráticos son la principal causa para que la mayoría de medios universitarios no accedan a frecuencias hertzianas’’(p.144).

De manera que se opta por las web radios y la ciberradios una propuesta más alternativa y que como se ha hablado tiene potencial para posicionarse en el entorno digital y ganar una comunidad de cibernautas.

8. Las web radios universitarias del Ecuador

La radio universitaria nace como un medio no comercial impulsado por la academia, y por ende comienza con valores y principios que se deben al alma máter y a la comunidad estudiantil, sin embargo eso no quiere decir que se deba únicamente a ese campo. Y ahora especialmente con la convergencia de la radio universitaria a la web, significa que el acceso a la radio y en sí a los productores de contenidos es mucho más fácil, dando lugar a una variedad de públicos o un público más segmentado, con una voz y una opinión.

> La radio universitaria en Ecuador comienza a nacer en la década de los 50, a partir de los centros de producción que las escuelas de comunicación social y/o facultades de periodismo incluían como parte de sus laboratorios de prácticas para los alumnos.

> Por lo tanto la raíz de la radio universitaria más que buscarla como emisora de radio, está en los mismos laboratorios de producción sonora de cada una de las universidades, es allí donde surge el embrión de lo que hoy conocemos como radios universitarias. (Yaguana y Aguiló, 2014)

Y como data la historia, la radio universitaria encuentra su identidad en los ideales universitarios enfocados a la ciencia, la cultura, la educación . No obstante al ser un medio de comunicación , se debe al bien plural de la sociedad, lo cual abre un campo más amplio para su accionar. Además cuentan con ventajas legales gracias a Internet.

> Si bien la actual ley de comunicación del Ecuador, en vigencia desde el 2013, abrió las puertas a las emisoras universitarias para obtener frecuencias abiertas bajo la denominación de medios comunitarios, actualmente, la mayoría de centros universitarios mantienen radios online, al parecer como una forma de contar con medio propio sin mayor control gubernamental. (Culqui y Galarza, 2016)

Por eso las web radios universitarias antes que conseguir una frecuencia y atravesar una serie de restricciones y parámetros explícitos de la ley, optan por llevar la radio al ciberespacio , donde la facilidad de acceso permite horarios más flexibles que se adaptan tanto a los productores de contenido como a los usuarios.

> Ahora, la ventaja que trae internet es que da libertad para que cualquier universidad pueda implantar su emisora en línea, a diferencia de lo que sucede con la radio hertziana, llena de requisitos y trámites engorrosos. Por otro lado internet le permite a la radio romper, con una de las desventajas que ha tenido siempre, como es la

> fugacidad, en esta nueva plataforma los contenidos se pueden administrar de forma asíncrona. (Yaguana y Aguiló, 2014)

Las web radio , en el contexto ecuatoriano pueden aprovechar las ventajas de internet para presentar un modelo creativo de la ciber radio, reinventando a la radio con actores relativamente jóvenes interesados en manejar este medio alternativo y ser la voz en el entorno digital. Sin embargo en las conclusiones del estudio de Culqui y Galarza, pueda que esa sea una falencia en el contexto ciber radiofónico del país.

Culqui y Galarza (2016) ‘‘La falta de identificación del colectivo universitario con este tipo de emisoras ha corroborado a que muchas de ellas desaparezcan o estén perdidas y escondidas en el mundo virtual, sin ser escuchadas’’(p.341).

Involucrar a los jóvenes en el proyecto web radiofónico significa que encuentren en el medio una comunidad estudiantil, plural y democrática. Donde ellos son la voz de muchos otros jóvenes. Lograr esa identificación de los jóvenes con las ciberradios es un reto para las web radios universitarias que debe ser abordado por los productores de contenido.

> Las estaciones radiales universitarias ecuatorianas están constituidas en red desde enero del 2014. En esa fecha se conformó la Red de Radios Universitarias de Ecuador , con el próposito de convertirse en un espacio académico , comunitario , creado para estrechar los vínculos entre las instituciones educativas universitarias del país. (Pena, Parejo y Vivas, 2016)

Y frente a todos los puntos destacables para las ciberradios, se vislumbra también el hecho de que la comunidad estudiantil y universitaria sean los actores que extiendan el trabajo, la participación y la aureola de las ciberradios universitarias.

> Si proponemos una radio universitaria temática , debemos proporcionarle a ese segmento de la audiencia una amplia y variada gama de programas, una de las fórmulas que planteamos es el trabajo en red con emisoras similares, así se podrá intercambiar y coproducir programas. (Yaguana y Aguiló, 2014)

Como se revisaba en apartados anteriores, el tratamiento de la información en las ciberradios universitarias tiene que ver con el desarrollo perfiles especializados. Es decir, algunas web radios optan por orientar su contenido hacia una radio más científica o cultural u otras, lo cual puede ser una ventaja con la audiencia, pero por el mismo motivo la programación debe ser original y diversa.

9. Metodología

El presente estudio corresponde a la línea de investigación planteada por la Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI, denominada: Tecnologías de la información y la comunicación. De esta manera, este trabajo analiza el contenido de las web radios universitarias del Ecuador y establece qué géneros y formatos se encuentran en estos medios alternativos. Y a la vez determina si en estos sitios web se aplican los principios de la comunicación digital.

Esta investigación se basa en un enfoque mixto y por lo tanto se divide en dos partes fundamentales. La primera referente al aspecto cuantitativo, donde se determinará el porcentaje de contenidos informativos, entretenimiento y dialógicos (opinión) presentes en los espacios virtuales de estas radios online. Posterior se identificará los géneros y formatos ciber radiofónicos empleados en los contenidos, de forma que se reconozca cuáles son los más frecuentes en las ciberradios universitarias.

Y si bien la investigación cuantitativa es efectiva en cuanto permite obtener datos estadísticos acerca de temas en concreto, para la segunda parte de la investigación, se observará la comunicación digital aplicada en las ciberradios universitarias , a través de un análisis cualitativo, de forma que se observe y describa el uso de la comunicación digital en estos sitios.

10. Método

En la presente investigación se aplicará el método analítico, ya que si se busca entender la dinámica de las web radios universitarias, es necesario establecer por separado parámetros e indicadores indispensables para la argumentación. Es decir, como explica Abreu (2014):

> A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí. Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones entre ellas. (p. 199)

En este caso, para las ciberradios universitarias el uso de las tecnologías de la información y la comunicación es indispensable ya que ejercen su actividad en el espacio virtual y debido a ello se analizarán los siguientes aspectos que son inherentes para el correcto desempeño de estos medios. Los ciber géneros, los nuevos formatos usados en la web y los elementos de la comunicación digital. Cada uno de estos aspectos se corresponde con otros indicadores.

Así, esta investigación usa el método analítico, ya que estructura por separado las variables de estudio y todas ellas hacen parte de los elementos que constituyen ‘hacer radio en internet’.

10.1 Técnicas

Para alcanzar lo planteado en la metodología, se usará fichas de observación para cada una de las web radios universitarias sujetas a estudio. Este trabajo de investigación busca analizar el contenido y la presentación de los mismos por ello los procedimientos utilizados en este estudio especifican el uso de fichas de observación con indicadores concretos para el reconocimientos de los géneros y formatos expuestos en las ciber radios. Por ello se eligió una técnica de análisis de contenido, para poder entender cuestiones de configuración y contenido. Así como describe López:

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

10.2 Instrumento

Al momento de analizar el contenido y su presentación, se contó con un instrumento diseñado con indicadores relevantes basados en conceptos teóricos. Además se estructuró un cuestionario que aborda diez puntos esenciales que permitirán compilar información y darle un eje diferente a la investigación.

La organización y clasificación de parámetros fueron establecidos a partir de variables concretas que están directamente relacionadas con las ciberradios. Los géneros y formatos que estas utilizan y su manejo de la comunicación digital.

RADIO							
Misión:							
Fecha de observación:							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio

10.3 Población y muestra

Para este apartado se identificó una serie de aspectos pertinentes para considerar a la hora de establecer la muestra de esta investigación. Se establecen los siguientes puntos con el propósito de estudiar con precisión el corpus correspondiente.

Según el informe de CEACES, existen 57 universidades en el Ecuador. De dicha cantidad:

-26 universidades no tienen una web radio

-14 universidades contaban con una web radio universitaria, sin embargo suspendieron sus actividades.

-17 universidades tienen una ciber radio, sin embargo hay una serie de aspectos que distinguen esta muestra.

Tabla 1
Web radios universitarias del Ecuador

Sitios web actualizados	Sitios no actualizados	Sin sitio web oficial
Radio Flacso	Radio ESPE	Radio UCE
Radio Cocoa	Radio UTM	Radio UTA
Radio UCSG	Radio OH	Radio Cuenca primicias de la cultura
Click Radio	Radio UTE	
In Radio	Radio pucesi	Radio Laica
Radio Umet	Radio Quantica	
Radio voz Andina internacional		
Radio UTPL		

De las 17 universidades que cuentan con una ciber radio, algunas de ellas emiten programación sin embargo no cuetan con un sitio web especializado como medio alternativo. Y otras universidades han descontinuado su sitio, si se considera seis meses como plazo para actualizar

Fuente: Elaboración propia

Es así que la muestra determinada para esta investigación concierne a los sitios web actualizados del país , los demás sitios quedan aislados del estudio debido a la falta de vigencia en sus actividades y por no contar con un sitio oficial en el cual se pueda observar su actuación en la web.

11. Análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, el primer instrumento (ficha de análisis) se aplicó individualmente a cada ciber radio y se otorgó una valoración para cada indicador. Sin embargo los resultados arrojados de cada web radio desembocan en resultados generales, debido a que se compilarán los datos de todas las radio online y se interpretará los resultados de forma general.

Entonces la investigación sigue un orden como este:

a. Compilación de datos de cada web radio
b. Determinación de datos unificados de todas las web radios
c. Representación gráfica de los resultados
d. Explicación de los resultados y análisis

Para las entrevistas, se realizará un ensayo descriptivo y argumentativo con los ejes que se trataron, referentes a la perspectiva del experto. Para llegar a conclusiones generales concisas.

12.Resultados y discusión

Existen varios factores y casos diferentes para cada web radio universitaria del Ecuador, situación que requiere que en la presente investigación se dará a conocer aquellos aspectos que a través de procesos de observación, se podrá mencionar y detallar.

Además se presentarán las fichas de análisis donde consta la recolección de datos pertinentes para el estudio.

12.1 Radio Voz Andina

La radio voz andina internacional pertenece a la Universidad Andina Simón Bolívar, y transmiten en vivo en su sitio web, cuentan con varias secciones en las que incluyen sus contenidos.

Es una web radio que aborda temas diversos, principalmente del país, de la comunidad estudiantil y también temas políticos, sociales, económicos , artísticos , etc. A través de la siguiente ficha de análisis se determinó, que subgéneros y formatos fueron utilizados con mayor frecuencia en esta ciber radio y que tipo de contenido predomina.

Tabla 1

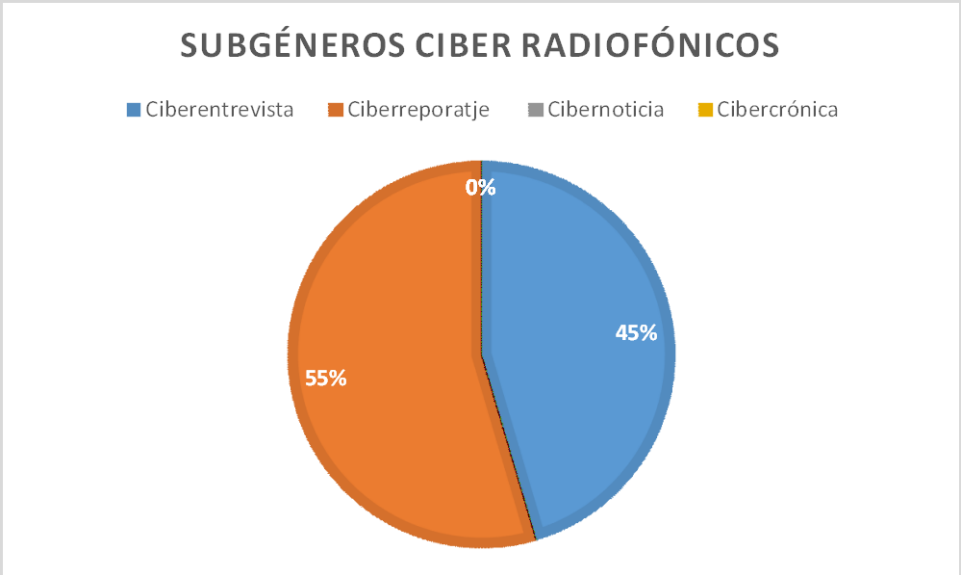
Ficha de observación de Radio Voz Andina Internacional

Radio Voz Andina Internacional/ Universidad Andina Simón Bolívar							
Misión: País y la sociedad https://www.uasb.edu.ec/web/voz-andina-internacional/							
Fecha de observación: 2 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
Vía visual/género y publicidad	50 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	Los contenidos de esta ciberradio no apoya sus programas con elementos hipermedia.
Vía visual / arte y política	55 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Vía visual / activación del archivo fílmico	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
oh , lala / costumbres de fin de año	62 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Quilombo y resitencia/ agroecología	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Quilombo y resistencia/ los vuelos de la muerte	63 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
forgad al aire/qué necesita la mancomunidad	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Hablemos de derecho/libro naturaleza sujeto de derechos	53 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
tango tres tangos/vals y cadencia	30 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
Universo barroco/Dietrizh	36 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
hablemos de derecho/ futuras elecciones de Bolivia	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
hablemos de derecho/concurso Puce -Usab	55 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Universo Barroco/Barroc en portugal 2 parte	36 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
Universo Barroco/Barroco en portugal	33 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
Universo Barroco/especial año nuevo	33 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
universo barroco/navidad	30 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
Universo barroco/ especial de navidad	33 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
Jazz Jazz/voces feministas	66 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
música, cámara acción/globos de oro	46 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
música, cámara acción/star wars	44 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
música , cámara , acción/ los papas	45 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
música, cámara y acción / dedicado a la navidad	50 min 1	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	

Fuente: Elaboración propia

El primer resultado de radio andina internacional, corresponde al subgénero predominante identificado durante la observación de esta web radio. En este caso la ciber entrevista fue el subgénero más utilizado por los creadores de contenido, todos sus programas utilizaban este subgénero dialógico, sin embargo en algunos programas se usó el ciber reportaje donde se aportaba al relato más efectos y otros elementos que enriquecían la narrativa. Por el contrario en los programas que se abordaban la entrevista carecían de mayor edición en las producciones.

Figura 1: Subgénero más frecuente en radio andina internacional.



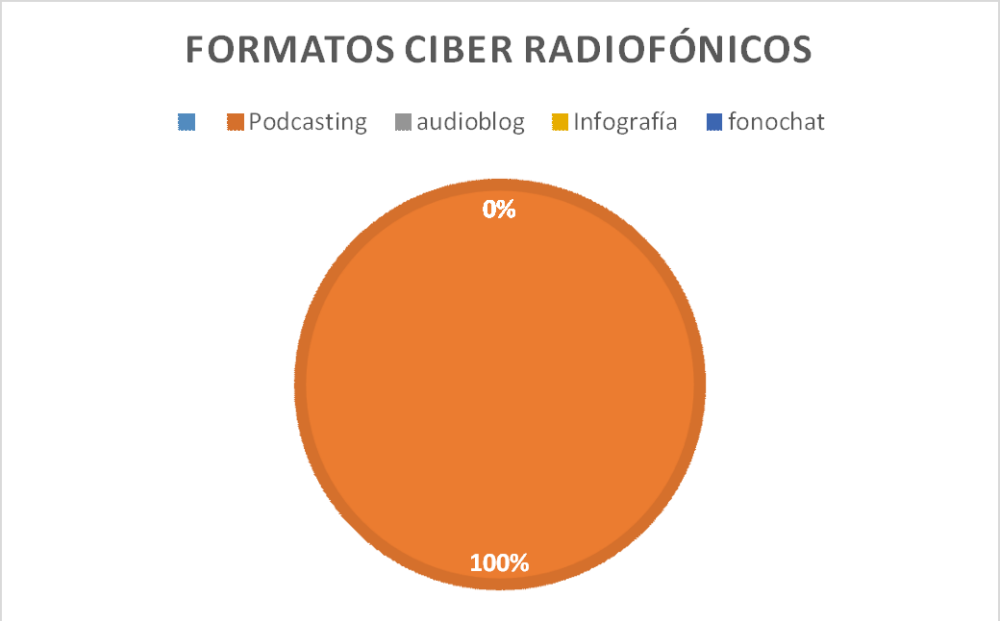
Fuente: Elaboración propia.

El ciber reportaje y la ciber entrevista son los subgénero más utilizados en esta web radio y son apropiados para las temáticas que abordan, pero existen falencias para que estos contenidos y programas reciban el título ‘ciber’ ya que a pesar de estar en formato podcasting no apoyan estos contenidos con elementos hipermedia.

Existe una subutilización de otros subgéneros ciber radiofónicos y recursos multimedia que podrían mejorar la experiencia del internauta en el sitio en el sentido que se crece en interacción y resulta en una mayor cantidad de escuchas y descargas por contenido.

En cuanto al formato más explotado por la presente ciber radio, se observó que la mayoría de sus contenidos colgados en su sitio están en formato podcasting, y si bien este es un formato ciber radiofónico extendido en la web, al mismo tiempo es un formato que requiere estar inmerso en una configuración o estructura, llamativa, original y diferente, de forma que esta producción pueda conectar con el usuario en distintas dimensiones, visualmente y prácticamente. Más en el caso de esta web radio , la utilización de este formato no es efectiva, debido a que se encuentran en grandes listas, sin ningún otro apoyo hipermedia.

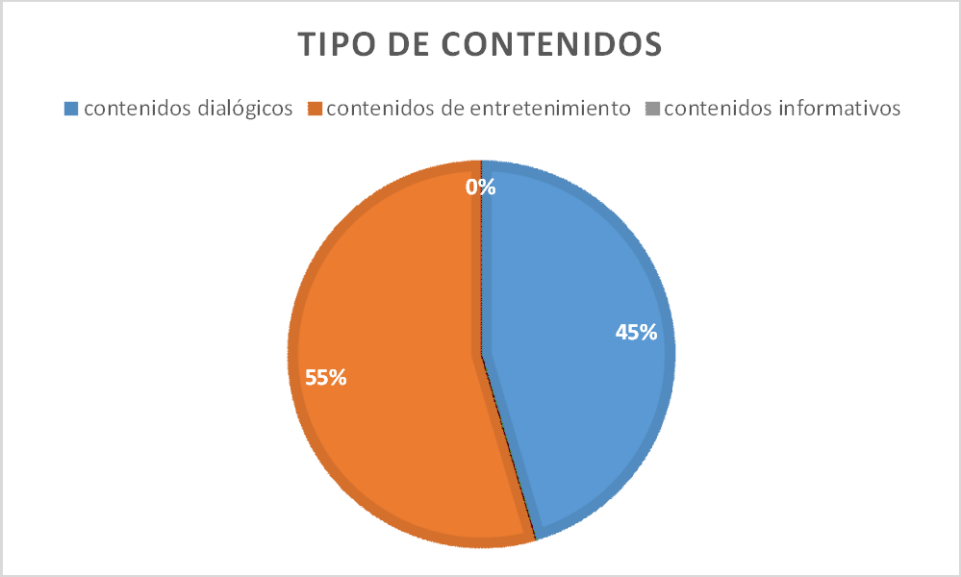
Figura 2: Formato ciber radiofónico predominante en Radio Voz Andina Internacional.



Fuente: Elaboración propia.

Al ser el 'podcasting' el formato predominante en esta radio, las posibilidades interactivas de los demás formatos no están despuntando, lo cual es lamentable si se considera que tanto el audioblog, como el fonochat representan la innovación del internet con respecto a su carácter colaborativo entre usuarios y su capacidad de crear comunidad en la web y colateralmente las mejoras con la tecnología IPVoz. Por otro lado la infografía sería un formato de mucho beneficio para esta radio ya que sus contenidos son tan variados y algunas veces técnicos que resultaría de gran ayuda para los usuarios el uso de este formato.

Figura 3. Tendencia en contenidos en Radio Andina Internacional



Fuente: Elaboración propia

En radio Andina Internacional priman los contenidos dialógicos, donde las mesas de discusión y las entrevistas hacen parte totalitaria de sus programas, generalmente con invitados especiales o expertos en el tema. En cuanto al porcentaje de contenidos de entretenimiento eran planteados con subgéneros diferentes, como ciber reportaje, donde el productor adjunta algunos efectos y elementos al relato, distinguiéndose de otros contenidos. La composición de sus producciones constan de un solo subgénero y abordan una temática específica con algunos ejes para debatir.

Referente a la comunicación digital del medio ciber radiofónico, hay que destacar que su ritmo de actualización es considerable, ya que en cada mes cuelgan nuevos contenidos en cada sección(4 por cada uno), en formato podcasting. No obstante, los contenidos no cuentan con apoyo hipermedia, su página principal cumple el principio de usabilidad, sin embargo el diseño web se puede mejorar. Es fácil encontrar el contenido, pero no está colgado en un diseño dinámico.

Radio voz andina internacional cuenta con transmisión en vivo y sus contenidos emitidos no son apoyados en su sitio web con mayor trabajo y dedicación, solo la portada cuenta con imágenes y el diseño es llamativo.

12.2 Flacso Radio

Tabla 2

Ficha de observación de radio Flacso

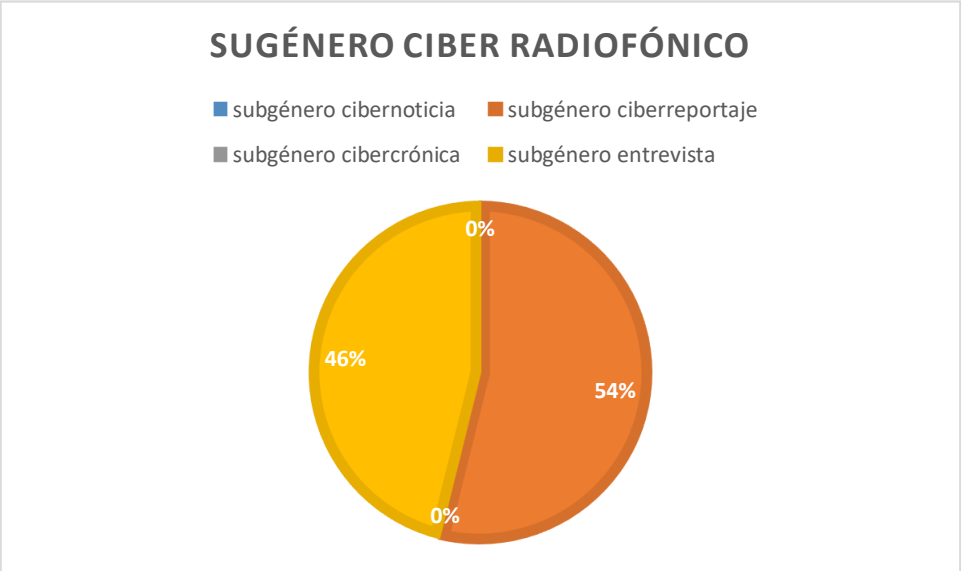
Radio Flacso/ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales							
Misión: https://www.flacso.edu.ec/flacsoradio/							
Fecha de observación: 2 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
Studio violeta/ Velada antipatriarcal	55 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	3	Se incluye videos jusnto a los audios , carencia de enlaces, ayuda al usario con clasificaciones.
Flacso dialoga con el periodismo/ andrés luna	43 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	si usa imágenes
el disco de la semana/edición dorada	48 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	la arquitectura web puede mejorar
el disco de la semana/ spenntino	51 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
el disco de la semana/ calamaro	48 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
flacso dialoga con el periodismo/ daniel hill	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Ambiente/ terriotorios periurbanos	38 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Peatones en la academia	61 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Herramientas digitales y espacio públicos	40 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	3	
studio Violeta/ nueva tendencia musical cubana	54 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
disco de la semana/sin bandera	50 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
espacio público y derecho a la protesta	5o min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
studio violeta/resistimos a la guerra	60 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	

Fuente: Elaboración propia

Esta radio es un medio que cuenta con transmisión en vivo y también con un espacio digital donde presenta una actualización mensual de sus contenidos y para algunas de sus secciones la actualización se da de semana en semana, especialmente en el segmento 'disco de la semana' otras secciones como Studio Violeta, Flacso dialoga y Ambiente, presentan dos o tres audios mensualmente en el sitio.

Los programas colgados en el sitio web por lo general usan un único subgénero en sus contenidos, no presentan hibridación de subgéneros en sus producciones.

Figura 4: Subgéneros radiofónicos predominantes en Flacso radio



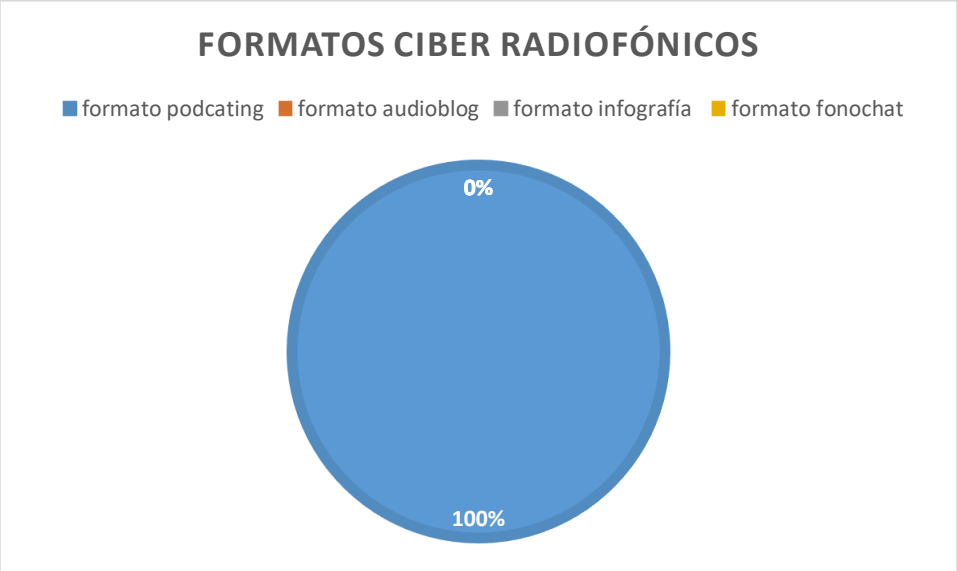
Fuente: elaboración propia

El subgénero ciber reportaje es el más utilizado en sus contenidos, debido a que la sección ‘disco de la semana’ aborda la música y registra datos importantes detrás de tales éxitos, sin embargo no tiene mayor profundidad en cuanto al contenido , ni mayor trabajo de edición.

Para el subgénero de ciber entrevista, fue el más utilizado, ya que en los segmentos flacso dialoga y otros segmentos, se utilizaba la entrevista a expertos fundamentalmente. Lo cual se podría mejorar al incluir voces, opiniones y preguntas que los radioescuchas donde se involucre al estudiantado y a la sociedad.

Con las posibilidades de la web, este subgénero sin duda puede reinventarse y dejar su tinte monótono tradicional. Aún cuando se adjunta formatos podcasting , eso no quiere decir que el trabajo digital ha terminado allí.

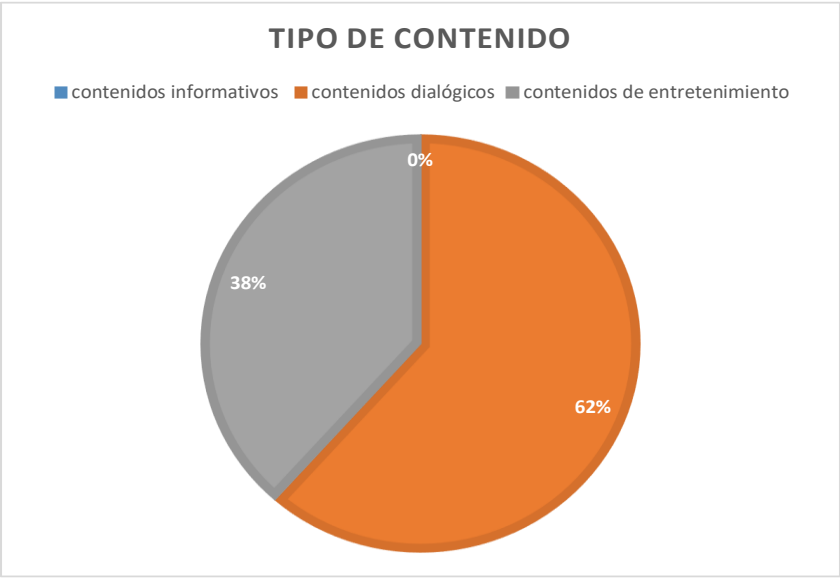
Figura 5. Formatos ciber radiofónicos predominantes en Flacso radio



Fuente: Elaboración propia

En esta radio, el formato ciber radiofónico más utilizado fue el podcasting, la totalidad de los contenidos se podían descargar y estaban archivados, dejando de lado formatos interactivos propios de la web, el formato infografía es muy difícil encontrarlo en medios online aun cuando resulta servicial para los usuarios.

Figura 6. Contenidos predominantes en Flacso radio



Fuente: elaboración propia

En Flacso radio el tipo de contenidos predominante son los dialógicos, los distintos segmentos producidos por este medios usan entrevistas y mesas de discusión en su mayoría o mejor dicho en su totalidad. También están los contenidos de entretenimiento, donde la música es el principal elemento sustancial en las secciones dedicadas a ello. Por el contrario sus contenidos digitales referentes a publicaciones noticiosas, informativos están desactualizados en la plataforma.

Y si bien la música es un elemento icónico de la radio, los caminos para el entretenimiento son amplios y en este medio se limita a un programa que sigue el mismo patrón en cada segmento y los mismo sucede con los contenidos dialógicos y las secciones encargadas.

En cuanto a la comunicación digital, el diseño web no resalta, ya que satura el sitio con titulares, categorías, etc. La arquitectura web puede ser mejorada en cuanto resulte más fácil distinguir las secciones oficiales del medio y se estructure una ruta de navegación más clara.

Aunque hacen uso de imágenes y videos para los contenidos posteados , estos vienen a ser repetitivos ya que es lo mismo que se escucha en el podcasting lo que se encuentra en el video.

12.3 Radio UCSG / Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Esta radio cuenta con trasmisión en vivo pero también mantiene un sitio web actualizado, donde sube contenido cada mes en sus secciones.

Tabla 3

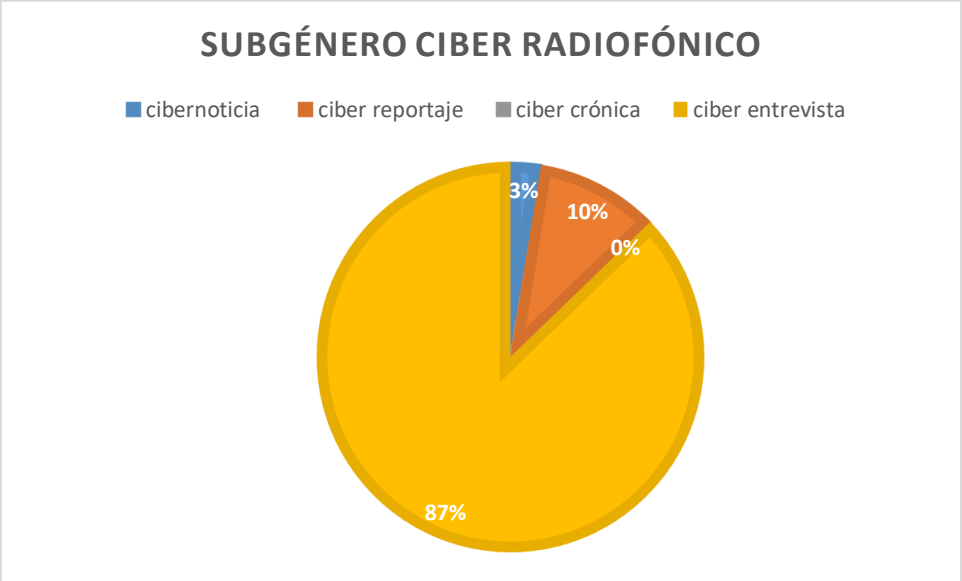
Ficha de observación Radio UCSG

• Radio UCSG / Universidad Católica Santiago de Guayaquil							
Misión: https://ucsgrtv.com/radio/							
Fecha de observación: 2 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
expresion sin barreras/nutrición	50 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	Los contenidos de esta ciberradio no apoya sus programas con elementos hipermedia.
expresión sin barreras/ admisión de carreras	45 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	en esta radio , las producciones parecen presentar mayor trabajo y produccion en cada podcast
expresión sin barreras/ admisión de carreras	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
expresion sin barreras/ proceso de admisiones	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
cine trip/ producciones cinematograficas	48min	3	se aborda un único súbgénero	2	1	1	
cine trip /película ecuatorian afestival de guayaquil	42 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	3	
cine trip /cineastas ecuador	46 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
cine trip/ producciones cinematograficas	53 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora qué hago/ agradecer	30 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/ ataques a la familia	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/ estudios	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/plataformas	30 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago /14 de enero	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/ 15 enero	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/ 16 enero	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/17 enero	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/20 enero	24 mi n	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago /21 de enero	24 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago / 22 de enero	24 mi n	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/27 de enero	25 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/28 de enero	24 mi n	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/29 de enero	23 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
y ahora que hago/30 de enero	25 mi n	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
turismo desde otra optica	22 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
hablemos de salud / conora virus	44 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
hablemos de salud/nutrición	45 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
hablemos de salud/ministeripo de salud	50 min	2	más de uno	1	1	1	
caldo de cultura	53 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	
expresion sin barreras/ carreras	50 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
apasionados por el jazz	55 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
apasionados por el jazz	54 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	2	
artifices / tango	26 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
agrocatólica/ investigación	46 mi n	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
agrocatólica/materiales	30 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
agrocatólica/faro verde	45 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
agrocatólica/huertos urbanos	46 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
un paseo por el tiempo/ argentina	30 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
un paseo por el tiempo/venezuela	30 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
un paseo por el tiempo/goleadores	30 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	

Fuente: Elaboración propia

En esta web radio se puede observar un sitio web muy estático y poco atractivo, más cuenta con secciones donde reposa el contenido que cuelga mensualmente, sus producciones y programas se sitúan en largas listas de audios o podcasts, y como es el caso de las ciber radio estudiadas hasta ahora, tampoco cuenta con apoyo multimedia.

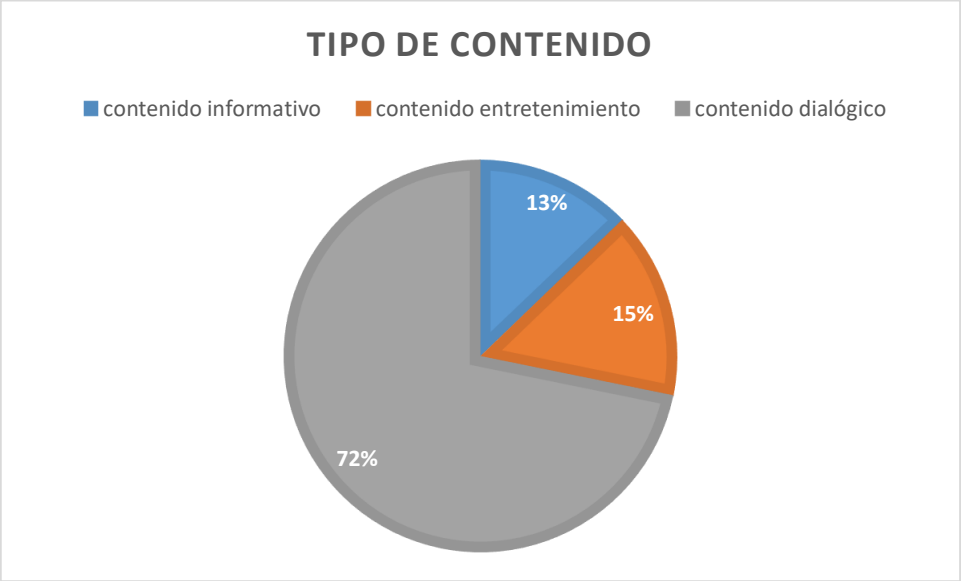
Figura 7: Subgénero ciber radiofónico más frecuente en Radio UCSG



Fuente: Elaboración propia

Definitivamente en los contenidos publicados en su sitio web, en la mayoría de estos prevalece el subgénero: 'ciber entrevista' , pero este subgénero a la vez que no es apoyado por formatos interactivos o propuestas hipermedia, la frecuencia con que se aborda este subgénero satura todos los programas y producciones de esta radio, desaprovechando las múltiples posibilidades de la web. El ciber reportaje , al contrario aportaba creatividad en sus producciones , algo novedoso gracias a los efectos, bloques y formas que tomaban los segmentos.

Figura 8: Tipo de contenido predominante en Radio UCSG

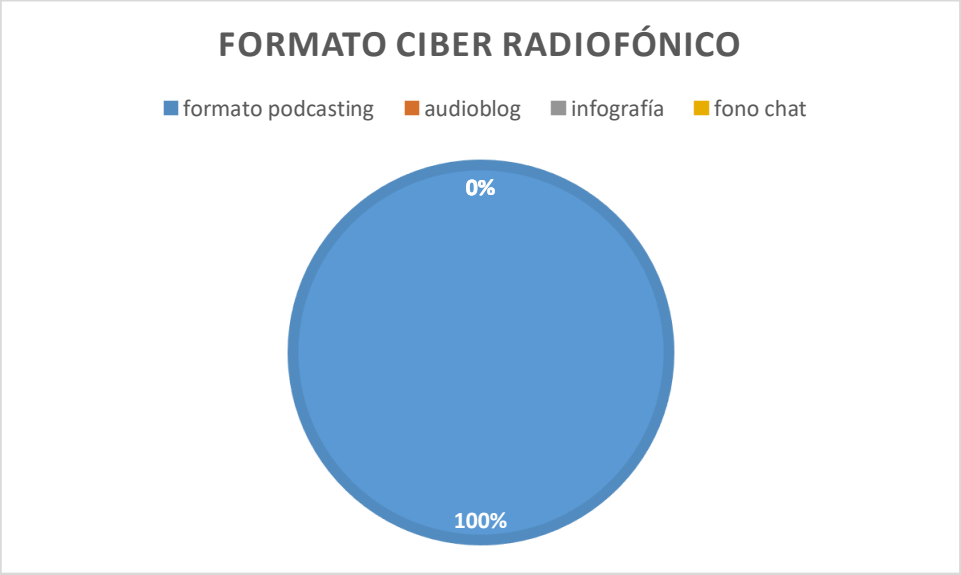


Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que los contenidos dialógicos son altamente utilizados en todas sus producciones, donde lo usual es encontrar invitados (expertos) que puntualizan algunas temáticas, en otras producciones también cuentan con un número mayor de invitados que pueden aportar a la discusión. Es interesante que varios programas de radio UCSG nacen a través de corresponsales de las distintas facultades de la universidad, aportando identidad y participación de la academia.

Pero los contenidos dialógicos a su vez, representan el tipo de contenido más frecuente en radio UCSG, los programas abordan un único segmento de largas discusiones y diálogos y pocos programas añaden música o segmentos diferentes en sus producciones, de manera que las horas que duran los segmentos se pueden tornar monótonos.

Figura 9: Formato ciber radiofónico más frecuente en radio UCSG



Fuente: Elaboración propia

Todos los programas posteados en el sitio web de radio UCSG se presentan en formato podcasting , en largas listas de audios numerado con fecha. Es otro caso que no usa otros formatos interactivos de la web.

Y en cuanto a la comunicación digital del medio ciber radiofónico, cuenta con una portada muy básica y poco llamativa, y las secciones no están trabajadas , se limitan a colgar los podcast, pero fuera de allí, o hay aporte hipermedia.

La sección de noticias se encuentra desactualizada.

12.4 Click radio

Tabla 4

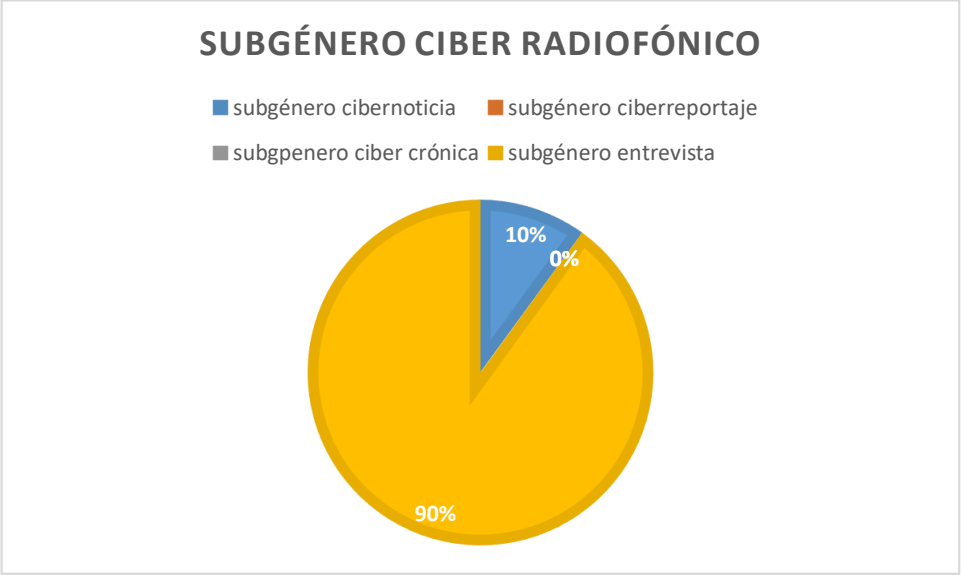
Ficha de observación de Click radio

Click radio / UDLA							
Misión: http://clickradio.udla.edu.ec/							
Fecha de observación: 1 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
fashion urban style	25 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	Los contenidos de esta ciberradio no apoya sus programas con elementos hipermedia.
el partido de medio día	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	
a ciencia gotas	45 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
behind the scenes	41 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
medio tiempo	55 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
deporte sin limites	63 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	
el mañanero con la vagancia	28 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	
dosis semanal	32 min	3	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
política al aire	60 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
el mañanero 28	51 min	3	se aborda un único súbgénero	1	1	1 y 2	

Fuente: Elaboración propia

Click radio es un medio que se encuentra actualizado, donde cuelga nuevo contenido cada mes, tiene una portada interesante que acompaña con imágenes para presentar su contenido, pero al abrir el enlace solo se encuentra un único audio en formato podcast.

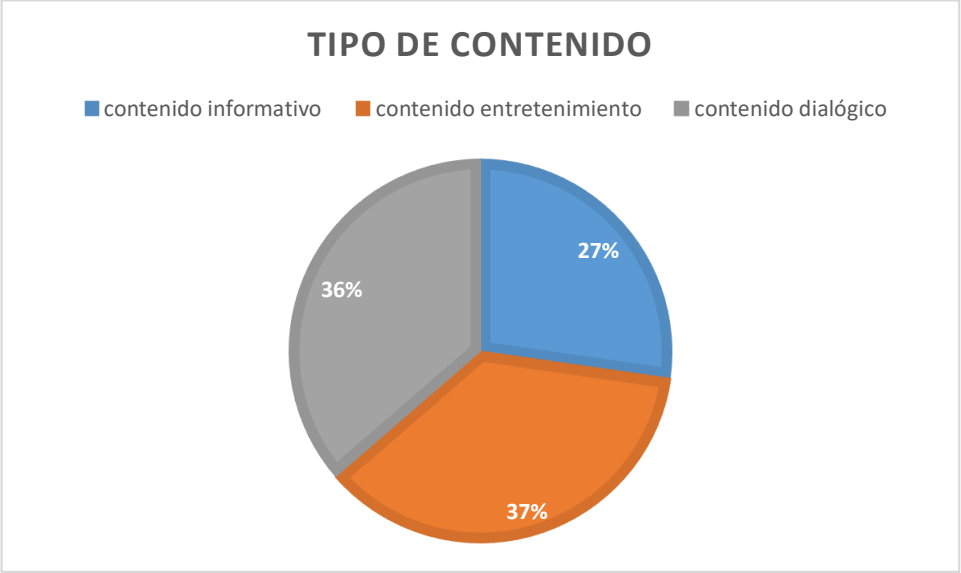
Figura 10. Subgénero ciber radiofónico predominante en Click radio



Fuente: Elaboración propia

La constante en esta ciber radio continua siendo la ciber entrevista como subgénero más utilizado por los productores de contenido, la desventaja se origina en que se basan en un diálogo extenso en cual no es muy usual introducir elementos musicales u otros datos o segmentos que pueden resultar revitalizantes para los programas. En esta radio el subgénero ciber noticia aparece en el segmento mañanero, en un resumen dinámico de las temáticas en segmentos de menor duración.

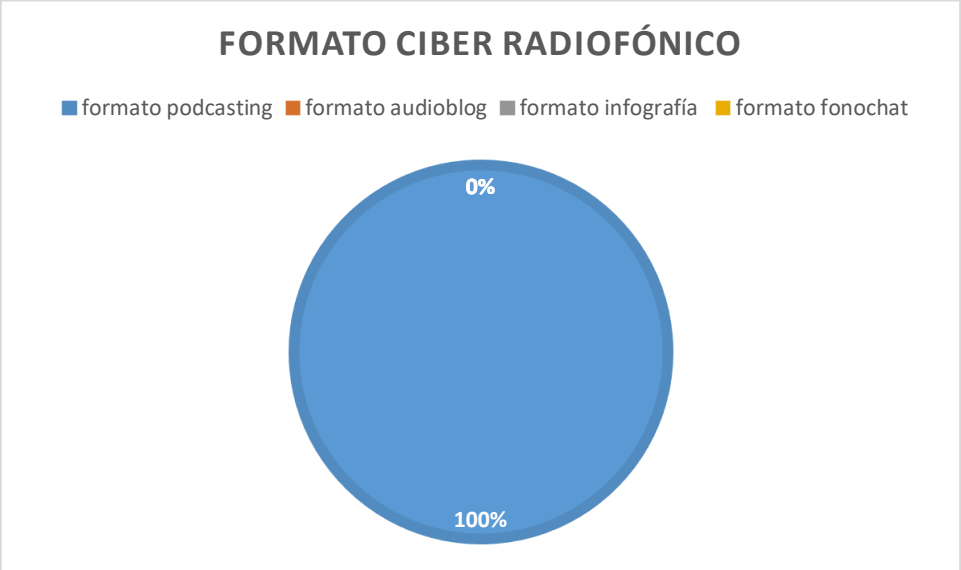
Figura 11. Tipo de contenido predominante en Click radio



Fuente: elaboración propia

Los porcentajes para Click radio no tienen mayor diferencia en proporción y es debido a que es una ciber radio que tiene una programación variada, sin embargo el contenido de entretenimiento lleva la delantera ya que es una web radio universitaria que incluye segmentos deportivos y entrevistas con músicos, bandas , etc. Y de inmediato el contenido dialógico sigue siendo de los géneros icónicos de la radio.

Figura 12. Formato ciber radiofónicos predominante en Click radio



Fuente: elaboración propia

El podcast es el formato ciber radiofónico que se usa en todos sus contenidos ciber radiofónicos y no se identifica otros formatos propios de la web y en los mismos no existe un apoyo multimedia para sus producciones. El sitio en si cuenta con un diseño moderno y accesible.

Al igual que en los casos anteriores los formatos ciber radiofónicos como el audioblog, el fonochat, están siendo ignorados por estos medios alternativos.

Tampoco se encuentran infografías que son un formato nuevo, propio de la web y muy útil para el internauta.

12.5 In radio

Tabla 5

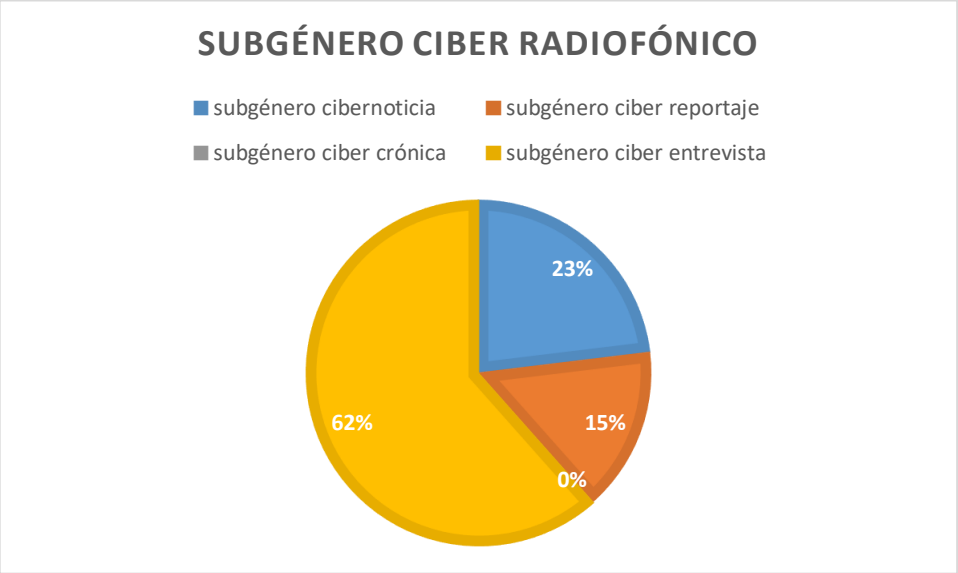
Ficha de observación de In radio

IN RADIO / UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALECIANA DE QUITO							
Misión: http://indi.ups.edu.ec/inradio/							
Fecha de observación: 2 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
Curare / banda de rock	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	2	2	Los contenidos de esta ciberradio no apoya sus programas con elementos hipermedia.
carabela tv y sus integrantes	56 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
La FEUPS/conversación con Wendy Miranda	56 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
la música y la política	62 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
primer gobierno de coalición en España	59 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	3	
Incendio en Australia	63 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
Entrevista a Lenin Gamboy	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
Las peliculas del 2020	53 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
bienvenido 2020	49 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	
resumen nacional	10 min	1	se aborda un único súbgénero	1	1	1	
resumen semanal	10 min	1	se aborda un único súbgénero	1	1	1	
resumen semanal	13 min	1	se aborda un único súbgénero	1	1	1	
cobertura jorcom	52 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	1	

Fuente: Elaboración propia

El sitio web de in radio no cuenta con un diseño web llamativo , no obstante el medio es actualizado mensualmente y es fácil encontrar los contenidos, por lo tanto cumple con el principio de la usabilidad. Esta radio no construye una identidad clara como medio y eso en gran parte es debido a la falta de diseño del sitio.

Figura 13. Subgénero ciber radiofónico predominante en In radio



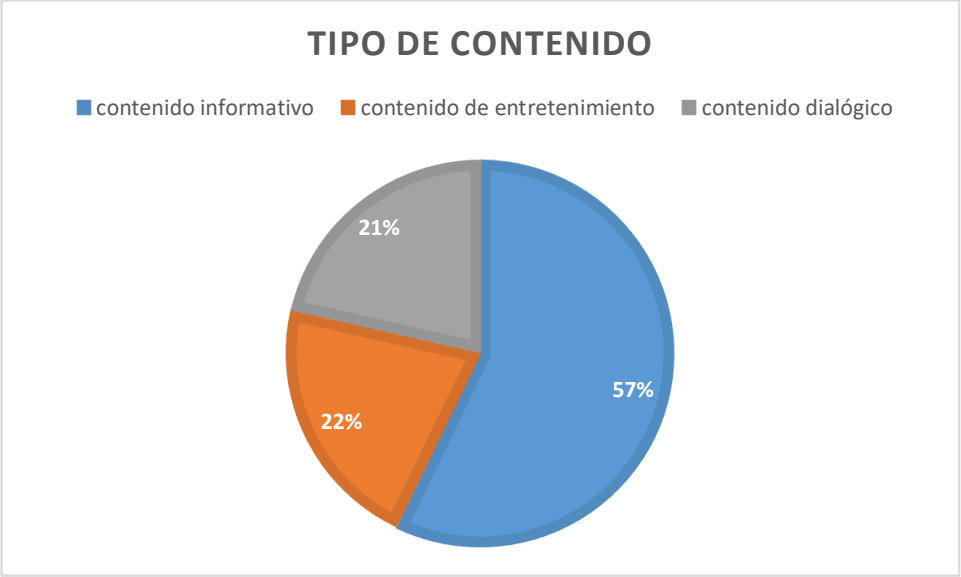
Fuente: Elaboración propia

En todos los segmentos que abordan, la ciber entrevista es muy habitual para generar diálogo acerca de un tema en específico, es importante resaltar que este ciber género es utilizados para diferentes tipo de contenidos, sea de entretenimiento o de opinión e incluso informativos. Pero es el sub género que más emplean en todos sus programas, segmentos, etc.

El ciber reportaje por otro lado, le aporta dinamismo a sus programas porque el contenidos varía de ser solo diálogos a ser una temática abordada desde otras perspectivas que involucran al radialista y al trabajo periodístico.

In radio también cuenta con resúmenes informativos en los cuales emplean el subgénero ciber noticia, lo cual fue una iniciativa única entre las radio estudiadas, conjuntamente con Click radio.

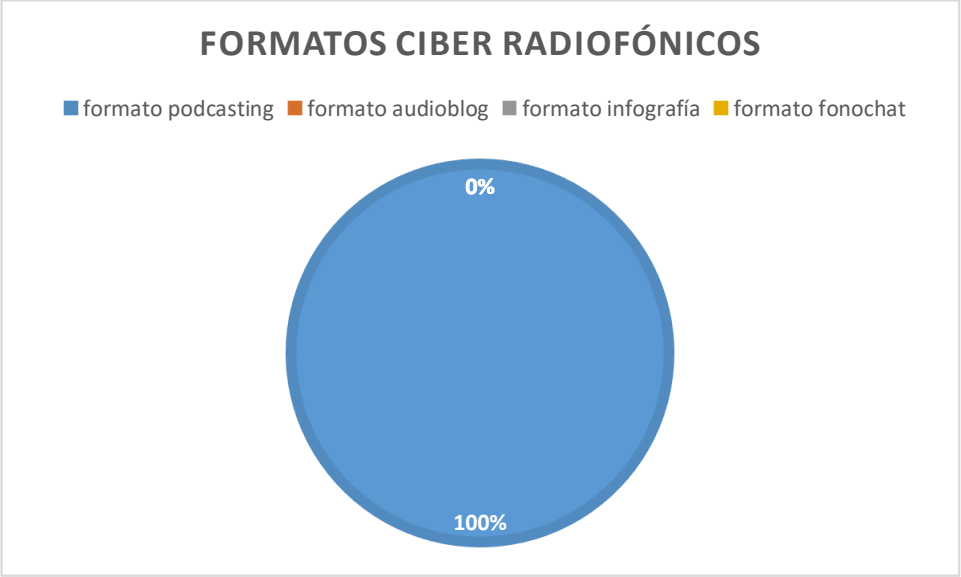
Figura 14. Tipo de contenido predominante en In radio



Fuente: Elaboración propia

En in radio al mes se cuenta con resúmenes informativos que permitieron que este fuera el tipo de contenido que predominara, sin embargo el contenido dialógico como el de entretenimiento comparten protagonismo en esta ciber radio. Y esta mezcla no desproporcionada de contenidos permite que la programación de esta ciber radio sea alternativa y diferente pero sobre todo variada.

Figura 15. Formato ciber radiofónico predominante en In radio



Fuente: Elaboración propia

El formato ciber radiofónico más utilizado en In radio continua siendo el podcast, a pesar de que este formato podría ser añadido en una narrativa web más amplia y útil para el usuario o internauta, las ciberradios hasta ahora estudiadas como In radio, colocan a este formato en largas listas de reproducción sin apoyo hipermedia. Es decir no existe una percepción visual acertada a pesar que la edición de sus contenidos sea buena al igual que la información o temáticas.

12.6 Radio UTPL

Tabla 6

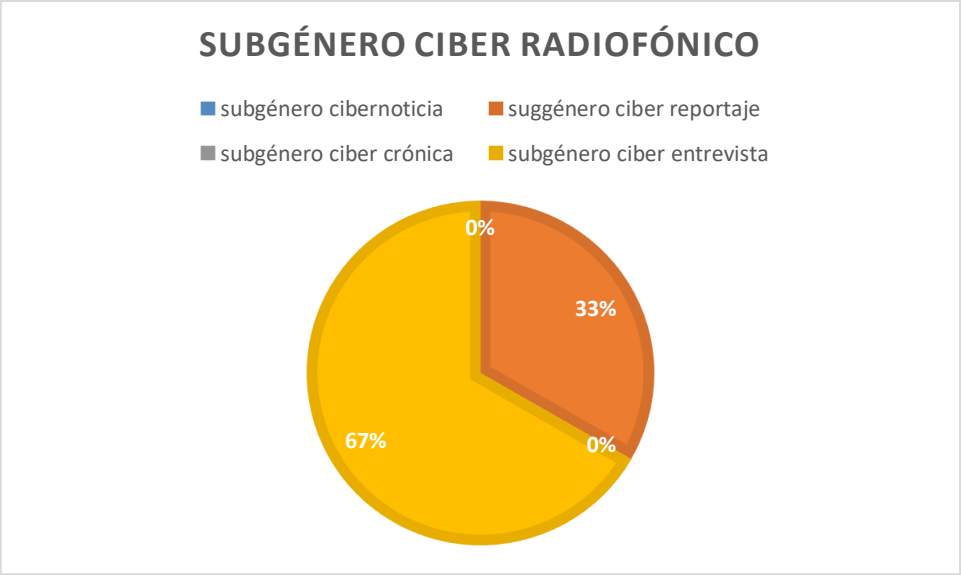
Ficha de observación de Radio UTPL

Radio UTPL							
Misión: https://radio.utpl.edu.ec/portfolio_page/guerra-comercial-estados-unidos-y-china/							
Fecha de observación: 2 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
flujo de remesas en el ecuador	51 min	1	se aborda más de un subgénero	2	1 y 3	3	se apoyan los programas con texto e imágenes. Los enlaces no son usuales
crecimiento del CAN	60 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1 y 3	3	se incluye formatos de infografía
educación sexual integral	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1 y 3	1	cuenta con audio juegos en su sitio
Más que ideas / literatura	34 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
Por qué queremos ir a marte	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1 y 3	3	
ingeniería con Hnery/ ingenierias del futuro	56 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
rincón ecónomico/guerra comercial USA Y CHINA	26 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1 y 3	1	
pedriatría y algo más	10 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
chequeo ginecológico para adolescentes	60 min	1	se aborda un único súbgénero	2	1	1	

Fuente: Elaboración propia

En este sitio web el ritmo de actualización ha comenzado a hacerse notorio durante el año 2019 especialmente en el mes de septiembre y noviembre, sus contenidos son mejor abordados en cuanto al uso de recursos multimedia, ya que destacan por el uso de infografías que apoyan el contenido ciber radiofónico colgado en la web.

Figura 16. Subgénero predominante en Radio UTPL



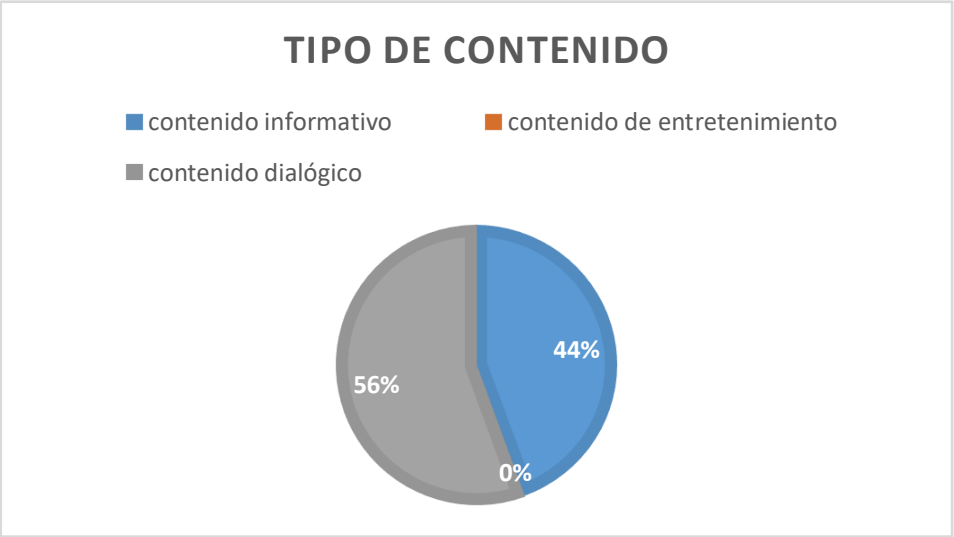
Fuente: Elaboración propia

La ciber entrevista es el subgénero que define todos las programaciones y contenidos presentes en el sitio web de radio UTPL , más hay segmentos en los que se abre el panorama para nuevas fuentes, hechos y datos , donde el ciber reportaje aporta un estilo menos lineal. Nuevamente el sub género no encontrado en el sitio es la ciber crónica.

La ciber noticia no estuvo presente en esta web radio, ya que no cuenta con sección de noticias en su sitio, más según sus contenidos, esta radio emplea la entrevista para informar acerca de temas pertinentes con expertos como también usa el subgénero entrevista para generar debate.

El ciber reportaje contaba con más fuentes, datos y mayor producción en sus programas.

Figura 17. Tipo de contenido predominante en Radio UTPL

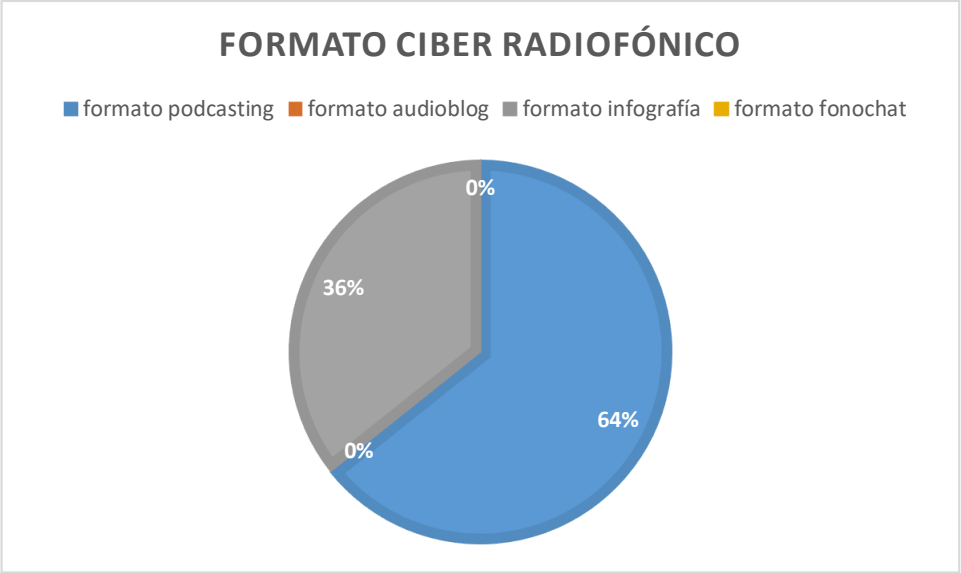


Fuente: Elaboración propia

En radio UTPL el contenido dialógico es considerado por los productores en todos los segmentos y programas, es usado para fomentar debate y otras abordan temas informativos a través del diálogo.

Esta radio online no cuenta con contenidos enfocados al entretenimiento sin embargo tienen audio juegos un formato nuevo y original.

Figura 18. Formato ciber radiofónico predominante en radio UTPL



Fuente: Elaboración propia

Radio UTPL mantiene la identidad de ciber radio en su sitio web incorporando programas en formato podcast en su mayoría y además añade el formato infografía para presentar sus contenidos y es el único medio universitario que lo hace. Aún así no se encuentra formatos interactivos como el audioblog y el fonochat.

En cuanto a la comunicación digital, presentan sus contenidos con texto, audio , imágenes, infografías pero no añaden videos o hipertexto. El diseño web del medio es básico pero accesible , se entiende bien las secciones y por tanto maneja una arquitectura ordenada sin embargo es básico y no llama la atención.

12.7 Radio UMET

Tabla 7

Ficha de Observación Radio UMET

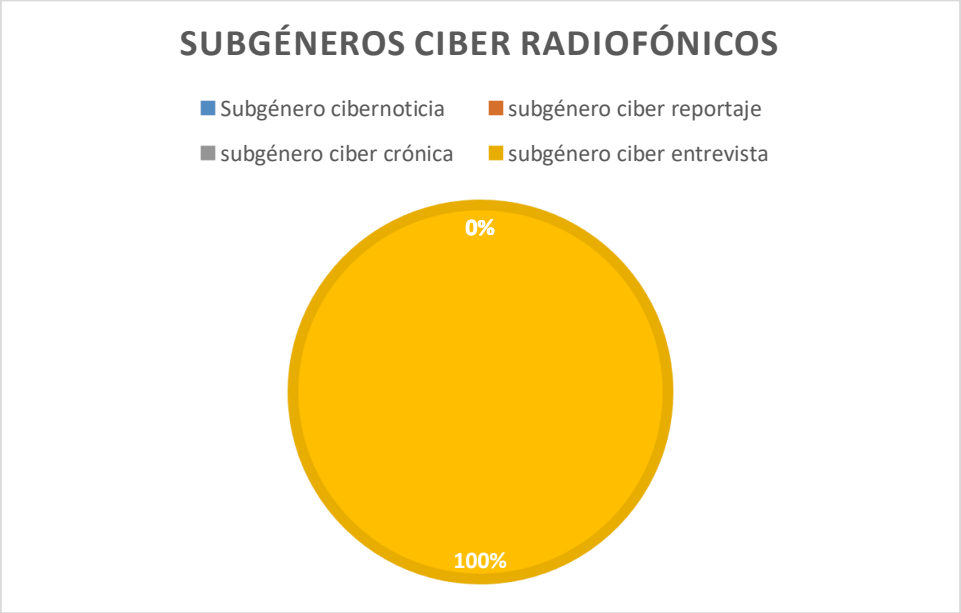
Radio UMET/ Universidad Metropolitana de Ecuador							
Misión: https://radio.umet.edu.ec/							
Fecha de observación: 2 Enero 2020							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio
Gamers/agosto 30 2019	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	Los contenidos de esta ciberradio no apoya sus programas con elementos hipermedia.
movimiento feminista/15 de agosto 2019	55 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	Implmentan videos difundidos en redes sociales
Misteriosd el Universo con el Ufólogo Jaime Rodriguez	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
fenomenos paranormales con Ronald chavéz	62 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	3	
aprende a mejorar un formato de deuda	59 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
campaña gotitas de vida	48 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
Dood 3D	19 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
exposicion Guayaquil de mis mujeres	11 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
la expresion corporal y su influencia en el trabajo	20 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
que es bitcoin	17 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	1	
Fengshui/ armoniza tu hogar	27 min	1	se aborda un único súbgénero	4	1	2	

Fuente: Elaboración propia

Radio UMET cuenta con una portada original y accesible donde se distingue bien las secciones: entrevistas, podcast y noticias. Se pueden encontrar imágenes y videos , sin embargo los videos

representan exactamente el mismo contenido de los programas podcast. No han actualizado el contenido en seis meses y por lo tanto la sección de noticias esta desactualizada.

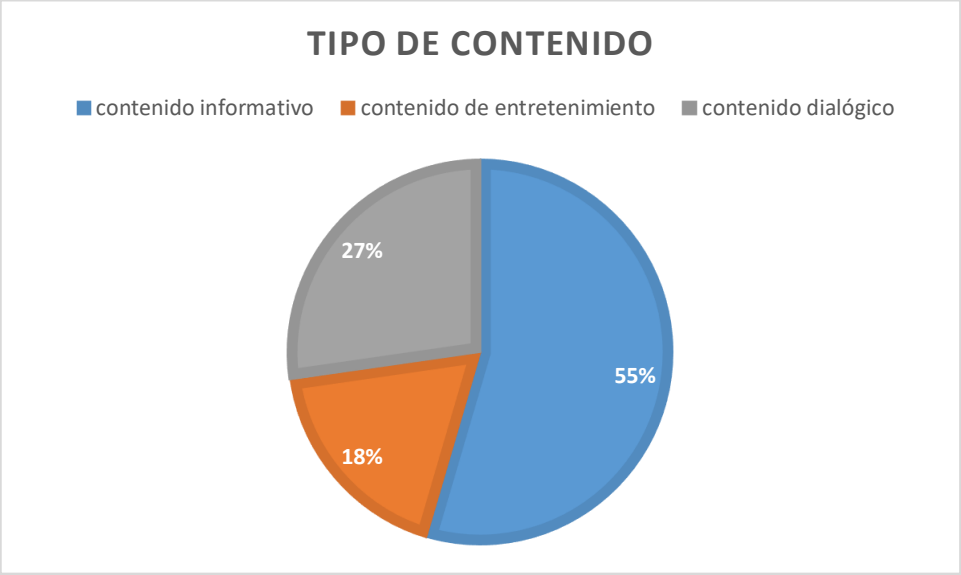
Figura 19. Subgénero predominante en radio UMET



Fuente: Elaboración propia

Radio UMET utiliza el subgénero ciber entrevista en todos sus contenidos, no se logró encontrar subgéneros como la cibernoticia, la ciber crónica o el ciber reportaje. Subgéneros que resultarían diferentes y le aportarían al sitio versatilidad informativa. Se puede decir que muchos de los temas que abordan podrían sacar mayor provecho en otros subgéneros y no únicamente con la ciber entrevista.

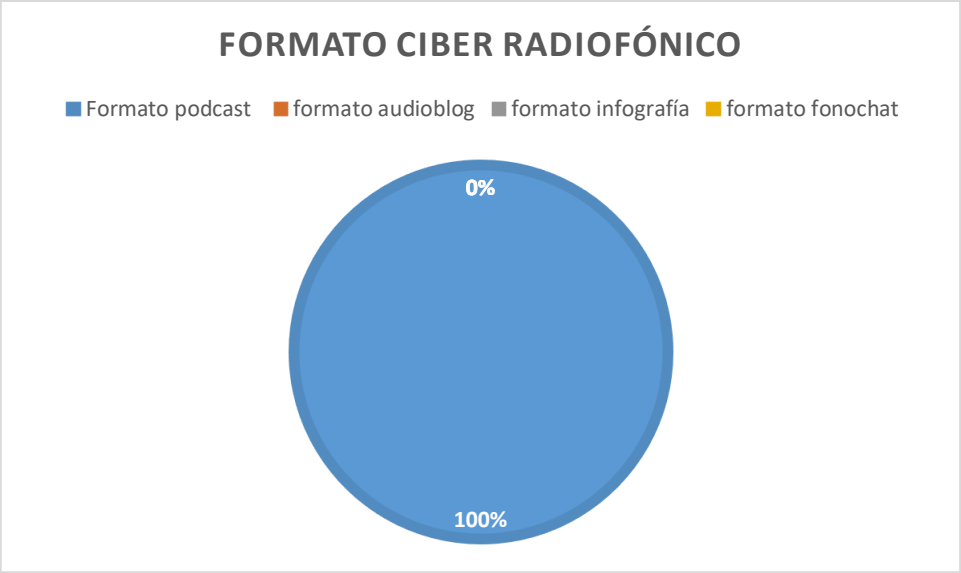
Figura 20. Tipo de contenido predominante en radio UMET



Fuente: Elaboración propia

La selección de las temáticas en radio UMET en su último mes de actualización , fueron enfocadas en temas informativos a través de expertos y en este caso represento la mayoría del contenido con tinte informativo. Tanto los contenidos dialógicos y de entretenimiento, en radio UMET se los puede encontrar en menor porcentaje pero aportan diversidad a la oferta programática.

Figura 21. Formato ciber radiofónico predominante en radio UMET



Fuente: Elaboración propia

El formato ciber radiofónico más utilizado fue podcast, a pesar que radio UMET colgaba videos conjuntamente con el podcast, el contenido era el mismo. Otros de sus contenidos eran únicamente presentados en vídeos, especialmente las entrevistas.

En cuanto a la comunicación digital del sitio, su portada cuenta con titulares cortos y llamtivos, las secciones se distinguen bien y el uso del color y las imágenes se representa como un producto unificado aportando identidad y personalidad a este medio. Sin embargo al momento de analizar los programas y segmentos individualmente, estos contaban con una imagen y el podcast, no había texto y el diseño era básico.

13. Casos especial especiales (Web radios)

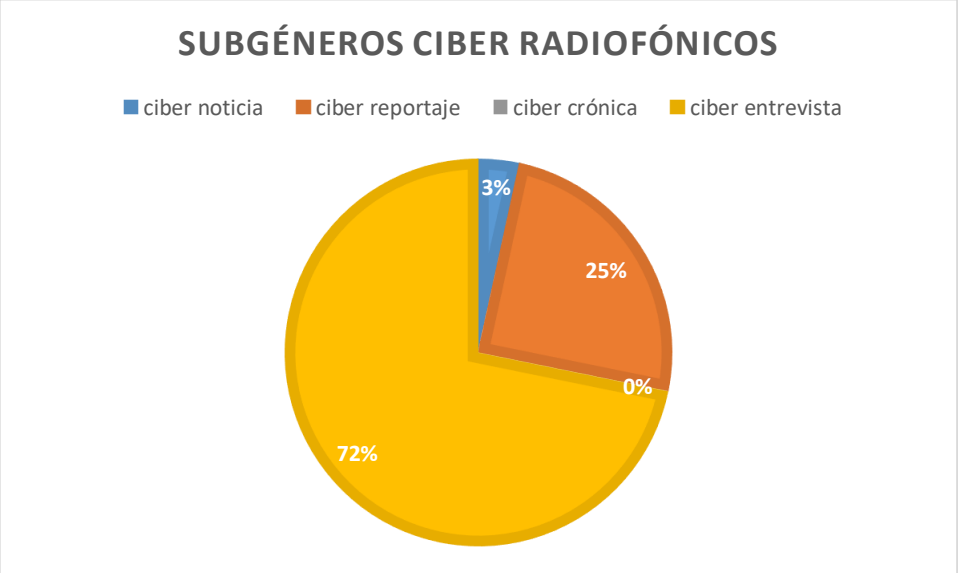
13.1 Radio Cocoa

Radio Cocoa actualiza contenidos semanalmente y por lo tanto cada mes el sitio web cuenta con nuevas portadas y temáticas. Es una plataforma que hace uso de los recursos multimedia e hipermedia aunque no es tan usual encontrar enlaces. La forma en que presentan sus contenidos es

llamativa ya que incorporan imágenes videos, textos. Son creativos en cuento al uso de títulos y textos, como plataforma tienen una identidad y línea editorial clara, sin embargo a pesar que llevan el nombre de ‘Radio cocoa’ no se encuentran formatos ciber radiofónicos. De manera que aunque son un sitio muy bueno en cuanto a actualización , diseño web, calidad de la información , línea editorial y personalidad no cuentan programas, segmentos o apoyo radiofónico, desvanciendo el concepto de ‘ciber radio’.

14. Resultados generales

Figura 22. Subgénero predominante en las web radio universitarias del Ecuador



Fuente: Elaboración propia

Todas las ciber radios estudiadas utilizan en su mayoría el subgénero ‘ciber entrevista’, el cual estuvo presente en todas sus producciones y segmentos, además abarcaba casi el cien por ciento de la duración de los programas, se trataba de largas discusiones que en pocas ocasiones eran complementadas con música u otros apartados que puedan resultar creativos o llamativos. Por otro lado el ciber reportaje que fue abordado en los contenidos de un 25 por ciento de las radios , resultó

ser interesante al usar más elementos como datos informativos, hechos, especiales musicales, invitados , la opinión del público y no solo de expertos.

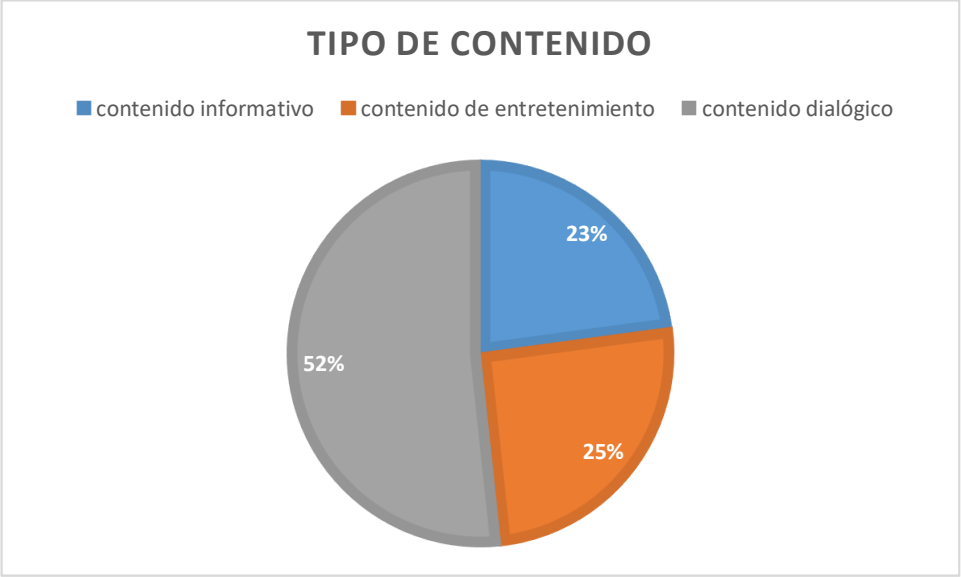
Radio UCSG que fue uno de los medio digitales con mayor contenido publicado por mes, utilizaba el subgénero ciber entrevista, tanto que predominaba con un 72 por ciento, porque abordaba temas que merecían debate y apoyo de expertos, lo mismo pasó con radio Voz Andina Internacional, que al abordar temáticas de profundidad lo hacían a través de la ciber entrevista. Más los porcentajes de predominancia del uso de este subgénero, resultaron en un exceso de largos programas.

No obstante fueron estos dos medios, en los que se encontró la mayor cantidad del subgénero ciber reportaje y fueron en los segmentos de entretenimiento. El porcentaje del subgénero ciber noticia principalmente proviene de In radio y Click radio quienes usan este sub género en segmentos de corta duración a manera de resúmenes o flashes informativos.

La ciber crónica fue el subgénero que no se pudo encontrar en ninguna de las web radio analizadas por el lapso de tiempo de un mes.

De forma global, la ciber entrevista es el subgénero más utilizado por los productores de contenido de las web radios universitarias del Ecuador. Más estos sub géneros que reciben el título de ‘ciber’ no están acompañados de recursos hipermedia y por lo tanto vienen a ser sub géneros tradicionales, ya que no hacen uso de las posibilidades de la web.

Figura 23. Tipo de contenido predominante en las web radios universitarias del Ecuador



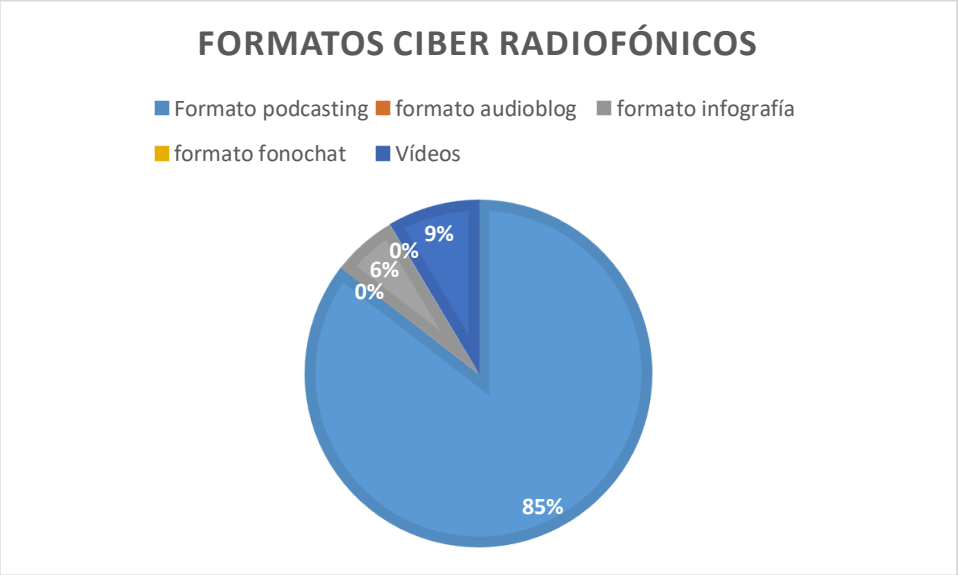
Fuente: Elaboración propia

El contenido dialógico predominó en todas las web radio universitarias usando principalmente el subgénero entrevista. Se observó un patrón común en todas las ciber radios analizadas , al momento de producir contenido donde se usaba una entrevista con expertos o varios.

Acontece que el contenido dialógico predomina en temas que generas discusión o debate, pero también generan contenidos informativos basados en el diálogo a expertos. El contenido de entretenimiento se abordaba en mesas de dialogo como también en segmentos donde se utilizaba el subgénero reportaje.

Sin embargo el tipo de contenido que producen las web radios universitarias del Ecuador es mayormente de tipo dialógico.

Figura 24. Formato ciber radiofónico predominante en las web radios universitarias del Ecuador



Fuente: Elaboración propia

De las web radios universitarias estudiadas, el formato podcast predomina en todos sus contenidos, sin embargo este formato no es percibido en pantalla con apoyo multimedia, Radio UCGS por ejemplo ponía sus podcast en listas al igual que radio voz andina internacional. Otras como radio Flacso

Se pudo observar que sus contenidos se encontraban en largas filas de audios en formatos podcast sin apoyo hipermedia, especialmente en los casos de Radio UCGS, radio Voz Andina Internacional y también In Radio. Por otro lado radio FLACSO, radio UMET y Click Radio, acompañaban el formato podcast con una imagen y una breve descripción y un video que era el mismo contenido de lo que se podía escuchar en el podcast. De todos los sitios estudiados, radio UTPL implementaba texto que aportaba al contenido ciber radiofónico, incluía un formato muy popularizado como es la infografía en todos sus contenidos, imágenes y el formato podcast, sin embargo no colocaban videos y el diseño era lineal y básico.

15.Conclusiones

Esencialmente, si se habla de los subgéneros ciber radiofónicos, los cuales son una representación de los subgéneros tradicionales (la noticia, la entrevista , el reportaje , la crónica, el artículo), pero transformados por las posibilidades de la hipermedia, tal escenario de innovación no se distinguió en las web radios analizadas debido a que continúan utilizando subgéneros tradicionales, pues no se notó el aporte de los recursos web en sus contenidos.

Además, la hibridación de subgéneros que se da partir de las nuevas narrativas que la web permite o dispone, tampoco se hizó presente, ya que las producciones eran lineales en el sentido que abarcaban un único subgénero durante todo un programa y apenas se incorporaba música, eso a nivel de su programación , en cuanto a los contenidos percibidos en pantalla, la hibridación de subgéneros no se observó.

Estos subgéneros tradicionales deberían tomar una nueva dimensión narrativa, sin embargo según lo estudiado en las distintas ciber radios, los programas y segmentos que a pesar de estar en un formato nuevo como es el podcast, se quedan en la grabación de una entrevista y el apoyo hipermedia es desaprovechado por la mayoría de las radios digitales. Radio UTPL fue la excepción, aun cuando los videos y el hipertexto no fueron recursos aplicados en su sitio, fue la única web radio que contó con el formato infografía.

En todas las web radios analizadas, ninguna de ellas utiliza el subgénero ciber crónica que tiene una potencialidad creativa y narrativa para presentar sus contenidos, esta subutilización muestra que los productores no arriesgan en contenidos con mayor producción y trabajo.

Lo mismo sucede con otros subgéneros, como el ciber reportaje que aunque es usado un 25 por ciento por el total de las ciber radios universitarias del país, fue un subgénero más dinámico debido al uso de más fuentes expertas , el uso de hechos , datos y otros recursos, permitió que fueran un subgénero más llamativo entre la mayoría de ciber entrevistas que seguían un patrón lineal.

El ciber reportaje fue un subgénero que sobresalió por su diversidad, sin embargo implica mayor trabajo en varias áreas como la edición , el trabajo de campo , el contenido, no obstante , las web radios que utilizaron este sub género , realizaban un ciber reportaje corto.

Y como efectivamente el subgénero predominante fue la ciber entrevista, esta necesita potenciar el programa a través de la participación del oyente o del internauta. Se notó que las entrevistas eran dirigidas en su mayoría a fuentes expertas y solo un invitado, más incluir a la sociedad en las mesas de discusión podría dinamizar el programa, dejando de lado el formato 'interlocutor pregunta al invitado' especialmente en el caso de radio Voz Andina Internacional, ya que esa era la ruta que seguía todos sus contenidos y en pocas ocasiones había más de dos invitados. Y por los resultados arrojados también fue el caso general de todas las web radios.

Como web radios universitarias , se identificó como sus segmentos y programaciones tenían la influencia de distintas escuelas o facultades de la academia, siendo las mismas las creadoras de contenido, y no refiriendo únicamente a las facultades de comunicación, en el caso de radio UCGS, donde a facultad de medicina aportaba con temas concernientes a la salud, y otros casos, también informaban al estudiantado acerca de temas concernientes a la academia. Fue un ejemplo de como la radio universitaria debe involucrar a todo el campus universitario. Fue la radio en la que más se percibió tal ventaja. Radio Voz Andina Internacional, también incluía secciones 'desde el rectorado' contenido para los docentes y estudiantes producido por ellos.

Colateralmente el contenido con mayor predominancia en las web radios universitarias del Ecuador fue el dialógico, debido a la forma lineal de realizar contenido (entrevista pregunta respuesta) , este tipo de contenido abarca el 55 por ciento , e incluso los contenidos informativo tenían lugar a través de la ciber entrevista. Los contenidos de entretenimiento fueron los mejores en el sentido de que abordaban el ciber reportaje y creaban contenido alterntivo y no lineal, ya que algunas veces si usaban la ciber entrevista, pero se alternaba con hechos y datos de interés que dinamizaban el programa.

En cuanto a los formatos ciber radiofónicos, se desaprovecha el uso de nuevos formatos interactivos como el audioblog y el fonochat los cuales no se logró encontrar en ninguna de las ciber radios analizadas. El formato infografía estuvo presente en radio UTPL donde también se encontró audio juegos en este sitio.

En general radio Flacso y radio UTPL incluían imágenes , algo más de texto en sus contenidos, sin embargo las de más web radios colgaban la temáticas y el podcast, y fuera de ello no existía ningún otro tipo de apoyo hipermedia.

Finalmente el desempeño de los sitios en cuanto a la aplicación de la comunicación digital, es deficiente por el hecho de que no presentan apoyo hipermedia en sus contenidos, no abordan la información desde todas las posibilidades narrativas de la web.

16. Recomendaciones

La duración de los contenidos en formato podcast no debe exceder de una hora especialmente si estos no contienen más de un segmento o diferentes subgéneros para dinamizar el programa y mantener la atención del internauta.

En cuanto a entretenimiento, la única radio en presentar una selección de música para el usuario fue Click radio y es una opción recomendable para las ciber radios para aportar a su sitio el carácter de 'radio a medida del usuario'.

La construcción de identidad de la ciber radio es sin duda un aspecto que se puede mejorar, pocas radios mantenían una marca digital radio fónica definida, debido a lo básico del diseño se perdía esa proyección del medio, uno de los casos más notorios fue el de IN RADIO que no se distinguía su logo, y la página no tenía nada de color, solo estaba en blanco y cuatro listas de reproducción.

Explorar la ciber crónica puede representar una innovación en la forma de presentar los contenidos en las web radio universitarias del Ecuador, ya que la mayoría de estos medios cuentan la historia de forma tradicional , (entrevista y música). Y para reanimar el contenido la ciber crónica como subgénero tiene mucho que aportar en cuanto a relato y narrativa.

Si se usa varios recursos multimedia en determinado contenido, es aconsejable que estos no posean la misma información sino que aporte un nuevo eje al contenido y en sí a la historia o relato.

17. Referencias

Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204.

Barrios, A. (2015). Narrativa periodística en la convergencia de medios. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(1), 163-176. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52587

Bolea de Anta, Adelaida y Ferrando García, Pablo (2013). Oportunidades y desafíos de la radio en la era digital. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 19-22. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5

Casajús, L. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales. Universitat Jaume. Castellón de la Plana, España.

Casajús, L., & Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *EDMETIC*, *3*(1), 87-111. doi:https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2882

Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. Fonseca, Journal of communication. 13 (13). Doi: https://doi.org/10.14201/fjc2016136584

Cea Esteruelas, N. (2016). Modelo comunicativo de la ciberradio: estudio de las principales emisoras europeas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22(2), 953-968. doi: 10.5209/ESMP.54245

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires. Argentina: La Crujía.

Cebrián, M. (2009).Expansión de la ciberradio. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1), 11-23. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2932188

Chaparro, S. Reineth, H. (2014) De las Tic , las Hipermediaciones , las Tac hasta las Tgc. Revista ideales, 5(1). 109-114. Recuperado de http://revistas.ut.edu.co/index.php/Ideales/article/view/881/683

Culqui, A., y Galarza, V. (2016). Las web radios universitarias desde su concepción teórica hasta su práctica en Ecuador. Araujo, J., Martínez, V., Rodríguez, M., Puentes, I., Yaguache, J., y Sánchez, E. (Ed). De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. (328-344). Quito, Ecuador: XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

Dahma, D. (2014). El trabajo en red en latinoamerica: LA RRULAC. Pena, M., Ortiz, M. (Ed.), Las radios universitarias en América y Europa. (183-190). Madrid, España:Fragua.

Díaz , B. (2011). Desasosiego en la cultura de la imagen. Los nuevos escenarios de la prensa. Madrid, España. Fundación Telefónica.

Díaz, F. y Ramírez, D. (2017). Análisis web de las ciberradios universitarias. ts: textos y sentidos, (16), 27-63.

ESdesign- Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (18 de febrero del 2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Planeta de Formación y Universidades. esdesignbarcelona.com. Recuperado de https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#

García González, A. (2013): De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio, volumen 11 (2), pp. 251-267. Doi: 10.7195/ri14.v11i2.567

Lago, S. (2012). Comunicación arte y cultura en la era digital. Lago, S. (Ed.), Ciberespacio y resistencias: Exploración en la cultura digital. 123-139. Buenos Aires, Argentina: Hekht Libros.

López García, Guillermo (ed.) (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista UHU, 4, p. 167-179. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10272/1912

López-Vigil, J. (2000). Manual urgente para radialistas apasionados. Recuperado de https://analfatecnicos.net/archivos/62.ManualUrgenteRadialistasApasionados.pdf

Marta-Lazo, C., Ortiz, M. y Pena, D. (2016). La información en radio, contexto, géneros, formatos y realización. Madrid, España. Fragua.

Martínez Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *ANAGRAMAS RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN*, *10*(20). 165-180. https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a11

Martínez, M., Herrera, D. (2005). Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos. Global Media Journal México (en español). 2(3), p. 62-70. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/10835

Martínez, M., y Herrera, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad. Comunicación y sociedad. 17 (1). p. 115-143.

Medina, A. M. C., & Ligña, V. N. G. (2016). Las web radios universitarias: desde su concepción teórica hasta su práctica en Ecuador. In De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor (pp. 328-344). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. Revista GEMInIS, 2(2), 37-45. Recuperado de http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76

Milito, C., y Casajús, L. (2009). La radio en internet, un breve marco teórico para la comprensión y estudio del fenómeno. Question, 1(24), 1-4. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33333

Milito, C., y Casajús, L. (2011). Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. Question, 1(30), 1-17. Recuperado de https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150

Mullo-López, A., Yaguana-Romero, H., & Álvarez-Garzón, L. (2017). Contenido y estructura de la radio universitaria de Ecuador en el contexto analógico y digital. Razón Y Palabra, 21(3_98), 118-149. Recuperado a partir de http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1048

Oliveira, M., y Ribeiro, F. (2015). Transmedia storytelling, transradio and convergence. En M. Martínez. (Ed.), Radio, Sound and Internet. (pp. 168-187) Braga, Portugal: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho.

Ortiz, M. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible/Radio and Post-Radio in Spain: A Necessary and Possible Cohabitation. Área abierta, (32), 1. 1-17. Recuperado dehttps://search.proquest.com/openview/fe0d8c661de5494bcd1ff3ab60e7cf96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893

Ortiz, M., y Pena, D. (Ed.). (2014). Las Radios Universitarias en América y Europa. Madrid, España. Fragua.

Ortiz-Sobrino, M. (2017) El futuro de la radio. Revista de la asociación española de investigación de la comunicación. 4(7). 1-5. Recuperado de http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/104/90

Pena, D., Parejo, M. y Vivas, A. (2016). La radio universitaria gestión de la información, análisis y modelos de organización. Barcelona, España. Gedisa.

Piñeiro, T., y Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. Revista de Comunicación Vivat Academia, (122), 40-53. Recuperado de http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/10/11

Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. Trípodos. (36), 55-74. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242/199

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. (81). 1-39. Recuperado de: https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471

Salaverría, R. (2009). "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". Déposito Académico de la Universidad de Navarra. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. 1-16. Recuperado de http://hdl.handle.net/10171/5099

Salgado Santamaría, C. (2010). Nuevas narrativas para la ciberradio. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.

Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. Adcomunica. (5), 23-36 . DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3

Suetu, C. Y., Gambaro, D., & Ramos, T. S. (2015). Hybrid Processes on radio: how the video camera is becoming part of a new format of radio shows. CECS-Publicações/eBooks, 209-223.

Vázquez Guerrero, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. Comunicación y Medios, (31), Pág. 151 - 170. doi:10.5354/0719-1529.2015.36162

Yaguana, H. (2013) Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. (123), 35-40 . DOI: https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i123.52

Yaguana, H. (2018). El ecosistema radiofónica: de la radio tradicional a las pantallas. Lisboa, Portugal. Media XXI.

Yaguana, H. y Aguiló, J. (2014). La radio univeristaria ecuatoriana , un nuevo reto para un nuevo tiempo. Pena, M., Ortiz, M. (Ed.), Las radios universitarias en América y Europa. (183-190). Madrid, España:Fragua.

18. Certificado Urkund

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: adelanto (3) (1).docx (D65126653)
Submitted: 3/9/2020 4:00:00 PM
Submitted By: vngalarza@pucesi.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

0932498728.ANDRADE.BAIDAL.KAREN.YAMILET.docx (D40702290)
Sandoval_Ana_Final.docx (D63915414)
Ts 1 Stalin.docx (D41594978)
10 Juan Carlos Candonga 10-julio-17.docx (D29598089)
Tesis-Xavier_Macas-desde-Cap-01-14-noviembre-2018.docx (D44008961)
ENSAYO NICOLE.docx (D58530556)
https://www.tdx.cat/handle/10803/386557
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200227
https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#Garc
https://search.proquest.com/openview/fe0d8c661de5494bcd1ff3ab60e7cf96/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893Ortiz,
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2643/TG_JuanCarlos_M%C3%BAnera.pdf?sequence=1
https://eprints.ucm.es/49995/1/T40592.pdf
https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/3792/3224/
https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20(2018)/86057225008/
https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2381/6/UPS-QT00046.pdf
ht[illegible] php/question/article/download/1150/1057/0



Mtr. Ana Culqui
Docente Asesor

19. Anexos

Ficha de observación para las web radios universitarias del Ecuador

RADIO							
Misión:							
Fecha de observación:							
Valoración:Contenido informativo: 1 Contenido de entretenimiento:2 Contenido dialógico: 3	Valoración:Subgénero cibernoticia: 1 Subgénero ciber reportaje: 2 Subgénero ciber crónica:3 Subgénero entrevista: 4			Valoración: Formato podcasting: 1 Formato audioblog: 2 Formato infografía: 3 Formato fonochat: 4			Observaciones
Análisis de Contenido	Duración	# segmentos	Subgénero descripción	Subgénero predominante	formato	Tipo de contenido	Comunicación digital del sitio

Fuente: Elaboración propia