

# Modelo de formación transmedia para la radio universitaria del Tolima

*Transmedia training model for university radio in Tolima*

Juan Andrés Romero Prada<sup>3</sup>



**Cómo citar:** Romero Prada, J. (2022) Modelo de formación transmedia para la radio universitaria del Tolima, *Ignis* (16), 59-68



Recibido: 20 - 05 - 2022 / Aceptado: 10 - 08 - 2022 / Publicado: 14 - 11 - 2022

## Resumen

Este documento expone unos resultados orientados al objetivo de diseñar una estrategia de formación transmedia para la radio universitaria del departamento del Tolima, de acuerdo con la ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC, de Colombia. Para ello, se trabajó un marco teórico formado por: la ecología de los medios, como perspectiva teórica; la narrativa transmedia, como campo; y la radio universitaria, como contexto. Asimismo, se trabajó el enfoque cualitativo, desde un diseño de estudio de caso, de tipo múltiple; el alcance, fue exploratorio; las técnicas de revisión, de tipo documental; la entrevista, en profundidad y la etnografía, digital, aplicadas a una muestra de expertos y, otra, de casos importantes de documentos, directores, trabajadores y páginas web de las radios universitarias, que hacen parte de la Red de Radio Universitaria de Colombia. Por último, la información recogida y analizada nos permitió concluir que la radio universitaria cumple un papel importante para las comunidades académicas, ya que es un puente que fortalece el intercambio de conocimiento entre la universidad y la sociedad. Sin embargo, es necesario que dichos medios tengan recursos económicos necesarios para fortalecer sus condiciones de producción transmedia.

## Palabras clave:

comunicación, ecología de los medios, educación superior universitaria, radio, transmedia.

## Abstract

This document exposes a results oriented to the objective of designing a transmedia training strategy for the university radio of the department of Tolima, in accordance with Law 1978 of 2019 for the promotion of ICT, of Colombia. To do this, a theoretical framework was worked on, consisting of the ecology of the media, as a theoretical perspective, the transmedia narrative, as a field, and university radio, as a context. Also, the qualitative approach was worked on, from a multiple-type case study design, the scope was exploratory, revision techniques, documentary type, the in-depth interview and the digital ethnography, applied to a sample of experts and another of important cases of documents, directors, workers and web pages of the university radios, which are part of the University Radio Network of Colombia. Finally, the information collected and analyzed allowed us to conclude that university radio plays an important role for academic communities since it is a bridge that strengthens the exchange of knowledge between the university and society. However, it is necessary that these media have the necessary economic resources to strengthen their transmedia production conditions.

## Keywords:

higher education, media ecology, university communication

<sup>3</sup> Comunicador Social - Periodista, Maestro en Educación e integrante del grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad del Tolima, Colombia. También, es docente, investigador y coordinador del semillero de investigación Comunidad y Comunicación Digital (Comudi) del programa de Comunicación Social, de la Escuela de Comunicación y Bellas Artes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), regional Tolima

## Introducción

Según el artículo 18 de la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia, que reglamenta el servicio de radio difusión sonora y dicta otras disposiciones, las emisoras que hacen parte del sistema radiofónico del país se clasifican en comerciales, comunitarias y de interés público, de acuerdo con la orientación y objetivo de su programación.

Las comerciales se prestan “con ánimo de lucro sin excluir el sentido educativo, recreativo, cultural, científico e informativo” (MINTIC, 2010, como se cita en Villota Hurtado, 2016), y están a cargo de las organizaciones privadas. Las comunitarias se prestan sin ánimo de lucro con un propósito informativo, comunicativo, participativo, democrático y político, y están a cargo de las comunidades. Y las de interés público se prestan sin ánimo de lucro, de acuerdo con el propósito de satisfacer las necesidades comunicativas de “los ciudadanos, la defensa de los derechos constitucionales, y la protección del patrimonio natural y cultural de la nación, y están a cargo del Estado” (MINTIC, 2010, como se cita en Villota Hurtado, 2016).

En este último grupo, se encuentran las emisoras educativas universitarias, que tienen a su cargo, de acuerdo al Artículo 60 de dicha resolución, la transmisión de programas de interés cultural para difundir la educación, la ciencia y la tecnología, y apoyar el desarrollo del proyecto educativo nacional y la construcción de una sociedad mejor informada, desde las instituciones de educación superior reconocidas y acreditadas por el Ministerio de Educación Nacional (Ministerio de Tecnologías, 2010, p. 24).

También, en el año 2003, estas emisoras se organizaron en la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), bajo el propósito de promover el fortalecimiento de las emisoras, la interlocución con sus públicos y la cooperación con organismos del sector para construir un mejor país, orientado hacia los propósitos de: la construcción de identidad, la difusión cultural, la divulgación académica, la proyección social y la experimentación radial (Red de Radio Universitaria de Colombia, 2022); todo eso, produciendo un nuevo ecosistema mediático en el sistema de educación superior (Scolari, 2017).

Además, esta red agrupa 74 emisoras universitarias, que actúan como especies mediáticas (Scolari, 2017) surgidas en diferentes regiones del país, de la siguiente manera: 23 en el Occidente, 20 en el Centro, 12 en el Sur, 10 en el Norte y 9 en el Oriente, que le permiten tener una extensión, una cobertura y crear un ambiente mediático (Scolari, 2017), incluso propicio para incidir en la realidad de más de 1.250.000 oyentes, que consumen los contenidos de estos medios (Red de Radio Universitaria de Colombia, 2022).

Sin embargo, a pesar de este marco normativo y esta estructura organizativa, la radio universitaria cuenta con poca incidencia en las 5 leyes, los 12 decretos y la única resolución, que delimitan el ejercicio de la radiodifusión en Colombia y cuenta con poca incidencia, comparada con otras redes que agrupan otras formas de hacer radio, como la comunitaria o la comercial; lo que ha provocado que muchas de ellas no hayan logrado pasar del lenguaje radiofónico análogo al lenguaje transmedia, caracterizado por la expansión del relato y la participación del público (Scolari, 2013).

Las repercusiones de este fenómeno son negativas para el sistema radiofónico colombiano, debido a que se han perdido espacios para difundir la cultura, la educación, la ciencia y la tecnología y el fortalecimiento del sistema educativo superior nacional. Adicionalmente, este proceso puede estar asociado con que “el 67 % de las emisoras universitarias definen su parrilla de programación y el tipo de contenidos que emiten, sin tener en cuenta a las audiencias y las tendencias de los temas” (Zambrano, 2013, p. 128).

A su vez, las repercusiones de este fenómeno son negativas para el sistema radiofónico del departamento del Tolima, debido a que las radios universitarias han salido de los centros de educación superior o, en

su defecto, se han aislado dentro de las comunidades académicas y se han alejado de otras comunidades. Adicionalmente, este evento puede estar asociado a que el 88 % de estas emisoras “no se preocupa[n] por los procesos sociales que trascienden a la localidad, presenta[n] marcada ausencia de servicios a la ciudadanía, poco interés por las políticas de gobierno y del desarrollo económico del país” (Zambrano, 2013, p. 128).

No obstante, medidas tomadas recientemente por el gobierno, buscan fortalecer los medios universitarios, a través de los beneficios incluidos en un marco legal más amplio, proporcionado por la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC, que establece incentivos para que las radios incursionen con más recursos en el ofrecimiento de servicios tecnológicos. Al respecto (artículo 7): “así como a la promoción de servicios TIC comunitarios, que permitan la contribución desde la ciudadanía y las comunidades al cierre de la brecha digital, la remoción de barreras a los usos innovadores y la promoción de contenidos de interés público y educación integral”.

En este contexto, esta investigación busca responder a la pregunta por ¿cómo diseñar un modelo de formación transmedia para la radio universitaria del Tolima, en relación con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC? Lo anterior, desde las categorías de: construcción de mundos, serialidad, subjetividad y realización (Scolari, 2013). Con el fin de que este tipo de radios se adapten al actual ecosistema mediático, convivan con otras especies, generen nuevos ambientes y sigan su proceso de evolución. De manera que, la estrategia de formación transmedia, surge como una alternativa para que la radio universitaria se ajuste a los nuevos medios, lenguajes, y contenidos desde la región.

## **Objetivos**

General: diseñar un modelo de formación transmedia para la radio universitaria del Tolima, en concordancia con la Ley 1978 de 2019 de fomento de las TIC.

Específicos: i) Diagnosticar las condiciones de producción transmedia de la radio universitaria del Tolima; ii) Analizar la influencia de la producción transmedia de la radio universitaria del Tolima; y iii) Diseñar un modelo de formación transmedia para la radio universitaria del Tolima.

## **Caracterización del estudio**

### **La ecología de los medios**

Se puede considerar a la ecología de los medios como una teoría generalista de la comunicación, porque se trata de una propuesta extensiva que une el mundo de la biología, abarca casi todos los procesos de comunicación, y estudia las transformaciones que sufren las economías, los medios y “los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la información y la comunicación” (Scolari, 2017, p. 18). Así,

La ecología de los medios no se concentra en ningún medio -es una teoría transmedia a todos los efectos- ni a un periodo de tiempo: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, y llega hasta nuestros días de vida digital (Scolari, 2017, p. 18).

De esta manera, podemos acercarnos a las líneas de interpretación que ofrece la ecología de los medios: los medios como ambientes y los medios como especies.

La interpretación de los medios en tanto ambientes, parte del argumento de que “las tecnologías —en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales— generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Scolari, 2017, p. 29), es decir, los medios crean un ambiente que contiene al sujeto y

determina su percepción, cognición y visión de mundo. Y la interpretación de los medios como especie que parte del argumento de que “los medios de comunicación son como «especies» que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (Scolari, 2017, p. 30), en otras palabras, que los medios adquieren su significado y existencia, nacimiento, adaptación o desaparición, en la interacción o competencia constante con otros medios.

### **La narrativa Transmedia**

La narrativa transmedia forma parte de un terreno semántico inestable que se fisura alrededor de términos de origen periodístico, como multimedia y *crossmedia*; de procedencia comunicativa como plataformas múltiples y medios híbridos (Scolari, 2013, p. 25). Estos conceptos orientaron el surgimiento del término “storytelling”, acuñado por Henry Jenkins (2003), quien afirmó que: “hemos entrado a una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. De este modo, “[p]ara Scolari (2013), las narrativas transmedia son “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc)” (Pérez-Manzano y Almeda-Baeza, 2018). En esta línea, Jenkins (2010) consideró que las narrativas transmedia, muy cercanas al mundo del mercado del cine comercial, deben cumplir con los siguientes principios:

**Construcción de mundos.** Se vincula con la elaboración de una atmósfera a partir de los escenarios, los objetos y los detalles que dan un escenario y entregan un conjunto de conocimiento a los seguidores.

**Serialidad.** Esta expresión se refiere a la tendencia de las historias a tomar algunos elementos de la industria cultural del siglo XX, como la estructura lineal, para adecuarla, ampliarla y circular sus fragmentos en una red de textos que abarca varios medios.

**Subjetividad.** Este término se relaciona con el cruce de perspectivas, miradas y voces externas de los creadores y de las voces, acciones y vivencias internas de los personajes, que exigen al lector un trabajo extra de recomposición.

**Realización.** Esta expresión se refiere a los simpatizantes que promueven el consumo del relato o se transforman en productores o prosumidores de contenidos, para ampliar la estructura de la historia en la red.

### **Radio universitaria**

Para la Red de Radio Universitaria de Colombia (2022), las emisoras universitarias son aquellas que divulgan la cultura, la música de las diversas regiones del país; las que transmiten eventos, programas temáticos y de radios internacionales. Asimismo, divulgan la ciencia y la educación, estimulan el flujo de investigaciones, de información científica y tecnológica. También, difunden la proyección social, sirven de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada, y propenden por la formación de ciudadanos, la participación y la inclusión.

En este sentido, según Zambrano (2013), estas radios cumplen un papel fundamental en el proceso de formación y educación de la comunidad académica, pues es en este escenario donde los estudiantes y docentes transmiten a los oyentes sus conocimientos, de acuerdo con la necesidad que perciben en la institución (p. 132). De igual manera, las considera un canal de comunicación abierto al público; de acuerdo con él, cada caso en concreto actúa como: una pieza de imagen de marca para la institución, se convierten de una u otra manera en la presentación de la Universidad hacia la comunidad y da cierto reconocimiento e identidad (p. 132).

Siguiendo esta línea, Barrios (2014) considera que las radios universitarias son un espacio de difusión en el cual, por medio de la cultura, la educación y la investigación: las universidades se apropian del lenguaje y de la narrativa radial para difundir y propagar una visión del mundo y del entorno social en el cual se desarrollan, al tiempo que abren espacios de práctica a sus estudiantes de comunicación social – periodismo y otras carreras de educación superior cercanas, interesadas en democratizar los conocimientos producidos.

En este sentido, para dicho autor (2014), la continuidad de estas emisoras se garantiza al conectar a los estudiantes de comunicación social y periodismo con estudiantes de las facultades de artes, diseño y mercadeo; en pro de facilitar los procesos de adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación al medio radial, el diseño web, la forma de manejar la imagen y la comunicación a través de los blogs, los foros, las redes sociales y demás mecanismos digitales, es decir, apuesta por una transmedialidad laboral en estos medios.

Por último, como refiere Zambrano (2013), estas radios deben ser en Colombia un escenario para el diálogo, la convivencia, la comunidad; para, entre otras cosas, mejorar las relaciones y la calidad de vida de cada uno de los miembros de la sociedad. Así mismo, considera que, estas radios deben ser el medio de comunicación que involucre en los procesos sociales y educativos del país, debido a su cercanía con la riqueza oral de los pueblos y al fácil acceso que permite a todos los estratos sociales (p. 131).

### **Enfoque y metodología de abordaje**

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo que, según Jensen (2014), se centra en trabajar el significado, los contextos naturalistas y los sujetos interpretativos: el significado, ya que las personas –muchas veces– interpretan sus vidas, acciones y productos, a través de las tecnologías de la información y la comunicación; los contextos naturalistas, porque considera lugares en los que pueden encontrarse y examinarse fenómenos comunicativos particulares; y, adicionalmente, los sujetos interpretativos, pues la investigación científica se lleva a cabo por seres humanos en calidad de actores, que interpretan su realidad y la de los demás.

Por último, Hernández *et al.* (2014) consideran que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358). Desde ese contexto, este trabajo se interesa por estudiar el fenómeno de la radio universitaria desde la perspectiva de los realizadores en el ambiente universitario y en relación con el ambiente universitario y su contexto regional

### **Diseño de estudio de caso**

Este estudio aborda, en general, el diseño de estudio de caso considerado por Simons (2011) como “una investigación exhaustiva realizada desde múltiples perspectivas de la complejidad de un [sic] determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto” (p. 43); en este orden, se utiliza, en específico, el estudio de caso colectivo, debido que esta investigación ahonda en dos emisoras universitarias del departamento: la Radio Universidad del Tolima y El Anzuelo Radio de la Universidad de Ibagué.

Por último, Hernández *et al.* (2014) consideran el estudio de caso como “una investigación en la cual, mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto se analiza profundamente y de manera integral una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría” (164). Lo anterior, en atención a que este estudio utiliza el enfoque cualitativo para analizar –a profundidad–

la unidad de análisis de la radio universitaria en una institución de educación superior pública y otra privada del departamento.

### **Entrevista a profundidad**

Se trabajó este método, que consiste en lograr una interacción empática, con cuestionarios semiestructurados (Soler, 2011), aplicado a una muestra de casos importantes, que, según Hernández *et al.* (2014), tienen como objetivo “la riqueza, profundidad y calidad de la información” (p.387), de directores e integrantes de los equipos de trabajo de las radios universitarias, a través de la muestra de casos importantes. Las entrevistas semi estructuradas se aplicaron de manera presencial sobre la base de un conjunto de preguntas elaboradas y otras surgidas en el diálogo que se dio sobre temas como la radio universitaria, la narrativa transmedia y el ecosistema mediático.

### **Grupo focal**

Se utilizó este método en el que el investigador formula preguntas específicas y orienta la discusión para asegurarse de que los miembros del grupo las respondan, con lo cual la información resultante es cualitativa y relativamente desestructurada (Schutt, 2019); un método que, a su vez, se aplicó a una muestra de expertos para “generar hipótesis más precisas” (Hernández *et al.*, 2010, p.387). Los grupos de trabajo fueron conformados por los integrantes de los equipos de estas radios universitarias: productores, periodistas y locutores que, en algunas ocasiones, cumplen varias funciones.

### **La etnografía digital**

Comprende el análisis, descripción y la explicación de la complejidad de las prácticas y las culturas digitales (Barajas y Carreño, 2019), así como la construcción y apropiación de las páginas web de las radios universitarias, mediadas por tecnologías. Para ello, se aplicó una muestra homogénea que, según Hernández *et al.* (2014), se trabaja cuando las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Eventualmente, este método contará con las herramientas de análisis e interpretación de los contenidos producidos por estos medios en sus portales web.

## **Principales resultados**

### **Resultados de las entrevistas y grupos focales desde la perspectiva transmedia**

Construcción de mundos. Las dos radios universitarias analizadas intentan construir un mundo sonoro, hablan de términos como “plataforma multimedia” o “imaginación sonora”, a través de la producción de relatos, programas y podcast que actúan de manera paralela a otras esferas visuales y escritas; esto incide en la construcción de un mundo transmedia, en el sentido que deja de lado otros lenguajes diferentes al sonido.

Serialidad. Las dos emisoras utilizan la serialidad al contar historias sonoras a través de diferentes espacios, como la transmisión en directo, las redes sociales y las páginas web; sin embargo, cuentan la misma historia con algunos cambios leves, lo que no permite la expansión del relato a través de las diferentes plataformas que ofrece la web.

Subjetividad. En las dos radios las voces de los directores se encuentran con las de los equipos de trabajo y los personajes de las historias; esto se constata sobre la base conceptual de la comunicación y la cultura y, asimismo, sobre la base del periodismo ciudadano. Ambos, son el centro de la construcción narrativa de los relatos cruzados por las vivencias personales.

Realización. En las dos emisoras se practica la realización al integrar a los diferentes estamentos de la comunidad académica. Por ende, administrativos, docentes, investigadores, estudiantes y graduados actúan como productores, consumidores y promotores de los contenidos producidos en estas radios. Dicha tarea es desarrollada, especialmente, por estudiantes y graduados de manera voluntaria, por lo cual, cuando los integrantes se convierten en trabajadores se pone en riesgo la continuidad de esos espacios.

## Resultados de las etnografías digitales

### Análisis de la página web de la Radio Universidad del Tolima

Análisis del ambiente. La página web de la emisora fue contratada por la Universidad del Tolima y tiene dos formas de acceso: una indirecta a través de la página de la universidad y, otra, directa a través de la página propia de la radio, en la que se ofrece una serie de productos radiofónicos análogos y digitales que podrían encontrarse de una manera más rápida, si tuvieran un espacio digital independiente de las universidades.

Análisis del público. Los contenidos de la página están dirigidos a dos públicos: por una parte, la comunidad académica interna como administrativos, docentes, investigadores, estudiantes, graduados, etc; por otra parte, la comunidad no académica externa como familias y jóvenes. Dichos públicos, acceden a través de la emisión en FM e internet, que les permite exponer los fenómenos de la región a nivel mundial.

Análisis del sistema. El sistema de esta *web* es limitado. Presenta ocho pestañas, conformadas por programación, podcast, noticias, relato sonoro, convergencia, nosotros, comunidad y contacto. Entre ellas, tres no permiten acceso, debido a que la página se encuentra en reparación. También, cuenta con el enlace a seis redes sociales que, en muchas ocasiones, generan información, pero no interactúan con el público.

Análisis del contenido. Los contenidos de esta página pueden dividirse, en su gran mayoría, en tres tipos de piezas: primero, sonoras, como programas, podcast y relatos sonoros; segundo, piezas gráficas, como fotografías, ilustraciones y posters; y, finalmente, piezas escritas, como noticias y descripciones. Algunas de estas piezas no expanden la historia, sino que la replican con algunos matices diferentes.

Modelo de la propuesta. Esta *web* presenta un modelo comunicativo, afectado por los problemas de navegación que afectan a la página. De igual modo, interactúa con el público a través del teléfono celular, el correo electrónico, la dirección física y redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram y WhatsApp; en resumen, todos estos lugares tienen en común que la interacción es superficial y poco continua.

Metáfora de presentación de la página. Se expresa a través del enlace de la emisora en FM, el logo de la radio y de la universidad, las pestañas de la parte superior, un conjunto de imágenes destacadas, las imágenes de los programas, un conjunto de noticias, los enlaces de las redes sociales y algunos datos de contacto. En conjunto, elementos que podrían tomar mayor fuerza si la radio tuviera una identidad digital propia.

Diseño de la interfaz de la página web. Diseño en el que domina el color rojiblanco y, en menor medida, el color negro. La fuente es agradable y redonda y está escrita en color blanco, negro y gris, delimitada por cajas de texto rectangulares y cuadradas.

Manejo del usuario. La interfaz de la web es sencilla y amigable con el usuario. En esta se puede navegar con facilidad en los contenidos ubicados entre el inicio y cinco de las ocho pestañas de la página, debido a que tres de ellas no permiten el acceso; no obstante, se recomienda generar rutas y enlaces con otras páginas web.

### **Análisis de la página *web* del Anzuelo Radio de la Universidad de Ibagué**

Análisis del ambiente. La pestaña *web* de la emisora está alojada en una página contratada por la Universidad de Ibagué, para subir los contenidos producidos en “El Anzuelo Medios”, como un laboratorio de periodismo ciudadano para los estudiantes del programa de Comunicación Social, quienes realizan contenidos multimedia que requieren un espacio de difusión independiente.

Análisis del público. Los contenidos de la página están dirigidos a dos públicos de la comunidad académica: por un lado, la comunidad interna compuesta por administrativos, docentes, investigadores, estudiantes, graduados del programa de comunicación y de los demás programas de la universidad; por otro lado, están dirigidos a la comunidad no académica externa, es decir, a los ciudadanos en general, sin determinar algunas diferencias necesarias para la elaboración de contenidos para cada uno de dichos estamentos.

Análisis del sistema. El sistema de esta *web* es limitado. Presenta cinco pestañas en el espacio de medios concernientes a laboratorio de periodismo, multimedia, televisión, prensa y radio. Allí mismo, hay un espacio llamado “radio” y, por último, tres pestañas (el anzuelo, medios, contacto, y acuerdo de uso). Esto impide la expansión de la historia a través de las ventanas digitales.

Análisis del contenido. Los contenidos de esta página son piezas integradas por lenguaje gráfico, sonoro y escrito que giran en torno a treinta programas radiales, inscritos en la pestaña Radio. Dichas piezas están acompañadas por una grabación del programa, anclada en *soundcloud*, pero se trata de unos productos que aparecen de manera desarticulada.

Modelo de la propuesta. Esta *web* presenta un modelo informativo, afectado por el poco espacio de navegación ofrecido a los usuarios. También, interactúa con el público a través del teléfono fijo, el fax, el correo electrónico, la dirección física y redes sociales como: TuneIn, Facebook, Twitter y YouTube, que, en ocasiones, no pueden ser atendidas de manera oportuna por el reducido grupo de trabajo.

Metáfora de presentación de la página. Se expresa a través del logo de la universidad y la emisora, el enlace de la radio, las redes sociales, las pestañas de la parte superior, la descripción de algunos programas y las pestañas de la parte inferior; sin embargo, su propuesta es muy básica en cuanto al diseño.

Diseño de la interfaz. Diseño en el que domina el color blanco, gris y, en menor medida, el color negro. Utiliza una fuente agradable y redonda de color gris y otra fuente compleja y cursiva de color blanco; ambas, delimitadas por cajas de texto rectangulares y cuadradas, que casan con un diseño tradicional, poco dinámico.

Manejo del usuario. La interfaz de la *web* es simple para el usuario que puede navegar entre la pestaña de la radio y la descripción de los programas ubicados en la pestaña radio. También, puede entrar con facilidad a los demás espacios de la página; no obstante, se recomienda elaborar un mapa de rutas más robusto que le permita al usuario tener más posibilidades de navegación.



## **Modelo de formación transmedia para la radio universitaria**

El modelo de formación transmedia para la radio universitaria responde a las problemas que tienen estos medios para pasar de la comunicación analógica a la comunicación digital y está conformado por seis componentes: la radio universitaria, que aborda el origen y la función de este tipo de medio; la narrativa transmedia, que trabaja la expansión y la participación del público; el lenguaje transmedia, que se ocupa de la mezcla del lenguaje visual, sonoro y escrito; las narrativas transmedia en las páginas web, que trabaja la expansión de la historia en las páginas; las narrativas transmedia en las redes sociales, que se refiere a la participación del público a través de las redes; y la creación de un mundo transmedia, que se encarga de la construcción de un espacio transmedia, entre productores y consumidores en las radios, las páginas y las redes.

Por último, este modelo de formación utiliza la siguiente estructura de contenidos: i) el origen y función de la radio universitaria; ii) las narrativas transmedia: expansión y participación; iii) el lenguaje transmedia, la combinación de la escritura, el sonido y la imagen; iv) la expansión y la participación en las redes sociales; v) la expansión y la participación en las páginas web; y finalmente vi) la creación de un mundo transmedia con el público. Esta estructura puede ser el insumo para el desarrollo de un taller dirigido a los equipos de trabajo de las radios, o un microcurrículo orientado, como un curso electivo a los estudiantes de un programa de comunicación o periodismo, de la región y el país.

## **Conclusiones**

Las radios universitarias cumplen un papel importante en los centros de educación superior del departamento, ya que fortalecen las comunidades académicas y las interacciones entre las universidades y las comunidades. Sin embargo, es necesario que dichos medios reciban un apoyo económico más alto para ampliar sus equipos de trabajo, comprar nuevos equipos y mejorar sus páginas web, encaminados a crear mejores contenidos transmedia, que permitan llegar a diferentes plataformas y crear nuevas audiencias, dentro y fuera de las universidades, de acuerdo con las transformaciones del ecosistema digital.

Este tipo de radios cumplen un papel importante para las diferentes comunidades que habitan el departamento, ya que fortalece la democratización del conocimiento científico. No obstante, es necesario formar al equipo de trabajo de las radios universitarias –conformado por directores, productores, locutores y periodistas– a través de este u otros modelos de formación transmedia, para que renueven sus formatos, lenguajes, y contenidos y creen, con las audiencias, contenidos novedosos y acordes a las nuevas realidades tecnológicas, así como al proceso de evolución de los medios.

Para finalizar, esta estrategia de formación transmedia parte del diagnóstico, las experiencias y los intereses de los directores, los productores, los periodistas y las páginas *web* de las radios universitarias que participaron en el estudio. Por lo cual, la propuesta ofrece un trabajo teórico, práctico y comunicativo sobre las posibilidades que las narrativas transmedia le pueden dar a las radios universitarias del departamento del Tolima, en Colombia, al ser una herramienta fundamental para fortalecer las comunidades académicas, la democratización del conocimiento y la relación entre la universidad y la sociedad, a través de un modelo que puede ser aplicado en otros territorios, de acuerdo con las condiciones de cada contexto.

## Referencias

- Angulo, L., Mesa, M., Avendaño, D., Romero, J. y Conde, Y. (2021). *Estrategia de Formación y Producción Transmedia para la radio y la televisión comunitaria del Tolima*. Editorial Universidad del Tolima.
- Barajas, K. B. y Carreño, N. P. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134–151. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/287/305>
- Barrios, A. (2014). La radio universitaria, una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 66-75.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. [Recurso en línea] <https://www.technologyreview.com/>
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. *Continuum: Journal of Media y Cultural Studies*, 24(6), 943–958. <https://doi.org/http://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Jensen, K. B. (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. En Jensen, K. B., *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 385–410). Fondo de Cultura Económica. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Resolución 00415 de 2010. Recuperado de [http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio\\_difusion\\_sonora/resolucion\\_415\\_2010.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio_difusion_sonora/resolucion_415_2010.pdf)
- Ministerio de las TIC. Ley 1978 de 2019. Ley de Fomento de las TIC (Colombia). [En línea]. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/>
- Pérez-Manzano, A y Almela-Baeza, J. (2018). Gamificación transmedia para la divulgación científica y el fomento de vocaciones procientíficas en adolescentes, *Comunicar; Comunicar 55: La esfera mediática. Controversias en la vida pública; 93-103* [https://www.scipedia.com/public/Perez-Manzano\\_Almela-Baeza\\_2018a](https://www.scipedia.com/public/Perez-Manzano_Almela-Baeza_2018a)
- Red de Radio Universitaria de Colombia. (1 de junio de 2022). Quiénes somos. [En línea]. <http://www.radiouniversitaria.org/web/>
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y Práctica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=WZxyAgAAQBAJyprintsec=frontcoverfbclid=IwAR1ARARymTiUMg4eUBKAZPpGQs-hhxYRQ0zxpVHKf\\_Xcdlkz1rllurHWKv4#v=onepageyqyf=true](https://books.google.com.pe/books?id=WZxyAgAAQBAJyprintsec=frontcoverfbclid=IwAR1ARARymTiUMg4eUBKAZPpGQs-hhxYRQ0zxpVHKf_Xcdlkz1rllurHWKv4#v=onepageyqyf=true)
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Grupo Planeta.
- Scolari, C. (2017). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría*. Gedisa.
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. En Vilches, L., *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (pp. 189–236). Gedisa. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Sturges, P. (1992). *Narrativity: Theory and Practice*. Universidad de Michigan: Clarendon Press
- Villota Hurtado, O. (2016). Arquitectura de información periodística: Caracterización de la clasificación noticiosa en portales web de Colombia. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, 11
- Zambrano, A. (2013). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, 28, 115-137. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.