



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO FACILITADORAS DE
INTERACCIÓN DIGITAL EN LA RADIO ONLINE
CASO SABERSINFIN.COM**

**Tesis que para obtener el grado de
Maestría en Comunicación Estratégica**

Presenta:

Octavio Ricardo Montoya Márquez

Directora de tesis

Dra. Norma Angélica Martínez López

H. Puebla de Zaragoza, enero de 2021

Tabla de Contenidos

Introducción	9
Capítulo 1. Planteamiento del Problema	18
Antecedentes	18
Trabajos Teóricos	20
Trabajos Empíricos	27
Descripción de la Unidad de Análisis	29
Formulación del Problema	34
Justificación	38
Conceptos Clave	41
Preguntas de Investigación	46
Pregunta General	46
Preguntas Específicas	46
Objetivos	47
Objetivo General	47
Objetivos Específicos	47
Hipótesis	48
Variables	48
Variable dependiente	48
Variables independientes	48
Procedimiento	50
Capítulo 2. Marco Referencial. Sabersinfin.com en el Contexto de los Programas de Radio <i>Online</i>	52
La Radio: Confluencia de Interacción Social y Tecnológica	52
Evolución de la Radio en Internet	55

La Comunicación Interactiva en la Ciber-Radio	57
Esbozo de la Organización Sabersinfin.com	60
La Organización Sabersinfin.com como un Sistema Sociotécnico	68
Subsistema Filosófico	70
Misión	71
Visión	71
Valores	72
Subsistema Técnico	74
Subsistema Psicosocial	75
Subsistema Estructural	75
Subsistema Administrativo	76
Análisis del Macroentorno	77
Entorno Político	77
Entorno Económico	78
Entorno Social	78
Entorno Tecnológico	79
Grupos de Interés que Influyen en Sabersinfin	80
Proceso del Servicio	82
Ciclo de Servicio al Cliente	84
Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio	85
Indicadores de Satisfacción del Cliente	87
Capítulo 3. Marco Teórico	90
Presentación	90
Algunas Precisiones sobre el Concepto Estrategias	92
Las Estrategias de Comunicación	94

La Comunicación Estratégica	97
La Alfabetización Múltiple y la Interacción Digital en la radio en línea	99
Elaboración de Contenidos de los Programas Radiofónicos	108
Trascendencia Pública de los Contenidos Digitales	111
Rol de la Audiencia	114
Integración de Contenidos	118
Capítulo 4. Marco Metodológico	121
Enfoque y tipo de investigación	121
Diseño de la Investigación	121
Selección de la muestra	123
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	125
Capítulo 5. Levantamiento de la Información Mediante la Aplicación de Instrumentos de Recolección de Datos	128
Posibilidades de Interactividad Selectiva que Ofrece el Medio	151
Posibilidades de Interactividad Comunicativa que Ofrece el Medio	154
Conclusiones y Recomendaciones	167
Referencias	179
Anexo 1. Génesis y evolución del portal SSF	192
Anexo 2. Guion de la entrevista a profundidad dirigida al director del portal Sabersinfin	228
Anexo 3. Entrevista a profundidad a los locutores de los programas de radio	236
Anexo 4. Matriz de cotejo de la interactividad selectiva y comunicativa	239

Listado de Figuras

Figura 1. Parrilla del sitio web Sabersinfin.com	30
Figura 2. Programa transmitido en vivo por Facebook en el que se muestra poca interacción de la audiencia	37
Figura 3. Comentarios de la audiencia en la emisión de un programa radiofónico online de Sabersinfin	37
Figura 4. Estrategias de comunicación digital	46
Figura 5. Canales de vídeo de Sabersinfin en Youtube	61
Figura 6. Transmisiones de Sabersinfin en Facebook	62
Figura 7. Sabersinfin en Instagram	62
Figura 8. Sabersinfin en Twitter	62
Figura 9. Integración de los subsistemas en la organización Sabersinfin	70
Figura 10. Macroentorno organizacional de Sabersinfin	77
Figura 11. Grupos de interés que afectan a Sabersinfin	80
Figura 12. Proceso organizacional de Sabersinfin	83
Figura 13. Ciclo de servicio al cliente en Sabersinfin	84
Figura 14. Sistema de gestión de la calidad en el servicio de Sabersinfin	85
Figura 15. Indicadores de satisfacción del cliente	87
Figura 16. Visualización de la parrilla de contenidos primer nivel	131
Figura 17. Visualización de la parrilla de contenidos segundo nivel	132
Figura 18. Visualización de la parrilla de contenidos tercer nivel	132
Figura 19. Visualización de la parrilla de contenidos tercer nivel	133
Figura 20. Visualización de la etiqueta de un artículo del subcontenido Educación	133
Figura 21. Visualización de un artículo completo del subcontenido Educación	133
Figura 22. Visualización de la parrilla de contenidos cuarto nivel	134

Figura 23. Visualización de la parrilla de contenidos quinto nivel	135
Figura 24. Visualización de la parrilla de contenidos sexto nivel columna derecha	135
Figura 25. Texto recuperado	135
Figura 26. Visualización de la parrilla de contenidos séptimo nivel	136
Figura 27. Visualización de la parrilla de contenidos séptimo nivel columna derecha	137
Figura 28. Visualización de la parrilla de contenidos octavo nivel	137
Figura 29. Visualización de la parrilla de contenidos último nivel	138
Figura 30. Enlaces externos a otras páginas	139
Figura 31. Visualización de la sección audios	140
Figura 32. Secuencia reproducción de audios y videos (1)	140
Figura 33. Secuencia reproducción de audios y videos (2)	141
Figura 34. Secuencia reproducción de audios y videos (3)	141
Figura 35. Secuencia reproducción de audios y videos (4)	141
Figura 36. Reproducción de audios y videos mediante diversos dispositivos, plataformas y redes sociales	142
Figura 37. Datos y textos complementarios que se comparten a los usuarios	143
Figura 38. Pertinencia visual, auditiva y gráfica del programa <i>Huecanías</i>	144
Figura 39. Audio y video de la primera emisión del programa <i>Huecanías</i> deshabilitados	145
Figura 40. Presentación gráfica del programa <i>El Vórtice</i>	146
Figura 41. Variantes gráficas del anuncio del programa <i>El Vórtice</i>	146
Figura 42. Variantes gráficas del anuncio del programa <i>El Vórtice</i>	147

Figura 43. Presentación audiográfica de <i>Sabersinfin.com</i>	148
Figura 44. Ubicación del programa <i>Sabersinfin.com</i> en la subcategoría de Audios	148
Figura 45. Listado de las emisiones del programa <i>Huecanías</i>	153
Figura 46. Videocharla con Dore Muñoz, Quenista Colombiana	153
Figura 47. Emisión dedicada a Sones de Tarimas de Tixtla, Guerrero	154
Figura 48. Listado de las emisiones del programa <i>El Vórtice</i>	156
Figura 49. Programa dedicado al grupo <i>Mystica Girls</i>	157
Figura 50. Programa Dedicado al Día Internacional de la Mujer	158
Figura 51. Programa Dedicado a la Elaboración de Artesanías en Chocolate	159

Listado de Tablas

Tabla 1. Programas radiofónicos de Sabersinfin.com que se muestran en la parrilla de Audios	31
Tabla 2. Programas radiofónicas <i>online</i> de Sabersinfin que sobrepasaron las mil visitas en algunas de sus emisiones	35
Tabla 3. Definiciones de Comunicación Estratégica	41
Tabla 4. Definiciones de Estrategias de Comunicación	42
Tabla 5. Definiciones de Interactividad con un Enfoque Técnico Tomado de la Informática	43
Tabla 6. Definiciones de Interactividad Centradas en la Relación Hombre-Máquina	43
Tabla 7. Definiciones de Interactividad con Énfasis en el Control del Usuario sobre el Medio	44
Tabla 8. Definiciones de Interactividad como un Continuo Gradual y Multimodal	44
Tabla 9. Atributos de la Interactividad Selectiva y la Interactividad Comunicativa	45
Tabla 10. Matriz de operacionalización de las variables	48
Tabla 11. Modelos de comunicación radiofónica	106

Introducción

La radio perdurará no por la mejora técnica sino por el aprovechamiento de la técnica para optimizar sus programaciones y sus contenidos. Es decir, por establecer una conexión con la audiencia mediante productos que la atraigan o que la repelan, alguien que tenga algo que decirle y emocionarle y ella que quiera buscar algo que le interese y emocione y que lo encuentre.

MARIANO CEBRIÁN HERREROS

El interés sustantivo de la presente investigación es formular estrategias de interacción comunicativa para el portal Web de difusión del conocimiento, el arte y la cultura, denominado Sabersinfin.com, que contribuya a potenciar la participación de la interacción digital de su auditorio, sin que para ello la organización deba abandonar su grupo objetivo y su contenido, habida cuenta de que cualquier medio de divulgación de información debe tener un público o audiencia meta, pues “las estrategias sirven para definir esos públicos e informar de tal manera que las personas a las que se quiere llegar, entiendan el mensaje y lo interioricen” (Cárdenas y Godoy, 2008, p. 29).

Por lo tanto, desarrollar estrategias de comunicación resulta sumamente importante, ya que sin éstas sería prácticamente imposible crear vínculos con los radioescuchas, así como tampoco sería posible conseguir su fidelidad y asiduidad a la programación del citado portal web, lo que a la larga afectaría su rentabilidad, o su permanencia, pues este sitio no tiene fines de lucro.

Sabersinfin.com —que es la unidad de análisis propuesta para este estudio— necesita, como cualquier organización, disponer de una guía para determinar su orientación actual y proyectar su futuro posible para cumplir las metas deseadas, con miras a lograr sus objetivos mediante el despliegue de políticas, acciones y tareas controladas después de un minucioso análisis. En pocas palabras, requiere de “la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a

emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler, 2003, p. 161). Ello implica que ninguna organización puede prescindir de un plan de acción que esté plenamente respaldado por argumentos convincentes, extraídos tanto de un cuerpo teórico-conceptual como por una serie de técnicas, las cuales poseen tres elementos imprescindibles, a decir de Abraham (2012): el diagnóstico (¿Qué está pasando aquí?), unas políticas orientadoras; y acciones coherentes. Precisamente estos tres elementos son el fruto final del trabajo de indagación que se integró a la propuesta.

Por lo explicado anteriormente, las estrategias de comunicación son un aspecto relevante de las decisiones que periódicamente toman los directivos de las organizaciones y los ejecutivos encargados de gestionar los múltiples recursos que deben ser utilizados de manera óptima con el fin de cumplir las metas y los objetivos trazados.

En palabras de Mefalopulos (2008), la estrategia, en singular, es “una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado” (p. 8). Esta última definición es la que se ha adoptado a lo largo de este trabajo, junto con la noción de *estrategias de comunicación*, que aluden a los

planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización [...] Es lograr comunicar un mensaje que cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización. (Cárdenas y Godoy, 2008, p. 27)

Consecuentemente, las estrategias de comunicación forman una armazón informativa cuya finalidad consiste en hacer conexiones exitosas tanto entre los miembros que conforman la organización como entre ésta y su público meta, a través de un sistema

de coordinación que debe ser planeado; mientras más significados compartidos logren generar los programas radiofónicos de Sabersinfin.com y su auditorio, más empatía e interacción digital se desplegará. De este modo, las estrategias de comunicación se constituyen en “una alternativa para una eficaz proyección de la organización tanto hacia el ámbito interno como hacia el externo [y] en un eje que permite la reflexión y el análisis constante entre la estabilidad y el cambio” (Fernández y Batista, 2016, p. 28).

Si bien, una organización como la que conforma nuestra unidad de análisis establece comunicación con diversos destinatarios, dependiendo de sus objetivos y formas particulares de emitir esa información, debe tenerse en cuenta que esta comunicación está mediatizada por un tipo de tecnología: Internet, la cual es “un sistema abierto, descentralizado, colaborativo y multiparticipativo” (Asociación de Internet.Mx, 2018, p. 4) que instaura en esta aldea global el contacto entre la fuente y el receptor, y dicho intercambio no es directo cara a cara, pero al fin y al cabo es “un nuevo ambiente de interacción, un lugar alterno donde relacionarse. Que no llega a reemplazar a los antiguos usos de los medios, sino a complementarlos y enriquecerlos” (Gutiérrez, 2003, p. 27), por lo que una forma de medir esta conexión y empatía con el público es a través de la interacción digital, la cual funciona como una especie de bisagra que articula la relación entre las audiencias, en el caso que nos ocupa, y el medio.

El término *interacción digital*, que es clave en esta investigación, ha tenido una pasmosa evolución con el arribo de las nuevas tecnologías de la información y en este trabajo se revisa puntualmente en el apartado correspondiente; pero cabe aclarar que se emplea en el sentido que proporciona Rost (2006), concerniente a “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación [digital] para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (p. 195).

En esta tesis se indaga sobre los alcances de la interactividad digital del auditorio de tres de los más de 132 programas radiofónicos que alberga el portal *web* Sabersinfin.com, el cual por ahora privilegia la relación entre el contenido de estos programas y los receptores, pero infrautiliza la modalidad interactiva que propiciaría una comunicación multidireccional y dialógica mucho más participativa entre las audiencias y los emisores de los programas. Cabe precisar que la interactividad selectiva se refiere

a la relación que establece el lector con los contenidos del medio o con el sistema informático. Consiste en que el lector “pregunta” y el sistema le responde automáticamente. El lector es básicamente un receptor al que se le presentan una diversidad de opciones predeterminadas para seleccionar [...] Los servicios de búsqueda y de recuperación de la información son otras de las formas que adquiere este tipo de interactividad y que dan acceso a las capas más profundas entre los contenidos del medio. (Rost, 2006, p. 16)

En tanto que la interactividad comunicativa

Implica relaciones más complejas debido a que aquí todos los actores son personas que entran en contacto en contextos diversos. El lector [audiencia, en nuestro caso] es no sólo un receptor (interactivo) sino también un productor de contenidos. Con este tipo de interactividad, el lector [audiencia] puede expresar una opinión y comunicarse con otras personas a través de foros, entrevistas online, cartas de lectores, encuestas, *chats*, etc. (Rost, 2006, p. 16)

Por lo expuesto, el motivo por el cual se elaboró un diagnóstico de las estrategias interactivas que actualmente emplea la página web de referencia se debe a que mediante éste se sustentó el diseño de estrategias encaminadas a potenciar la interactividad comunicativa, es decir, entre individuos, para darle mayor visibilidad a la radio *online* que el medio estudiado representa; y asimismo, para otorgarle la centralidad que frente a otros medios merece la radio cultural y educativa, aprovechando las fortalezas que ésta ha

demostrado tener al paso del tiempo; a la vez, la investigación pretende ser un aporte a los escasos estudios que se han hecho sobre este tema en el ámbito particular de la ciudad de Puebla.

Dadas las premisas y los objetivos de este trabajo, el enfoque y el andamiaje teórico base desde el que se aborda la investigación es el de la Comunicación Estratégica, pues desde ella es posible analizar los elementos de una organización desde una visión holística, sistémica, e integral. Dicho andamiaje teórico se articula de manera complementaria con el concepto de *interacción digital*, del que se hizo referencia renglones atrás, retomando el sentido de que “un medio es más interactivo cuando más favorece la participación activa y crítica de los lectores [audiencias] en la construcción de la actualidad” (Rost, 2006, p. 252).

Por otra parte, tomando en consideración la penetración a gran escala que ha tenido la Internet desde su aparición, hace ya más de cuatro décadas, es comprensible un constante aumento en la interacción digital por todo el ciberespacio. Al respecto, el Internet World Stats (IWS) —un sitio que pone al día información estadística confiable sobre los usuarios de Internet, porcentajes de la población que usa las redes sociales y los negocios que se publicitan en la carretera de la información, segmentado en 243 países y sus respectivas subregiones—, hizo una actualización con fecha de diciembre de 2019, sobre la penetración mundial, regional y local del Internet. Así, se tiene que mundialmente poco más de la mitad de la población (58.7 %) ya hace uso cotidiano de esta herramienta, aunque desde luego, hay grandes contrastes por regiones; por ejemplo, la penetración en África es tan sólo del 39.3 %, mientras que en Europa es de 87.2 %, y en Norteamérica del 94.6 %. En tanto, en América Latina y el Caribe, el 68.9 % de la población utiliza Internet. Como se observa, este porcentaje es superior al de la media mundial (IWS, 2020).

Para México, la actualización estimó que la inserción de los ciudadanos en el mundo de la Internet y su uso cotidiano alcanzó en diciembre de 2019, al 66.5 % de la población (IWS, 2020), cifra que aunque no es nada despreciable en comparación con la mayoría de los países de la región, se espera que vaya incrementándose sustancialmente en pocos años.

Otra organización que lleva a cabo estudios periódicos respecto a los usos de las nuevas tecnologías es la Asociación de Internet.Mx, la cual en su 14° Estudios sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 reportó datos muy interesantes, entre los que resaltan los siguientes:

- México alcanza un 67 % de penetración entre la población de personas de 6 años en adelante, con 79.1 millones usuarios conectados.
- La principal barrera de acceso a internet continúa siendo la velocidad de navegación.
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook (98%), WhatsApp (91%), YouTube (82%) y Twitter (49%).
- En México cada usuario posee 5 redes sociales en promedio.
- Madurez de usuarios: el 66 % de los internautas mexicanos utilizan la herramienta al menos desde hace 8 años.
- Destacable que año con año crezca el número de internautas de los segmentos de edad de 45 años en adelante.
- Los momentos de conexión empezando el día (6 a 9 horas) y el final del día (21 a 24 horas) son los horarios de mayor tráfico en internet en México en 2018.
- El 64 % de los internautas en México perciben que se encuentran conectados en internet las 24 horas.
- El consumo de contenido y música gana mayor relevancia para los usuarios.

(Asociación de Internet.mx, 2018)

De igual forma, el World Internet Project sección México, en su estudio de 2013 señala que el promedio de horas a la semana que los mexicanos emplean en estar conectadas a Internet es de 41.3 horas. Esto indica que otros medios usuales han perdido terreno, sobre todo, la televisión (con un promedio de 12.8 horas), y la radio convencional (13.8 horas) (WIP, 2013).

De este modo, y con los datos anteriormente expuestos, se prevé que con un adecuado diseño de estrategias de comunicación digital dirigidos a los contenidos generados por un determinado sitio web (en cuanto a su producción, difusión, accesibilidad, recursos técnicos y mediáticos, entre otros factores), el grado de interacción con las audiencias se incremente.

Esta tesis, elaborada para optar por el grado de Maestría en Comunicación Estratégica, contiene seis capítulos, distribuidos de la manera siguiente:

En el Capítulo 1, “Planteamiento del Problema”, se expone de manera sintética cada una de las etapas que contiene la fase inicial de toda investigación, esto es, el proyecto. Se integra por los estudios antecedentes, descripción de la unidad de análisis, formulación del problema, enfoque teórico, justificación del estudio, las preguntas de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, la hipótesis de trabajo, la variable dependiente, las variables independientes, la matriz de operacionalización de las variables y la descripción del procedimiento.

En el Capítulo 2, “Marco Contextual. Sabersinfin.com en el Contexto de los Programas de Radio Online”, se aborda el surgimiento y evolución de la radio en México, para situar la relevancia actual que tienen en nuestro país las páginas web de difusión del conocimiento, las artes y la cultura; asimismo, se hace referencia a los avatares por los que ha transitado la radio en línea en la llamada era digital, hasta llegar a la caracterización del portal Sabersinfin.com. Asimismo, se formula un análisis sistémico de

la organización, tomando en cuenta los subsistemas siguientes: filosófico, estructural, técnico, administrativo y psicosocial.

En el Capítulo 3, “Marco Teórico. Estrategias de Comunicación e Interacción Digital”, se provee la fundamentación teórica del problema planteado y se hace un balance crítico de los autores más representativos de este campo de estudio, así como sus aportes conceptuales. También se establece la red de categorías de análisis mediante un esquema organizado.

En el Capítulo 4, “Marco Metodológico”, se reseña cómo fue concebido el trabajo, mediante la descripción del enfoque y el tipo de investigación, los alcances y limitaciones, la población y selección de la muestra, y la caracterización de los instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo 5, “Análisis de Resultados”, se presentan las evidencias obtenidas después de aplicar los instrumentos de recolección de datos, en correlación con el marco teórico conceptual, para obtener inferencias y expresarlas a través de tablas y gráficos. Se detallan todas las operaciones orientadas a la obtención de resultados cuantitativos de los asuntos tratados en las entrevistas y los cuestionarios. Los resultados se codifican, se tabulan y se preparan para ser representados gráficamente, con sus respectivas explicaciones que den cuenta de la interrelación de las variables analizadas. El punto central de este apartado es presentar el diagnóstico de las estrategias de comunicación que actualmente efectúa la organización.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para dinamizar la interacción digital del usuario y las audiencias de tres de los programas radiofónicos de Sabersinfin.com.

Estas recomendaciones sólo se hacen de manera esquemática y enunciativa, junto con una serie de sugerencias de políticas orientadoras y acciones coherentes para su probable implementación.

Igualmente, se ofrece el listado de las referencias y los anexos correspondientes.

Capítulo 1

Planteamiento del Problema

Antecedentes

Tomando en cuenta la prevención de Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 36) respecto de la necesidad de conocer los antecedentes para estructurar la idea que anima la investigación en aras de profundizar, explorar y conocer el tema objeto de estudio, se procedió a la revisión de la literatura especializada, pues ésta es una tarea fundamental del proceso de búsqueda de información.

Para desarrollar la presente investigación se hizo una revisión de los trabajos que tienen por objeto de estudio a la radio, en especial aquellos que se centran en el análisis de los cambios tecnológicos, con énfasis en el uso, tendencias y experiencias en la Internet y de la interacción digital, así como de la comunicación estratégica en las organizaciones, en los contextos de España, Guatemala, Colombia, Ecuador, Argentina, y México. El resultado de esta búsqueda, que sólo pretende ser un breve balance bibliográfico y no un estado del arte como tal, mediante libros, tesis, artículos, reseñas, ponencias y ensayos, arrojó una gran variedad de datos, orientaciones y enfoques que a continuación se presentan en forma de lista, con sus respectivas fuentes:

- 1) Internet y sociedad de la información; los cambios en la interacción entre locutor y oyente por el uso o existencia de nuevos canales para la comunicación; y estrategias interactivas para los diferentes tipos de usuarios (Rost, 2004; 2006); (Martell, 2006); (Galarza, 2003).
- 2) Estrategias de comunicación (Quiroga, 2018); (Fernández y Batista, 2016) (Cavallier, Codina y Pedraza, 2014); (Contreras, 2013); (Pérez, 2012); (Abraham, 2012); (Cebrián, 2008; 2011); (Tironi y Cavallo, 2011); (Cárdenas y Godoy, 2008); (Mefalopulos, P., & Kamlongera, C., 2008); (Massoni, 2004); (Ronda y Marcané, 2004); (Trelles, 2004); (Chandler, 2003).

3) Las transformaciones e innovaciones tecnológicas de la radio a través de su historia, incluida la digitalización de la radio (Álvarez, 2018); (Hernández, 2013) (Cortés, 2009); (Rodríguez, 2009); (Maldonado, 2007); (Martell, 2006); (Sosa, 2004); (Cortés, 2000).

4) La capacidad de adaptación e innovación de la radio en Internet, que ofrece nuevas formas de acción y mercado, nuevas modalidades radiofónicas, y también nuevos problemas, como el de la alfabetización digital de los usuarios, y los servicios agregados de la radio en internet, así como las cualidades del ciberespacio en tanto plataforma tecnológica creadora de nuevos modos de expresión (Rodríguez, 2016); (Aguiar, 2009); (Hernández, 2013); (Maldonado, 2007); (Martell, 2006); (Gutiérrez, 2003).

5) La regulación del espectro radioeléctrico; legislación y políticas del Estado mexicano y de otros países sobre la industria de la radio, los grupos radiofónicos más poderosos dentro del espectro radioeléctrico, así como las principales cadenas de medios y empresas de noticias, y el *streaming* por Internet (Álvarez, 2018); (García, 2015); (Hernández, 2013); (Merayo, 2007); (Martell, 2006); (Mejía, 1989).

6) Consumo, comportamiento, características y perfil de los usuarios del medio radiofónico; los estudios de audiencia y los hábitos de escucha: (Quiroga, 2018); (Martínez-Costa, M. & Prata, N., 2017); (Rodríguez, 2016); (Piñeiro, 2012); (Herrera, 2004); (Galarza, 2003).

7) Estadísticas de Internet: (Asociación de Internet.Mx, 2018); (Internet World Stats, 2020)

8) La participación ciudadana, la radio pública, cultural, educativa, indigenista y comunitaria; las ventajas de la radio para divulgar conocimiento; y la radio como elemento de democratización del conocimiento científico: (Martell, 2006); (Merayo, 2007); (Galarza, 2003); (Gómez, 2002); (Cortés, 2000).

9) El lenguaje radiofónico: (Archila, 2013); (Galarza, 2003); (Piñeiro-Otero y Ramos, 2012).

10) La relevancia de la oferta de contenidos (Archila, 2013); (Aguar, 2009); (Murelaga, 2007).

De este primer acercamiento a las investigaciones antecedentes que, como se observa, son muy diversas, se optó por seleccionar aquellas que tuvieran como objeto central de análisis la interactividad y la comunicación estratégica, en cualquiera de sus expresiones, así que con este propósito en mente se hizo una segunda selección y clasificación de los textos revisados y se llegó a la conclusión de que hay básicamente dos tratamientos del tema enunciado: el primero, constituido por estudios teóricos; y el segundo, por trabajos de tipo empírico. Una vez hecha esta clasificación, se hizo un análisis de contenido para extraer los enfoques, tendencias, preguntas y conceptos más relevantes que sirvieran como directrices para desarrollar nuestra propia investigación. Primeramente, se presenta el nombre de los autores, con su perfil profesional; y después se hace una síntesis o reseña de su(s) obras principales, resaltando sus preguntas y cuestionamientos, así como los conceptos o nociones que expresan su postura frente al objeto de estudio, para incorporarlos a lo largo de esta tesis debido a su relevancia y pertinencia.

Trabajos Teóricos

Dentro de los estudios teóricos destaca el especialista Alejandro Rost, docente e investigador en la Universidad Nacional del Comahue, Argentina y doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, del cual se cita dos de sus textos que son importantes para esta investigación: primeramente, su ponencia presentada en el Congreso ALAIC/IBERCOM 2004, en la mesa denominada Internet y sociedad de la información, a la que tituló "Pero, ¿de qué hablamos cuando

hablamos de interactividad?”, en la que analiza la polisemia del concepto *interactividad*, tratando de hallar una definición completa y objetiva, al rastrear el origen y evolución del término, al tiempo que delimita sus modalidades.

Uno de sus aportes principales es su concepción de una doble modalidad de la interactividad: la interactividad de los contenidos, a la que denomina *Interactividad Selectiva*, y la interactividad entre individuos, a la que le asigna el nombre de *Interactividad Comunicativa*. El especialista caracteriza la Interactividad Selectiva como las posibilidades de selección de contenidos, esto es, la capacidad que posee el medio para satisfacer los requerimientos de los usuarios y proveerles un menú de contenidos que el lector [o la audiencia] puedan elegir, es decir: “las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de los contenidos [...] y en qué medida puede éste elegir el ritmo y la secuencia de la comunicación” (Rost, 2004, p. 5), mientras que la Interactividad Comunicativa alude a

los espacios que abre el medio para que el lector [auditorio] emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos [implica] las posibilidades que tiene el usuario de dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros a través de los contenidos públicos del medio. (Rost, 2004, p. 6)

La interactividad comunicativa tiene mayores alcances y complejidad que la que posee la interactividad selectiva, ya que en la segunda los actores del acto comunicativo son los individuos o los grupos de individuos que se ponen en relación en infinidad de contextos, contribuyendo con ello a la creación de comunidades virtuales, esto es, “nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos” (p. 8). Las opciones interactivas, en el modelo de interactividad comunicacional, son los foros, los chats, las cartas de lectores, los correos electrónicos,

las entrevistas en línea, y los grupos focales o paneles de expertos, ya sea en forma sincrónica o asincrónica.

En las conclusiones de esta ponencia el especialista ofrece una tabla comparativa de ambas modalidades de interactividad, que es sumamente sugerente para nuestro propio estudio y a la cual volveremos en el Marco Teórico.

Adicionalmente a esta ponencia, se consultó la tesis doctoral de este autor que lleva por título “La interactividad en el periódico digital”, en la cual analiza la función de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, el origen y desarrollo del periódico digital, los usuarios y los modos de apropiación del medio, y profundiza sobre los conceptos de *interactividad selectiva* e *interactividad comunicativa*, ya abordada dos años antes en la ponencia citada de su propia autoría.

Además de proponer definiciones puntuales sobre ambos términos, ofrece una metodología para estudiar los dos tipos de interactividad, e incursiona sobre las posibilidades interactivas de medios periodísticos digitales españoles, como *El País.es*, *El Mundo.es*, *Clarín.com* y *La Nación Online*. Enfatiza que “el ciberespacio no sólo es la plataforma tecnológica de unas cada vez más ampliadas relaciones económicas sino también un soporte de intercambio de formas simbólicas que contribuyen a formar nuevas comunidades de sentido” (Rost, 2006, p. 13).

Por otra parte, se cuestiona hasta qué punto el medio permite el acceso del lector interactivo [audiencia interactiva] a los nuevos espacios de expresión que posibilita la Internet y en qué medida el periódico digital maximiza las posibilidades intertextuales y franquea el paso a otras fuentes; así también, se pregunta si la interactividad dinamiza un proceso de discusión pública o si simplemente vierte en la web unos contenidos ya empaquetados que tienen una capacidad cerrada de interacción con sus lectores; finaliza con la pregunta: ¿Cómo podría aprovechar el periódico las potencialidades de selección y de comunicación que ofrece el entorno digital? Todas estas preguntas son respondidas

por el autor de manera aguda y precisa, recurriendo al concepto clave de *interactividad* desde una postura crítica, no ya sólo desde el punto de vista de la tecnología sino como una nueva forma de democratización de los procesos de comunicación, lo cual enlaza muy bien con la Misión, Visión y Valores de la organización Sabersinfin.com, como se explicará en el apartado correspondiente de este trabajo.

Otro de los teóricos importantes es Mariano Cebrián Herreros, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Filología Hispánica, quien en su obra *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil* (2008), se propone analizar los modelos de interactividad presentes en la ciber-radio, haciendo hincapié en las transformaciones que la Internet ha producido, en especial las nuevas relaciones de los usuarios, las funciones, los géneros, y los formatos de programación y de programas.

El propósito del autor es formular un panorama abarcador de la situación actual y las tendencias de la radio en Internet, ya que como afirma, junto a los modelos de la radio generalista y temática emerge el modelo de la convergencia de la radio y la Internet, para desembocar en la auténtica ciber-radio, modelo que modifica la concepción de las prácticas de la comunicación radiofónica hasta constituirse en un modelo interactivo avanzado, aunque sin sustituir a los anteriores. Para el autor, la ciber-radio implica

la entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global. (Cebrián, 2008, pp. 26-27)

Y, del mismo autor, también resulta valiosa su ponencia titulada “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones” (Cebrián, 2011), en la que el autor discute la inserción de la radio en el ecosistema comunicativo, sus especificidades y adaptaciones. Para él, la radio ha emprendido su tercera transformación, la cual

se produce por la presencia de las plataformas de Internet y telefonía móvil y la convergencia de las plataformas anteriores con las nuevas hasta generar el entorno multiplataforma actual. Se pasa de la convergencia de medios o multimedia a la convergencia multiplataforma. Nace una nueva concepción comunicativa interactiva en la que predominan, además de las aportaciones específicas de cada una, las sinergias, interrelaciones y vinculaciones entre ellas para explotar los medios, contenidos y servicios, con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como los ejes para el avance. (Cebrián, 2011, p. 6)

Otros teóricos más, referidos en esta tesis, son Tironi y Cavallo (2011), quienes en su libro *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*, estudian el ámbito corporativo y reflexionan sobre la falta de un análisis conceptual y metodológico que posibilite comprender cómo se vinculan la comunicación moderna con la filosofía, las ciencias sociales y la economía. Sus principales preguntas son: ¿Cómo se inserta la comunicación en la cotidianidad de una corporación? ¿De qué modo es posible diseñar, organizar y evaluar una estrategia? ¿Cómo puede la estrategia transformarse en un plan de acción? Y, por último: ¿Qué papel juegan los medios de comunicación, las tecnologías digitales o la comunicación hacia “influenciadores”? Estos autores definen la comunicación estratégica como

la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos [...] la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el *stock* de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Tironi y Cavallo, 2011, p. 33)

Por su parte, Sandra Massoni (2004), docente de la Universidad de Rosario, Argentina, en “Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido”, conceptualiza la comunicación como un lugar de encuentro de las alteridades socioculturales; ella se propone definir las estrategias de comunicación como una nueva matriz de estilo científico y académico que sitúa al hombre como un núcleo articulador de nuevas modalidades de generación del conocimiento. También considera que el fenómeno de la comunicación debe ser estudiado transdisciplinariamente. Para la autora, una estrategia de comunicación es:

Un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como un fenómeno complejo y fluido. Complejo, en tanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica, interaccional y sociocultural); y fluido porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento, se ubica a medio camino entre el fondo y la forma. (Massoni, 2004, p. 4)

El modelo de comunicación estratégica de esta investigadora propone, en suma, un cambio social conversacional.

Y en ese sentido parece encaminarse e incluso ir más allá el consultor, docente y escritor Rafael Alberto Pérez (2012), en su ponencia inaugural de la VIII Biental Iberoamericana de Comunicación, realizada en Puebla el 7 de septiembre de 2011. Dicha ponencia, titulada “El estado del arte en la Comunicación Estratégica”, es de gran trascendencia, por tres motivos principales: su intención de unificar el campo de estudio, su sugerencia de estudiar la comunicación estratégica como un fenómeno biológico, ya no solamente desde lo social, lo político y lo económico, y su vigorosa propuesta metodológica para analizar el fenómeno de las estrategias de comunicación, la cual consta de siete fases. En principio, el experto diferencia entre los términos *estrategia*, *estrategias de comunicación* y *comunicación estratégica* y se plantea sugerentes

preguntas sobre estos tres términos estrechamente interrelacionados: ¿Estamos ante un interfaz de dos categorías o ante una categoría adjetivada?, ¿ante un tipo de estrategias o ante una subcategoría de la comunicación?, ¿son todas las estrategias comunicativas?, ¿son todas las comunicaciones estratégicas?, ¿hay una diferencia real entre ambas expresiones?, ¿en qué sentido califican “comunicativo” y “estratégico”, ¿*versus* qué se califica?, ¿qué son las estrategias cuando no son comunicativas y qué son las comunicaciones cuando no son estratégicas?

Por último, el autor da cuenta de un largo desplazamiento semántico del término *estrategia* a través del tiempo, y de los múltiples contextos en que ésta se emplea y, por ende, de su clasificación en función de las metas. Así, concibe las estrategias de comunicación como una subcategoría de las estrategias y, por tanto, no todas las estrategias son comunicativas; y, cuando no lo son, pueden serlo de muchas cosas, por ejemplo, estrategias sanitarias. Otro de los grandes aportes de este especialista es su descripción de las cualidades de las acciones que pueden ser consideradas *estratégicas*, y las dimensiones de la comunicación, advirtiendo que

Al estudiar la Comunicación hemos de diferenciar entre Comunicación (con mayúscula): la disciplina y la categoría académica; comunicar: el proceso interactivo relacional; y comunicaciones (en plural y con minúscula): los actos expresivos en que se concreta el fenómeno. (Pérez, 2012, p. 143)

Todos estos aspectos fueron integrados en el desarrollo de la tesis, sobre todo, en el marco teórico y en el marco metodológico.

Para el caso específico de México, se seleccionó *La digitalización de la Radio en México. Una asignatura pendiente en el proceso de Reforma de Medios*, de Gloria Hernández Cruz (2013), quien aborda el fenómeno de la digitalización de la radio como acontecimiento tecnológico moderno, pero a la vez como un proceso en el que intervienen decisiones políticas. Trata el desarrollo de la radio hasta llegar al descubrimiento de las

grandes ventajas que ofrecen los sistemas de radio digital en el territorio mexicano y los alcances y limitaciones de la radio en Internet, como un medio que sigue en la búsqueda de una renovación permanente para poder competir con otros que, por su naturaleza, pueden ser más atractivos para las nuevas generaciones. Pone énfasis en que los cambios tecnológicos que afectan la radio también tienen repercusiones en la sociedad, ya sea en el entorno político, en el económico o en el cultural. Por ejemplo, la digitalización de la radio y sus servicios agregados hicieron que las audiencias crecieran, al cambiar los formatos y así se posibilitó la interacción entre las estaciones y los radioescuchas, al poder enviar y recibir mensajes instantáneos que abrieron las puertas para programas con contenido de diversos temas y noticiarios más dinámicos.

Culmina con la llamada ciber-radio como un modelo que combina la radio con la Internet, en el cual convergen ambos medios para ensanchar las posibilidades de interacción y comunicación entre los radioescuchas, usuarios de Internet y creadores de los programas radiofónicos, integrándose a los nuevos sistemas multimedia.

Trabajos Empíricos

De la revisión bibliográfica efectuada se deduce que los trabajos empíricos son los que más suelen emplearse en las tesis y tesinas sobre la radio en sus diversas modalidades; especialmente estos estudios tratan sobre los desafíos de la digitalización de la radio y la radio en Internet, y sobre los modos de interacción en una muestra de la audiencia, o acerca de los perfiles de los oyentes y sus percepciones.

Precisamente, Teresa Piñeiro-Otero y Fernando Ramos (2013), de la Universidad de la Coruña, en su estudio “El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios”, da a conocer el consumo que los jóvenes universitarios efectúan del medio sonoro, así como la existencia de nuevas tendencias asociadas a la webradio. Para los autores,

la radio en Internet ha estrechado la relación con su audiencia y fomentado nuevos canales de participación basados en la interactividad al frente de los cuales se han situado las redes sociales [...] los usuarios han abandonado la pasividad del radioescucha convencional para asumir un rol más activo. (Piñeiro-Otero y Ramos, 2013, p. 43)

La tesis de Rodríguez (2016) es un aporte sobre la evolución de la radio en Guatemala; resalta la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación, las redes sociales y, en general la Internet, en la interactividad que se produce entre el locutor y los oyentes. Mediante un panel de expertos y un grupo focal, la autora llega a la conclusión de que las herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente son: teléfono de cabina, celular y redes sociales. Asevera que en el siglo XXI la Internet dio acceso a las personas a toda clase de contenidos y temas diversos, tales como la sexualidad, las relaciones de pareja, la política, la vida, la situación de las mujeres, los espectáculos y el entretenimiento, así como también abrió la posibilidad al auditorio de conocer muchos géneros y ritmos musicales.

La muestra de su estudio dio como resultado que la forma en que la audiencia adulta más busca comunicación con el locutor es a través del teléfono de cabina, por lo general, para solicitar una canción, comentar sobre algún tema o para pedir contenido o hacer una crítica. En cuanto a las redes sociales que más utilizan los locutores y su audiencia son Twitter y Facebook, y como última opción Instagram. Aunque también muchos adultos son renuentes a usar las redes sociales y prefieren los mensajes de texto para comunicarse a una estación radial. Por último, se concluye que el medio radiofónico es tan versátil que se adapta a nuevas formas de producción, distribución y envío de mensajes a distintos ordenadores a la vez, lo cual permite a los usuarios tener un rol más activo, así como acceso a distintos contenidos, e interactuar con otras personas y explorar

un nuevo proceso de comunicación entre locutor (emisor), nuevas tecnologías (canales para transmitir información) y audiencia (receptor).

Un trabajo más, que recurre al panel de expertos y entrevistas semiestructuradas, es el de Susana Herrera Damas (2004) titulado “Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio”. Aunque el estudio se sitúa en el contexto de Perú, sus deducciones bien pueden generalizarse para el caso de México.

Este artículo describe tanto los inconvenientes como los aciertos de aplicar la vieja fórmula utilizada desde 1949 de hacer participar a los oyentes de los programas de radio. La autora demanda una mayor mediación profesional por parte de quienes realizan los programas, para tomar en cuenta a su auditorio no sólo en la última parte del proceso comunicativo sino desde el diseño y la configuración de las programaciones.

Se ha seleccionado también, como ejemplo de trabajo empírico, el proyecto de aplicación profesional de Miguel Ángel Quiroga Ordóñez (2018), “Diseño de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una radio *online* en Ecuador”. Este proyecto tiene como objetivo implementar una estrategia comunicativa sobre una radio online, *PixelRadio*, para lo cual analiza su parrilla actual, su contenido comunicacional en redes sociales y página web, y su público objetivo. Del citado documento se retomará algunos de sus consejos y recomendaciones para el diseño de una estrategia comunicacional en radio *online*, que integra seis puntos: el cambio de imagen, la estrategia de formatos, el contenido, la interacción, las redes sociales, y el alcance.

Descripción de la Unidad de Análisis

El sitio web Sabersinfin.com (en adelante SSF), cuyo registro de dominio le fue otorgado el 12 de octubre de 2006, surgió como un ambicioso proyecto comunicativo con la intención de divulgar los saberes de una manera ilimitada; de ahí su nombre. Hoy en día es una red internacional de difusión de información sobre la cultura, la educación, las

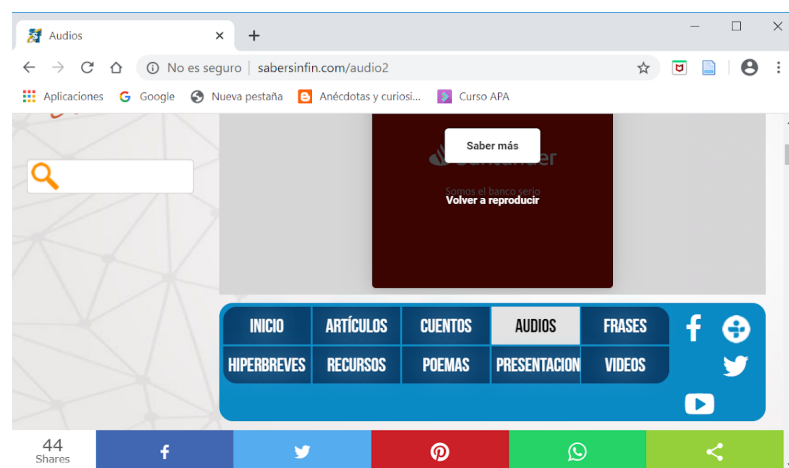
artes, la economía, las ciencias jurídicas, la sustentabilidad, la psicología, la sexualidad, el folklore, la oralidad, la historia, y muchos temas en los que nada es marginal o accesorio; además, el sitio emplea diversas plataformas con contenido multilingüe para su difusión, como la radio por Internet, canales de video en YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest y WhatsApp.

Actualmente ocupa un lugar especial como uno de los mejores portales del mundo, y ha ganado premios y distinciones internacionales por su ingente labor al promover la participación social, pues los contenidos que se comparten son creados por la propia comunidad, que se ha ido conformado en estos años. Posee un formidable acervo de videos que diariamente son consultados por miles de internautas, haciendo honor a su eslogan en Twitter: “Edificamos un mundo mejor con el saber de todos. Web y radio cultural”.

En su hipertexto se muestran las siguientes secciones, junto con sus subcategorías:

Figura 1

Parrilla del Sitio Web Sabersinfin.com



Fuente: <https://www.sabersinfin.com/audio2>

- Artículos (Ciencia y Tecnología, Derecho, Documentos, Economía, Educación, Esoterismo, Historia, Medio Ambiente, De lo Cotidiano, Política, Psicología, Salud);

- Frases (una enorme compilación de frases célebres);
- Hiperbreves (notas sobre la naturaleza, futurismo, cotidianidad, para reflexionar, erotismo, denuncia social y romanticismo);
- Recursos (Sabersinfin Sureste; diccionarios, enciclopedias, periódicos, universidades de México, ONG, revistas, efemérides locales, nacionales, internacionales y mundiales, y la sección Crisálida de juegos verbales);
- Poemas (románticos, eróticos, calaveras, de la naturaleza, superación personal, ser querido, reflexiones, denuncia, de lo cotidiano, poemas en audio o audiopoemas);
- Presentación (en diferentes formatos didácticos, con la colaboración de invitados de Sabersinfin.com);
- Videos (de Ciencia y Tecnología, Historia, Educación, Salud, Política, Economía, Superación Personal, Psicología, Medio Ambiente, Biología, Denuncia, Sociedad); y
- Audio (Programas radiofónicos).

Según lo que indica la parrilla del sitio, hay 132 programas radiofónicos que se transmiten a través de SSF que pueden verse y oírse de manera sincrónica o reproducirse de manera asincrónica, algunos de los cuales cuentan ya con varios años al aire, como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 1).

Tabla 1

Programas Radiofónicos de Sabersinfin.com que se Muestran en la Parrilla de Audios

Nombre del programa	Conductores	Cantidad de artículos
Sabersinfin.com, el programa de radio	Abel Pérez Rojas	1,557
La calle habla	Azael, "El vengador anónimo"	16
Camino sin fronteras	Juan Carlos Martínez Parra (El Monje Hereje) y Galia Sánchez Zepeda	373
Urbe educativa	Gumecindo Orduña López	48
Generando Consciencia	Luz Gabriela Balcázar Murueta	10
El Vórtice	Arturo López y Nereo Zamitiz	350

Ecléctica	José Gabriel Ávila, Alejandro Rivera y Lilia R. Corcoran	401
Faranduleando y algo más...	Mino D'Blanc	119
Huecanías	Jorge Durán	302
Misterios del Alma Tierra	Patxi Villar de Paul	26
D'Los: en medio del arte	D'Los Centro Cultural	6
Aquí en confianza	Misael Luna y Grays Margut	482
Otras voces	Leticia Díaz Gama	224
Meli Universo, Emoción, Nutrición y Reflexión	Meliuniverso, Emoción, Nutrición y Reflexión	52
Ciber Peques	Eunice Gil	202
Varones en la intimidad	Cirilo Rivera y Alba Méndez	249
Cuéntanos	Octavio Morales y Andrea Dalí	267
El ABC del Dinero	Enrique Trejo, Sara Itzé Cruz y Reynaldo E. Piggenovtt	189
Desde Suecia con Amor	Gaviota Romero	126
Aquí espantan. Investigación paranormal	David Flores	173
ConoSer Bien	Jorge Rodríguez Morgado	330
Entre Amigas	Sin especificar	21
Mente y Educación	Guillermo Ramírez V. y Fernando Mota P.	166
Jarabe de Pulpa. Un concepto diferente de hacer odontoestomatología	Dr. José Edmundo Traconis, Dra. Nelly Contreras y Dra. Olivia Marín	337
Misterio Zona	Fernando Acosta y David Flores	184
Mentes al Desnudo		216
La Noche Para-Normal		16
Inteligencia Sexual		281
Amigos del Mundo (Sekai No Tomodachi)		43
El Grafo		2
Desnúdate Conmigo		181
Tejido Social		16
Regala Vida		173
Cubo Sex	Paola Eunice y Octavio Montoya	136
El Macerador		156
Por la Palabra		52
Mente Corazón		84
Explicando el Mundo Insólito		12
Hablemos con Valor		110
Voces y Sentimientos de Puebla		348
Saber de Todo		14
El Trino		96
Entre Alegatos y Alegorías	Lucía Bustos Aguilera	45
Epílogo y Praxis		12
Fancom		34
Todo en Ti		75
SanArte Cuerpo y Alma		41
Con Sciente		45
Frecuencia Siniestra		50

En su Gracia	12
La Alquimia del Arte	70
Hermoso Canto	130
Vive y Sonríe	5
Colegio Woodcock	38
Bohemia con Xóchitl Castro	2
Se Buscan Hombres	20
Conciencia Ecológica	79
Viernes de lo Extraño	48
En sus máscaras, listos... ¡fuera!	25
El Playa Girón	74
Verde Luz	37
Desde la Trinchera	143
Zona Cero	22
Mundos Antiguos	16
LeerEscuchando.net Radio	12
Educación y Verdad	20
Con Ciencia y Salud	20
La Medicina de la Nueva Era	22
El Mundo de Tita Patita	6
Hadas, Príncipes y Otros Cuentos	14
Voz Consciente	9
Toma 5	7
Saber es Compartir	25
En Verso y en Directo	1
Conciencia Vial	12
El chino poblano	3
Por amor a la vida	12
8 Horas para Triunfar	26
Charlas con Luz	11
Ociópatas	25
Resumen Sabersinfi/El Chicharro Tríos del Mundo	21
El Diván del Psicólogo Programa de radio	22
Celebrando la vida	6
El Guateque	30
Así las cosas deben ser	6
Mujeres por el Mundo	5
Empreseando	2
Periodismo con Causa	33
Charla con Mujeres	74
Hablemos Salud	56
Compartiendo tu Opinión	62
La Voz Prospectiva CIPAE	17
Conciencia en Desarrollo	14
Encuentros en Comunidad	39
Verdades Gourmet	61
Con el Ritmo en la Sangre	17
Gündem	3
El Banco de Posibilidades	31
Directo al Punto	9

Dar de sí	87
Letras Deportes y Más	48
La Civilidad de la Ingeniería	57
Peques en Acción	17
Ocurrencias	10
El Laboratorio	71
Resumen de Noticias 24/6	10
Francofonía	52
Demolición Total	35
Causa y Efecto el Noticiero	348
ViveBasquet	8
Conexión Creativa	27
Entre amigos	6
Héroes sin nombre	9
En Análisis	116
Saberes Colectivos	4
Avance Tecnológico	52
Platiquemos la Música	51
El Rincón de la Abuelita	3
Corazón Danzonero	1
Medicina de rehabilitación para ti	34
El Vuelo del Colibrí	45
Comunidad CEUNI	1
Mira	34
Curiosidades-Radio	19
Zona Rock	60
Viviendo en Conciencia	52
DeMente	33
Escenario	39
Cuadrafónico	59
De Lengua me Como un Taco	23
Verdadera Ciencia	18
Con-Fusión	10

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del portal SSF: <https://www.sabersinfin.com/sabersinfin>

Formulación del Problema

Los programas radiofónicos *online* de SSF son visitados por una multitud de cibernautas. Algunas de las emisiones tienen miles de visitas, incluso cuando los temas tratados pudieran ser catalogados, para cierto público acostumbrado a la radio comercial, de ser “aburridos” (Tabla 2).

Tabla 2

Programas Radiofónicos Online de SSF con mil Vistas en Algunas Emisiones

Nombre del programa	Emisiones con más vistas	Cantidad
---------------------	--------------------------	----------

	registradas	
Sabersinfin.com, el programa de radio	-Todos están contra AMLO, ¿podrán bajarlo en las encuestas? (Vídeo y <i>podcast</i>)	14,359
	-Migración y Transculturación	12,165
Camino sin fronteras	-¿En qué consiste la técnica BioQuantum?	5,751
	-¿En qué consiste la esencia de la masonería?	4,092
El Vórtice	-Reflexiones sobre la Revolución Mexicana	4,091
	-Verdades y mitos sobre la batalla del 5 de Mayo de 1862	3,390
Ecléctica	-Intervención estadounidense en México (1846-1848)	181,368
	-Las secuelas del Carnaval de Huejotzingo 2013	21,085
Huecanías	-El inicio del voto femenino en México	14,090
	-Principales carnavales de Latinoamérica	12,499
Ciber Peques	-Dime cuántos cuentos cuentas	1,643
Cuéntanos	-¿Qué son los vitrales, cuál es su función y para qué sirven?	3,368
	-El movimiento de Independencia en la Nueva España	3,330
Aquí espantan	-Todo sobre la casa embrujada de <i>Amityville</i> (videos y audio)	-3,911
	-Entrevista con Erick Sohan (Parapsicólogo)	3,514
ConoSer bien	-La nueva planta AUDI en Puebla	15,822
	-¿Qué es la democracia?	14,391
Jarabe de pulpa	-Prótesis dental y su relación con las demás especialidades en la Odontología	2,229
	-Museo de odontología de la BUAP	1,1662
Desde Suecia con Amor	-Romance sonámbulo. Poema en audio y texto	19,134
	-Dime, abuelo	14,185
Cubo Sex	-¿Es importante el tamaño del pene?	6,652
	-El pornoterrorismo, con Diana Torres	4,076
Entre Alegatos y Alegorías	-¿De qué se trata el Artículo 27 constitucional?	20,551
	-La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	4,268

Fuente: Elaboración propia con datos de SSF disponibles en: <https://www.sabersinfin.com/audio2>
 Datos actualizados al 29 de mayo de 2020.

Como se observa, los programas radiofónicos que Sabersinfin.com alberga son cuantiosos y sería imposible analizar la interactividad en cada uno de ellos, aun cuando el portal permita técnicamente reproducir tanto los videos como los audios de cada emisión.

No obstante, el sondeo que se hizo a propósito de este trabajo en algunos programas radiofónicos online de SSF para detectar la cantidad de emisiones con más visitas registradas arrojó un dato muy interesante y a la vez muy contradictorio: los programas radiofónicos *online* de SSF tienen una audiencia de cientos a miles de visitantes por cada emisión, pero el modelo de interactividad imperante en el ecosistema de SSF es de tipo selectiva, según la clasificación de Rost (2004, p. 5); por lo tanto, se está infrutilizando todo el potencial de interactividad digital que podrían desplegar los programas *online*. Por ejemplo, el programa *Ecléctica*, en sus emisiones “Intervención estadounidense en México (1846-1848)” y “Las secuelas del Carnaval de Huejotzingo 2013” tiene registradas 181 368 y 21 085 visitas, respectivamente, pero no hay ningún comentario ni retroalimentación por parte del público, y esto mismo sucede con la totalidad de los programas, en los que la interactividad se reduce a comentarios muy básicos y los roles de emisor y receptor no se intercambian, además de ser bastante previsible (saludos, halagos, críticas o precisiones sobre datos y fechas).

Otro ejemplo de ello es la transmisión por Facebook del programa *D’Lors Centro Cultural* con la conducción de Silvia Colorado, en el que a 21 minutos de iniciado la audiencia sólo se concretó a dar “Me gusta”, desaprovechándose así una vía importante de interacción entre los cibernautas, los invitados y el conductor, o entre los propios visitantes (Figura 2).

Figura 2

Programa Transmitido en Vivo por Facebook en el que se Muestra Poca Interacción de la Audiencia

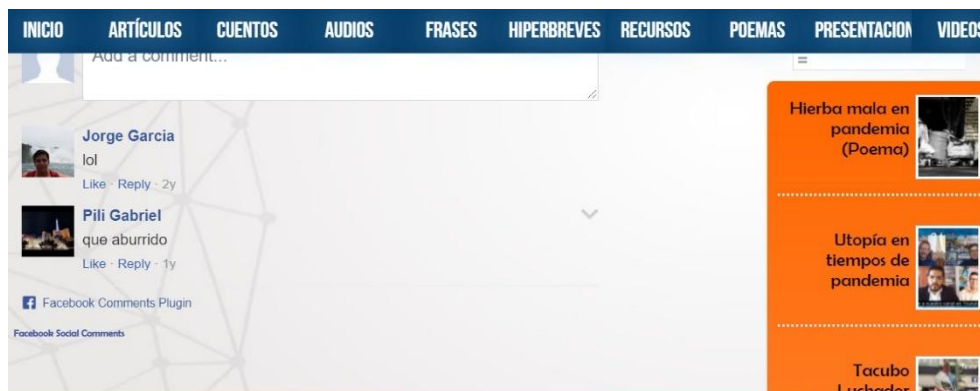


Nota: el chat que aparece en la copia de pantalla es del Facebook del investigador, no del programa.

También se detectó que el número de visitas por emisiones si bien se relaciona con el interés del auditorio en un programa, no necesariamente implica interactividad, ni calidad de la interacción; por ejemplo, una de las emisiones del programa *online* “Entre Alegatos y Alegorías” que registró 20 551 visitas, sólo recibió dos comentarios del auditorio (Figura 3).

Figura 3

Comentarios de la Audiencia en la Emisión de un Programa Radiofónico Online de SSF



Fuente: <https://www.sabersinfin.com/audios/126-entre-alegatos-y-alegorias/5960-de-que-se-trata-articulo-27-constitucional>

Los programas *online* del sitio SSF tienen una estructura muy básica y su menú de hipervínculos es muy limitado, pues aunque permiten recuperar información y reproducirla, no se puede acceder a capas más profundas de los contenidos. En este sentido, esos programas *online* cumplen lo que Rost (2004) destaca como una de las

características del nivel de interactividad selectiva:¹ contienen una organización multilineal del discurso que el cibernauta puede ir seleccionando, de modo que aquél “pregunta” y el sistema informático le “responde”, produciéndose así

Una transferencia de poder desde el medio al lector [cibernauta], quien ahora tiene más posibilidades de elegir a qué contenidos exponerse. Pero su decisión no parte nunca de cero. No es que pueda decidir sin más los contenidos del medio. La transferencia no es completa. Por el contrario, su capacidad de decisión comienza siempre sobre un menú de contenidos ya (más o menos) predeterminado que ofrece el medio. (Rost, 2004, p. 7)

De lo anterior se desprende que es tiempo de que SSF diagnostique los alcances actuales de su modelo de interacción digital para dar el salto de qué pueden ver, leer y escuchar los cibernautas visitantes de los programas radiofónicos *online*, hacia ocuparse de qué cosas pueden hacer, decir e intercambiar con aquello que vieron, leyeron o escucharon, no sólo para dialogar con los conductores de los programas sino con los demás cibernautas, pudiendo intercambiar entre ellos los roles de maneras no lineales e imprevistas, contribuyendo así a generar un movimiento continuo de saberes sin fin.

Justificación

Las consecuencias y costos (Booth, Colomb y Williams, 2008) de la situación descrita se refieren a que al no haber al menos cierta discusión por parte de las audiencias, no se genera una retroalimentación hacia los conductores o los productores de las emisiones de radio *online* de SSF. Con ello se impide obtener información con la cual mejorar y adecuar contenidos y formatos, y tampoco se reciben datos acerca de las dinámicas, preferencias o sugerencias de las audiencias, que podrían ser muy útiles para

¹ Se debe tener presente que esta clasificación la propuso el autor para el periódico digital, pero su hallazgo se puede trasladar con toda propiedad para el caso que nos ocupa.

la propia organización y para otras similares con las que se podría compartir experiencias relacionadas y obtener aprendizajes comunes (Martínez-Costa y Pratta, 2017). Y además se pierde la oportunidad de conocer qué tan alineados o alejados están los programas *online* de la Misión, Visión, Valores y Objetivos de la organización.

El propósito de esta tesis es analizar las posibilidades actuales que la radio *online* de SSF tiene para propiciar tanto la interactividad selectiva como la comunicativa mediante diferentes opciones (foros, *chats*, buzón de lectores, correos electrónicos, banco de datos, entrevistas en línea y encuestas) que el soporte digital es capaz de proporcionar y que le dan una ventaja en comparación con otros medios.

En este modelo, que todavía no ha activado SSF y que sería viable que lo hiciera, El lector [cibernauta/audiencia] es aquí ya no sólo receptor (activo) —como en la interactividad selectiva— sino también productor de contenidos y participa en la construcción de la actualidad. Su labor puede ir desde la mera elección de una opción en una encuesta hasta la redacción fundamentada de una opinión en un foro de actualidad o la publicación de un ensayo en un espacio habilitado para los lectores. El producto de su comunicación adquiere relevancia pública o, cuanto menos, semipública (en los *chats*), es decir, puede ser leído por otros lectores. (Rost, 2004, p. 8)

Hay que tomar en cuenta que sitios web similares a SSF, que asumen entre sus objetivos sustantivos la difusión de la educación y el conocimiento, necesitan estimular el diálogo y la interacción permanentes entre los diferentes miembros de la organización con sus lectores y escuchas (Martínez-Costa y Pratta, 2017), ya que su labor gira en torno a dichos públicos, a sus reacciones y sus percepciones. Situación similar sucede con las demás organizaciones con fines no lucrativos que utilizan la radio *online* para difundir sus proyectos, programas y mensajes, que podrían beneficiarse de los resultados de esta investigación para adoptar medidas parecidas ajustándolas a sus particularidades.

La realización de esta investigación ha permitido a su autor proyectar en ésta el conjunto de conocimientos teóricos y metodológicos revisados durante el posgrado, y se constituye así en una valiosa oportunidad de utilizar el conocimiento para un fin valioso.

Aparte de ello, el trabajo puede beneficiar al propio sitio web Sabersinfin.com, en el caso de que los tomadores de decisiones opten por poner en ejecución las estrategias comunicativas expuestas, ya que éstas son una herramienta eficaz para mejorar las relaciones de la organización con su entorno, al maximizar la interactividad con sus diversos públicos.

Por otra parte, de llevarse a cabo las estrategias planteadas, se beneficiaría a la comunidad de internautas que diariamente se conectan a este sitio, pues tendrían un rol más activo al poder intervenir de una manera multidireccional, dialógica y participativa en los programas radiofónicos de Sabersinfin.com, contribuyendo con ello a fomentar la responsabilidad social de los usuarios sobre la calidad de los contenidos y, de manera indirecta, a empoderarlos como consumidores que agregan en sus interacciones comunicativas valores intangibles para afianzar la democracia a través del diálogo y la discusión de los contenidos públicos del medio. Es a partir de estas ideas que la investigación adquiere su razón de ser y su justificación.

Debe acotarse también, que la investigación solamente describe las posibilidades de interactividad selectiva y comunicativa que actualmente tienen tres de los programas radiofónicos online del sitio web Sabersinfin.com y no se llegará a la implementación de las estrategias de comunicación formuladas, pues el autor de esta investigación no tiene injerencia dentro de la organización y, por tanto, no interviene en la toma de decisiones.

Se espera que sus aportes sean útiles para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en general y de Comunicación Estratégica u Organizacional en específico, así como para todos aquellos interesados en estudiar la tipología de la interactividad en la

ciber-radio y las posibles aplicaciones de las estrategias de comunicación a otros medios afines.

En suma, el trabajo ejemplifica la adaptación que puede hacerse de la tesis de Alejandro Rost a varios medios y en diferentes contextos, contribuyendo así a la expansión del conocimiento en esta materia.

Conceptos Clave

En este apartado se define los conceptos clave de la tesis y se plantea el esquema de categorías conceptuales (Tablas 3-9).

Tabla 3

Definiciones de Comunicación Estratégica

Definiciones	Autores
La planificación sistemática de la corriente de información, de la comunicación, del funcionamiento y desarrollo de los medios y del cuidado de la imagen en una proyección a largo plazo [...] Viene a ser un proceso de creación en el que se ha de conseguir equilibrar tres factores: el/los mensaje(s), los canales o medios y las audiencia o los públicos objetivos.	Lorenzo (2014, p. 9).
Espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégica por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica participación en tanto es una acción común —con otro— sin pretensiones de completitud.	Massoni (2008, p. 87).
Tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos [...] tiene como foco la opinión pública en general o ciertas audiencias más segmentadas, pero siempre relativamente masivas. Sus herramientas son de carácter público, para llevar los mensajes a grupos amplios.	Tironi y Cavallo (2004, p. 28).
Un espacio de sincronía y gestión de significados. La comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos.	Manucci (2004).
Es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir	Scheinsohn (2009).

a los procesos de significación, ya sean estos en empresas o en cualquier sujeto social [...] es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas.	
--	--

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4

Definiciones de Estrategias de Comunicación

Definiciones	Autores
Son dispositivos de diseño en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro y macro social de generación del conocimiento para la innovación.	Massoni (2013, p. 19)
El conjunto de decisiones y prioridades establecidas tras el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo en que se va a proceder a su realización en función de las herramientas de comunicación disponibles. Es a la vez el análisis, la decisión, la intención y una estratagema donde se valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los potenciales sujetos receptores de dicha información, priorizando objetivos, estableciendo decisiones sobre contenidos y en el uso de canales o herramientas de comunicación.	Lorenzo (2014, p. 22)
Son un conjunto de elecciones (cauces de acción) que se adoptan en un momento concreto para alcanzar metas, teniendo en cuenta la intervención, real o potencial, de otras fuerzas, seres o sistemas. Se suele hablar de estrategias de comunicación cuando el objetivo es comunicativo y, finalmente, cuando la comunicación es el único elemento o el elemento principal.	Pérez (2012, p. 140)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Definiciones de Interactividad con un Enfoque Técnico Tomado de la Informática (Se refiere a situaciones de acceso y acciones que reproducen conversaciones en tiempo real)

Califica al <i>hardware</i> , los programas o las condiciones de explotación que permiten acciones recíprocas en modo conversacional, con usuarios, o en tiempo real, con aparatos	Holtz-Bonneau, 1986: 85
--	-------------------------

Uso de una serie de herramientas textuales o gráficas que aparecen en la pantalla y que permiten al usuario identificar y distinguir los contenidos del hipertexto y la forma de acceder a ellos, las posibilidades de navegación y la manera en que podrá controlar el hipertexto	Lamarca, 2018, p. 10
La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales.	Estebanel, 2010, p. 1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Definiciones de Interactividad Centradas en la Relación Hombre-Máquina

Se dice de los programas que permiten una interacción (diálogo) entre el computador y el usuario durante su utilización.	RAE
La capacidad del <i>hardware</i> , de los programas o de las condiciones de acceso para proponer intercambios de informaciones y de operaciones entre el ordenador y el usuario, de tal forma que las operaciones se desarrollan etapa por etapa y casi instantáneamente, es decir, en tiempo real.	Holtz-Bonneau (1986, p. 87)
Implica interconexión multidireccional [...] que en teoría, ofrece la posibilidad de que aparezcan tantas fuentes y motores de información como [...] polos o nodos pueda haber en las redes, que son teóricamente infinitos.	Joyanes (1997, p. 17)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7

Definiciones de Interactividad con Énfasis en el Control del Usuario sobre el Medio

Es una medida de la capacidad potencial del medio para dejar al usuario ejercer una influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediatizada.	Jensen (1998, p. 201)
Es el grado de control y de intercambio de roles que, en un proceso de comunicación, pueden tener los participantes en su discurso común.	Williams, Rice & Rogers (1988, p. 10)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8*Definiciones de Interactividad como un Continuo Gradual y Multimodal*

La interactividad está en función del grado en que, en una situación de comunicación, cualquier mensaje está relacionado con los mensajes precedentes.	Rafaeli (1988, pp. 110)
El concepto hace referencia a la intervención directa del receptor en la selección de la información, lo cual permite trabajar con tipos individuales de información y comunicar directamente con el proveedor de información. Así se consigue que los oyentes pasen de receptores pasivos a usuarios participativos, para lo cual la radio creó múltiples formas de intervención de la audiencia.	García (2001, pp. 52-53)
La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación.	Rost (2006, p. 195)
Formas de organización de la actividad conjunta en torno al contenido y tareas que están llevando a cabo los participantes del proceso comunicativo, a través de dos mecanismos: la cesión y el traspaso progresivos del control, y la responsabilidad y construcción progresiva de significados compartidos entre los actores principales, radio y comunidad de oyentes.	Galarza (2003, p. 12)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9*Atributos de la Interactividad Selectiva y la Interactividad Comunicativa*

Interactividad Selectiva	Interactividad Comunicativa
<ul style="list-style-type: none"> -Interacción individual -Se restringe a la posibilidad de selección de contenidos -Se refiere a la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos para que el lector/auditorio pueda elegir. -Un individuo pregunta y elige una opción y el sistema le responde automáticamente. -El número de posibilidades que tiene el sistema de responder es limitado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Interacción pública -Alude a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos. -Son las posibilidades que tiene el usuario de dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros a través de los contenidos públicos del medio. -El emisor y el receptor tienen la posibilidad de intercambiar roles. -Las posibilidades de respuesta de los

<p>-Se expresa a través de tres propiedades de los sitios en la web: hipertextualidad, documentación y personalización.</p>	<p>interactuantes son infinitas. -Los factores de más importantes son: la integración del contenido, el grado de elaboración de contenidos, el grado de trascendencia pública y el nivel de la discusión a través de distintas opciones interactivas.</p>
---	---

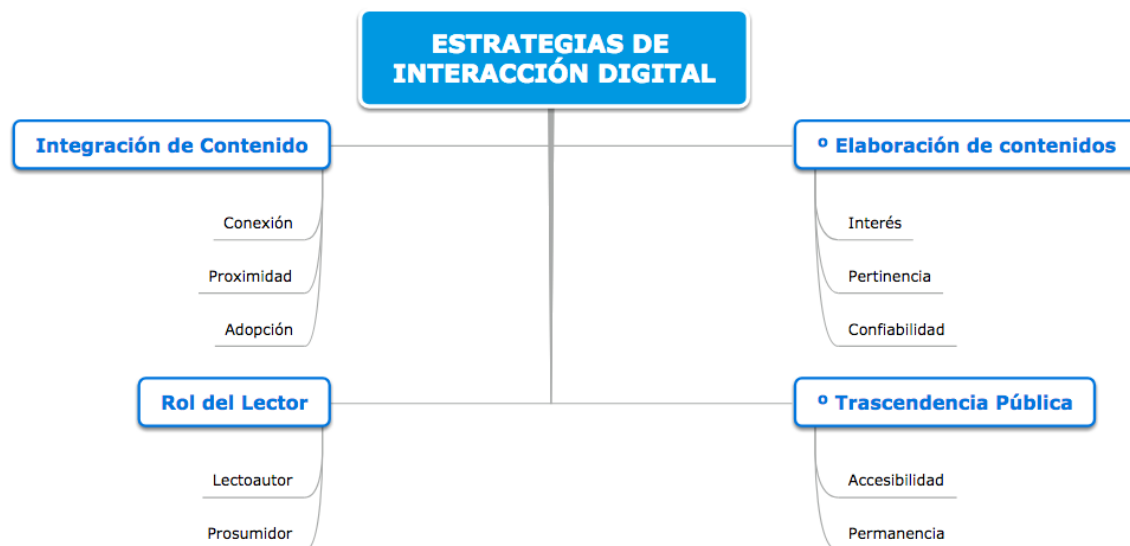
Fuente: Elaboración propia con datos de Rost (2004).

Las categorías conceptuales que serán analizadas más adelante, debido a que son los factores de pertinencia que estructuran la Interactividad Comunicativa, son las siguientes (Figura 4):

- 1) El grado de Elaboración de Contenidos
- 2) El grado de Trascendencia Pública
- 3) La Integración de los Contenidos; y
- 4) El Rol del Lector/Audiencia.

Figura 4

Estrategias de Interacción Digital



Fuente: Elaboración propia con datos de Rost (2006, p. 235).

Preguntas de Investigación

Pregunta General

¿Cuáles son las opciones de interactividad selectiva y comunicativa que ofrecen a sus audiencias los programas radiofónicos online del sitio web Sabersfinfin.com seleccionados para este estudio?

Preguntas Específicas

- ¿Cuál es el grado de trascendencia pública que le dan los productores y los locutores titulares de los programas de radio online de SSF a los contenidos aportados por las audiencias?
- ¿Cuál es el potencial de visibilidad que tienen los contenidos aportados por las audiencias de los programas radiofónicos online del sitio web SSF?
- ¿En qué grado los contenidos elaborados por las audiencias están integrados, a través de conexiones hipertextuales, a los contenidos de actualidad que circulan en el medio?
- ¿Qué tipos de roles adoptan las audiencias de los programas de radio *online* del sitio web SSF?
- ¿Cuáles son las posibilidades técnicas y contextuales que tienen en la actualidad los programas radiofónicos *online* del sitio web SSF para pasar de la interactividad selectiva a la interactividad comunicativa?

Objetivos

Objetivo General

Determinar las opciones de interactividad selectiva y comunicativa que utilizan actualmente los programas radiofónicos *online* del sitio web Sabersfinfin.com seleccionados para este estudio, con el fin de reformular sus estrategias de comunicación.

Objetivos Específicos

- Detectar si los productores y los titulares de los programas radiofónicos *online* del sitio web Sabersinfin.com seleccionados para este estudio toman en cuenta el interés de las audiencias por los temas tratados y mediante qué mecanismos los incorporan, si es el caso.
- Identificar los temas que trata cada uno de estos programas, en relación con el interés, pertinencia y confiabilidad que genera en las audiencias.
- Explorar si el menú de opciones interactivas del sitio *web* SSF permite que las audiencias de los programas de radio *online* puedan redactar contenidos y compartirlos, usando como parámetros para ello la visibilidad, accesibilidad y permanencia de la interactividad de las audiencias.
- Analizar en qué grado los contenidos elaborados por las audiencias están integrados, a través de conexiones hipertextuales, a los contenidos de actualidad que circulan en el medio.
- Describir los roles que adoptan las audiencias de los programas de radio online del sitio web SSF.
- Formular nuevas estrategias de comunicación digital con el fin de que los programas radiofónicos online del sitio web Sabersinfin.com seleccionados para este estudio incrementen su interactividad selectiva y empiecen a incorporar la interactividad comunicativa en sus emisiones.

Hipótesis

Los programas radiofónicos online del sitio web Sabersinfin.com seleccionados para este estudio infrutilizan sus opciones de interactividad selectiva y no disponen de estrategias que dinamicen la interactividad comunicativa.

Variables

Variable Dependiente

Estrategias de comunicación de los programas radiofónicos online del sitio web

Sabersinfin.com

Variables Independientes

- Interactividad selectiva
- Interactividad comunicativa

Tabla 10**Matriz de Operacionalización de las Variables**

Interactividad selectiva	Se refiere a las posibilidades de selección de contenidos, esto es, la capacidad que posee el medio para satisfacer los requerimientos de los usuarios y proveerles un menú de contenidos que el lector [o la audiencia] puedan elegir. Se trata de las posibilidades de control que tiene el usuario sobre el proceso de difusión de los contenidos [...] y en qué medida puede éste elegir el ritmo y la secuencia de la comunicación (Rost, 2004, p. 5).	Estructura hipertextual del sitio SSF El hipertexto establece una red organizada de contenidos que los usuarios pueden captar a un solo golpe de vista y que le da idea de todas las posibilidades de acceder a los contenidos que ofrece el medio	-Jerarquía gráfica de la parrilla de contenidos -Posibilidades de seleccionar el programa -Pertinencia visual y gráfica del anuncio del programa -Opciones de interacción que el medio proporciona a los usuarios	-¿Cuál es la extensión del menú de contenidos de la parrilla del sitio SSF? ¿La parrilla del sitio SSF tiene una disposición lógica y legible para los usuarios? ¿Los bloques de textos que están almacenados digitalmente en la parrilla de Audios tienen una estructura lineal y secuencial, o una multiineal y no secuencial? ¿Es pertinente para los usuarios que los programas radiofónicos <i>online</i> estén ubicados en la sección de Audios en la parrilla del sitio SSF? ¿La presentación gráfica del programa, su eslogan y nombre es acorde con su contenido? ¿Se sugiere alguna modificación? ¿Qué opciones de interacción con las audiencias prevalecen durante las emisiones de los programas? ¿Son suficientes o insuficientes? ¿Qué otras opciones de interacción con los usuarios y entre los usuarios sería pertinente incorporar a los programas?
Interactividad comunicativa	Alude a los espacios que abre el medio para que el lector [auditorio] emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos. Implica las posibilidades que tiene el usuario de dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros a través de los contenidos públicos del medio (Rost, 2004, p. 6).	Elaboración de contenidos El grado de elaboración de contenidos permite al lector el menú de opciones interactivas disponibles en el medio. En ocasiones el lector participa sin ser consciente de ello, otras veces elige una opción entre varias, y en otras puede redactar contenidos sobre diversos temas.	-Interés -Pertinencia -Confiabilidad	-¿Los productores y los locutores de los programas de radio <i>online</i> de SSF toman en cuenta el interés de las audiencias por los temas tratados? Si es así, ¿a través de qué mecanismos o procedimientos captan este interés? ¿Cuáles son las necesidades de comunicación que manifiestan las audiencias durante los programas? ¿El menú de opciones interactivas de los programas radiofónicos <i>online</i> de SSF son suficientes para los intereses de comunicación de las audiencias? ¿Las audiencias contribuyen a la construcción de contenidos de los programas, o solamente eligen qué emisiones verán? ¿El sitio tiene algún mecanismo que permita cuantificar el número de

Finalmente, se desarrolló cada uno de los capítulos y se diseñaron y aplicaron los instrumentos de recolección de datos para su posterior análisis, del cual se desprendió la formulación de las nuevas estrategias de comunicación digital para los programas online seleccionados en el estudio.

La muestra de los programas no es cuantitativamente representativa del grado de interactividad que presenta la totalidad de los programas radiofónicos online del sitio web Sabersinfin.com. Se buscó que los programas seleccionados cumplieran con las características de tener una programación en días y horarios fijos, haber alcanzado en por lo menos dos ocasiones más de mil visitas y disponer de diferentes alternativas digitales para su difusión; también se tomó en cuenta la accesibilidad de los locutores titulares para colaborar en las entrevistas, de modo que los programas incluidos en el estudio fueron *Huecanías*, *El Vórtice* y *Sabersinfin.com* (Tabla 2).

Cabe advertir que la selección de la muestra no fue planeada para ser estadísticamente representativa por su tamaño, sino para comparar y analizar las distintas versiones que los diferentes agentes involucrados aportaron sobre el objeto de estudio: el director general de SSF y tres locutores/productores de estos programas. Además, se hizo un seguimiento sincrónico de la interactividad de las audiencias durante cinco emisiones de cada uno de estos programas, según los indicadores establecidos en la operacionalización de las variables.

Los resultados se ciñeron a la comprobación de la hipótesis, las respuestas a las preguntas de investigación y la consecución de los objetivos.

Capítulo 2

Marco referencial. Sabersfinfin.com en el contexto de los programas de radio *online*

Generar valor en todo es provocar círculos bondadosos, personales y sociales, es detonar relaciones de progreso, echar mano de una visión profunda para identificar los paradigmas que nos han sido impuestos y poder hallar nuevas rutas de convivencia.

ABEL PÉREZ ROJAS

En esta sección, primeramente se hará un sucinto balance situacional de la radio *online* en México; posteriormente, se presentará la caracterización de la unidad de análisis, mediante la descripción del sitio web Sabersinfin.com (en adelante SSF),² abundando sobre su origen, trayectoria y estado actual. Y, finalmente, se formulará el análisis sistémico de esta organización.

La Radio: Confluencia de Interacción Social y Tecnológica

Los medios de comunicación se erigen como poderosos dinamizadores de cambios sociales; son instrumentos que influyen directamente en la percepción de los valores, en la política, en la educación y en la cultura de un país; y, como asegura Archila (2013): “están dotados de un poder especial para crear, transformar o reforzar opiniones y

² Para efectuar dicha caracterización se consultó la entrevista realizada por el autor de esta tesis a Abel Pérez Rojas en el año 2017 (Anexo I), más los datos extraídos de Garrigó (2018), así como de la propia página de SSF (<https://www.sabersinfin.com/sabersinfin>; <https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/20170-abel-perez-rojas-recibio-el-premio-iberoamericano-chaman-de-comunicacion-cultura-oralidad-y-oralidad-escenica-2019>) y entrevistas concedidas por el propio Abel Pérez Rojas a diferentes medios de comunicación (juanjobote.com/entrevista-abel-perez-rojas; <https://www.urbeconomica.com.mx/columnistas/24115-2019-un-ano-fructifero-para-el-circulo-de-escritores-sabersinfin>; Barcalá, 2016).

actitudes, que después se verán reflejadas en la conducta de la población” (p. 1). Tal es su trascendencia.

Uno de esos medios es la radio, cuya historia ha pasado por varios escollos que siempre parecen anular su existencia, sobre todo por su competencia con la televisión; pero a pesar de ello, ha logrado adaptarse y sobrevivir incluso en la era de la Internet y en la actualidad es considerada como uno de los medios de comunicación masiva más habitual y extendido en nuestro país.

El término *radio* deriva del latín *radius* que significa ‘radiación’. Es una abreviatura de *radiorreceptor*, con el que se puede sintonizar difusiones, ya sea por medios terrestres, mediante ondas electromagnéticas, o a través de cable de banda ancha. Pero el término no solamente define al dispositivo por el cual se escucha la radio, sino que también se refiere a la estación emisora.

En México, como en el resto de Latinoamérica, la radio ha tenido usos muy diversos; se ha empleado para interconectar regiones lejanas entre sí; para la seguridad nacional al servicio de los intereses del Estado en tiempos de guerra y como auxiliar en las cuestiones militares, así como también en la seguridad de la vida en el mar; posteriormente ha servido para enlazar a familias distantes; después, se ha aplicado para la difusión del entretenimiento (con el *boom* de las radionovelas), los deportes, y del giro comercial; pero también para la transmisión de información del acontecer diario.

Con el paso del tiempo surgieron las radios comunitarias (Galarza, 2003) y la radio educativa orientada a la difusión de la cultura, la ciencia y las artes, como medios alternativos para hacer contrapeso a los monopolios estatales y de la radio comercial, vacía de contenidos trascendentes.³

³ En México, la primera radiodifusora educativa y cultural, Radio Educación, se creó el 30 de noviembre de 1924, impulsada por José Vasconcelos —quien fuera en aquellos años secretario de

En el caso de México, la radio educativa fue concebida como parte de un proyecto educativo general después de la Revolución, con el ideal de la radio como unificadora e integradora de la sociedad, de tal modo que un documento de la Secretaría de Educación Pública (1934, p. 539) afirmaba lo siguiente respecto del papel de medio social que la radio ejercía en la educación: “es la escuela sin barreras y de medios indirectos, pero eficaz”. Así, José Vasconcelos, el primer secretario de Educación Pública que tuvo nuestro país, concebía el proceso de aprendizaje por radio como “un proceso liberador, redentor y emancipador que podía llevar a la transformación total de la persona y de la sociedad” (Roldán, 2009, párr. 102).

En la historia de la radio en México ha habido muchos hitos sobre los que no es nuestra intención abundar, por lo que sólo nos concretaremos a decir que a golpe de decretos y leyes en esta materia, que cada vez más fueron incorporando diferentes dimensiones, actores sociales y circunstancias varias, la radio ha ido quedándose en el gusto del público, y con el arribo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) se ha ganado un sitio importante entre las preferencias de la audiencia, lo que se ha reforzado especialmente cuando en 2013 el Estado mexicano elevó a rango constitucional, en su Artículo 6.º, el derecho de acceso a las TIC:

El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones,

Educación Pública— con el propósito de aprovechar el potencial de la radio para ayudar a las labores educativas y culturales del país. Después de no pocos tropiezos, esta radiodifusora tomó un nuevo vigor en 1968. La estación, adscrita a la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP, reinició sus transmisiones con un equipo técnico precario a través de los 1060 kilohertz de amplitud modulada bajo las siglas XEEP. En el presente, es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Cultura, cuyo trabajo esencial reside en fomentar y difundir las expresiones educativas, culturales y artísticas de México a través de la radio.

incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios. (CPEUM, 2013, p. 12)

Ya que la radiodifusión es un tipo de telecomunicaciones, este artículo de la Constitución es sumamente importante para su desarrollo y sobre todo para su democratización como medio; pero se debe considerar que la radio no sólo es un artilugio tecnológico sino “un hecho social [...] una construcción que conlleva una interrelación social, técnica, política, cultural indisoluble” (Rodríguez, 2009, p. 1). Este es un punto de vista sociotécnico que vale la pena retomar como enfoque conceptual, pues como se verá adelante, la organización Sabersinfin.com, fue concebida tomando en cuenta el fenómeno social, político, técnico, cultural y educativo que potencialmente conlleva este medio.

Evolución de la Radio en Internet

A fines de la década de 1990, la vertiginosa evolución y el considerable aumento de la capacidad de las redes de comunicación, así como la diversificación técnica de las TIC, hicieron surgir un innovador modelo de radio en el que confluyen la radio convencional analógica y las peculiaridades y posibilidades comunicativas de la Internet. Precisamente, al ser Internet

una colección de miles de redes enlazadas a través de una serie de protocolos técnicos comunes que hacen posible que los usuarios de cualquiera de esas redes se comuniquen con o usen los servicios de cualquiera de las demás redes. (Álvarez, 2018, p. 5)

Se dio paso a una comunicación bidireccional y directa entre los oyentes y los conductores de los programas, y potenció la capacidad de respuesta de la audiencia mediante una cuantiosa serie de recursos tecnológicos que hoy en día ofrecen los

modelos de navegación que cada vez son más versátiles: las redes sociales, el intercambio de archivos, las web de audio, los Podcast, los Audioblogs, los Radioblogs, Whatsapp, Instagram y Twitter, entre otros, además de las vías tradicionales.

Sin duda, el arribo de la Internet a este medio lo dotó de un impulso renovador, y ello atrajo un nuevo modo de hacer radio y de establecer comunicación con el auditorio, al incorporar a los efectos de la radio convencional vídeos y textos que comportan una rica e inusitada forma de interacción, con una narrativa propia cuyos límites son no sólo la creatividad de los directivos o los locutores de los programas de radio, sino el contexto social y político, ciertas normas nacionales e internacionales, la poderosa mano de los monopolios, y también, lamentablemente, algunas limitaciones técnicas o financieras (Anexo 1. Entrevista a Abel Pérez Rojas, 2017).

Además, el entorno propicia que los usuarios puedan navegar en un sistema multimedia compuesto por elementos tanto visuales como sonoros en el que es factible fusionar muchas opciones de escucha, por ejemplo, radio en directo o no secuencial, mediante la exploración de enlaces y la selección de fragmentos.

Sin duda, las nuevas tecnologías y los mensajes que son difundidos a través de aquéllas, han permitido a los usuarios de las plataformas digitales navegar de formas creativas apoyadas en recursos audiovisuales cada vez más sorprendentes, que van desde la disposición de textos hiperbreves hasta libros y toda clase de documentos, animaciones, gráficos, fotografías, vídeos y audios, que incluyen narraciones y efectos sonoros, además del uso de recursos de color y forma cada vez más sofisticados, que dan cauce a nuevas formas de interacción, nuevos lenguajes y, por supuesto, conducen a establecer novedosas formas de intercambio comunicacional en el ámbito de las relaciones sociales, estimulando así no sólo el acceso a la información, sino el aprendizaje asincrónico, pues como señala Rodríguez (2012):

La mejora de la calidad de los instrumentos o aparatos y sus procesos de uso abren posibilidades comunicativas de mayor envergadura debido a la capacidad de producción más acelerada en los procesos de producción y emisión audiovisual, pautas que han permitido la creación de amplias redes interactivas y que abren paso a nuevos lenguajes, lo que trae aparejado un dinamismo de medios y de sociedades (p. 31).

Ahora bien, una emisora online es la estación de radio que se ofrece por Internet y que se puede escuchar por un *stream* (tecnología que permite ver una señal de audio o video directamente desde Internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo completamente a nuestro dispositivo para reproducirlo),⁴ por ejemplo, una computadora o un móvil. A diferencia de una emisora convencional, para acceder a la radio *online* es necesario tener conexión a Internet. En los últimos años ha crecido enormemente la oferta de estaciones radiofónicas *online*, y un claro ejemplo de ello son los programas radiofónicos del portal Sabersinfin.com, que será caracterizado en las siguientes páginas.

La Comunicación Interactiva en la Ciber-Radio

Sin duda, el modo y la frecuencia de participación de los oyentes que permita un determinado programa de radio —ya sea por las condiciones técnicas o tecnológicas que éste posea, o por las políticas internas de la estación o la página *web* de la que éste participe— contribuye a establecer vínculos solidarios entre el/los emisor/es y los receptores; entre más interacción haya entre estos dos polos de la comunicación, más exitoso se considerará un programa radiofónico. Por una parte, esta interacción básica

⁴ El *streaming* es el método de transmisión de un archivo de audio o vídeo, con una continua corriente de datos que es procesada por el ordenador receptor antes de que el archivo entero haya sido recibido. El *streaming*, que suele utilizar la compresión de datos, es especialmente eficaz para la descarga de grandes archivos multimedia desde Internet.

propicia que los oyentes se vuelvan actores importantes y propositivos en contextos en los que generalmente permanecen en el anonimato y en el que sus gustos, intenciones y propuestas no suelen ser tomadas en cuenta; así, la participación de la audiencia mediante un dispositivo de acceso rápido y de fácil uso contribuye a solventar una carencia humana de reconocimiento, es decir, una especie de catarsis en el espacio público, de tal modo que los oyentes

valoran la sensación de proximidad y de empatía psicológica que posibilita el medio [...] otras ocasiones, esta sensación de proximidad se ve reforzada con el sentimiento de familiaridad que el oyente llega a establecer con el presentador o con alguno de los colaboradores del programa. (Herrera, 2004, p. 125)

A la vez, la participación de la audiencia, en ciertos programas radiofónicos de debate y opinión, densifica y pluraliza las opiniones, a la par que ensancha los alcances de los procesos dialógicos. Incluso, en ocasiones, los propios oyentes se vuelven una fuente más, al ser testigos de acontecimientos, o al aportar información, corregir datos, o interpelar a otros oyentes o al conductor de un programa. Sin duda, son muchas las ventajas de la radio en línea (*online* o ciber-radio).

A continuación se listan algunas de ellas: no se necesita licencia ni hacer solicitudes engorrosas, o erogar grandes cantidades de dinero para conseguir una concesión o recomprar una frecuencia, pues en Internet no es necesario pedir permisos ni licencias de transmisión, ya que el dial cibernético es infinito (no obstante, se debe tomar en cuenta las restricciones legales por derechos de ejecución pública de música en México) y se puede escuchar programas radiofónicos de casi cualquier parte del mundo; solamente hay que conectarse a la red para que cualquier usuario escuche los programas que quiera, sin cortes, ruidos o defectos de la señal; además, tampoco es necesario transmitir desde una cabina, pues mediante la radio en línea es posible transmitir desde prácticamente cualquier sitio en el que se tenga una conexión de banda ancha y un

equipo informático, aunque sea básico y, por eso mismo, este medio es muy útil para hacer reportes y transmisiones móviles en el lugar de los hechos. Por otra parte, en comparación con los elevados costos en equipos para el estudio, transmisores y gastos por uso de la frecuencia en la radio convencional, la radio en línea es notablemente más económica, debido a que no se tiene que invertir mucho en equipos; basta con tener una computadora y un micrófono, aunque sí se debe pagar la conexión a Internet y el servidor tiene un costo. Adicionalmente, la radio en línea posibilita segmentar de manera más precisa a las audiencias y hacer una programación más focalizada y personalizada; la mayoría de los programas que se transmiten se especializan en contenidos específicos (Tabla 1). De igual forma, la radio en línea ofrece valores agregados a los usuarios, al propiciar una mayor interactividad y nivel de participación, puesto que desde el sitio en el que se hace la transmisión, además del audio se puede incluir vídeos, fotografías, infografías, audiotecas de programas emitidos en el pasado, proponer encuestas o incluso utilizar una *webcam* en la que se muestren las imágenes de la cabina al momento de pasar al aire el programa; y, a la vez, se puede incluir fragmentos de textos o enlaces a otros sitios para abundar sobre los temas tratados en el programa radiofónico del día; habilitar salas de *chat* en vivo para enviar recados, saludos, comunicados o complacencias musicales; disponer de *blogs* de los programas de radio para que los usuarios escriban sus opiniones; activar foros y debates interactivos o, incluso, recibir llamadas mediante *Skype* para compartirlas con las audiencias; y presentar anuncios gráficos con contenido publicitario.

Así también, la participación directa de la audiencia hace más ágil el programa y la emisión se vuelve más dinámica, aunque también la interacción con el público puede tener sus inconvenientes, pues como señala Herrera (2004), ocasionalmente esto atrae anarquía informativa, ya que se puede utilizar como una fórmula tendenciosa o volverse un asunto meramente comercial; además, la singularidad de las intervenciones no son

atractivas para los demás oyentes, y podría ocurrir que la opinión del público se llegue a considerar como si esto fuera *la* opinión pública; y también se pueden producir falsificaciones, engaños o distorsiones.

A pesar de estos pros y contras, así como de sus alcances y limitaciones, resulta obvia la necesidad de maximizar la interacción en la radio, como un recurso que ayude a afianzar la pluriculturalidad y a visibilizar el poder de la sociedad civil, pues innegablemente la interactividad es el elemento protagónico de la revolución digital.

Esbozo de la Organización Sabersinfin.com

Como sugiere Romero (2009),

el sentido de identidad organizacional se construye a partir de la memoria histórica compartida, el momento fundacional, el perfil de su líder, las experiencias vividas, los éxitos, las crisis, la conciencia del momento presente y la visión de un futuro común deseado (p. VIII).

Así pues, a continuación se presenta una especie de “memoria histórica” de Sabersinfin, cuáles fueron sus orígenes, cómo fue concebido el sitio, y cómo ha ido evolucionando y trascendiendo hasta llegar al momento actual.

El 12 de octubre de 2006 es la fecha de registro del dominio del portal web Sabersinfin.com, el cual es un proyecto comunicativo e integral que reúne a un grupo de intelectuales, especialistas, y profesionales de diversas áreas en torno a la necesidad de divulgar un saber colectivo y profesional ilimitado. A decir de Barcalá (2016):

Incluyente, dinámico, estético, proactivo, activista, pero sobre todo, cultural [el portal Sabersinfin.com], es el círculo de intelectuales más importante que ha dado Puebla en la actualidad y uno de los más significativos, por su alcance y difusión internacional, gracias a la plataforma de Internet y la calidad de los contenidos generados desde su fundación. (párr. 2)

Hoy en día es una red internacional de difusión del saber con contenidos multilingüe que emplea diversas plataformas para su difusión, como la radio por Internet, canal en YouTube (Fig. 5) en el cual se puede disfrutar de programación diferida y en vivo, y transmisiones por Facebook (Fig. 6). Así también, SSF recurre a las redes sociales, al compartir fotografías y vídeos en Instagram (Fig. 7) y transmitir comunicados a través de Twitter (Fig. 8), como parte de su estrategia digital. Además, en la sección de Audios es posible consultar la programación organizada por día y hora, así como reproducir los Podcasts⁵ y videos de todos los programas actuales y de antaño.

Figura 5

Canales de Video de SSF en Youtube



⁵ Los *podcast* o *podcasting* se definen como una fórmula de distribución de contenidos de audio que consiste en la descarga automatizada de contenidos a través de un agregador. Los *podcasting* permiten la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador, software o web, que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles y teléfonos móviles.

Figura 6

Transmisiones de SSF en Facebook



Figura 7

SSF en Instagram

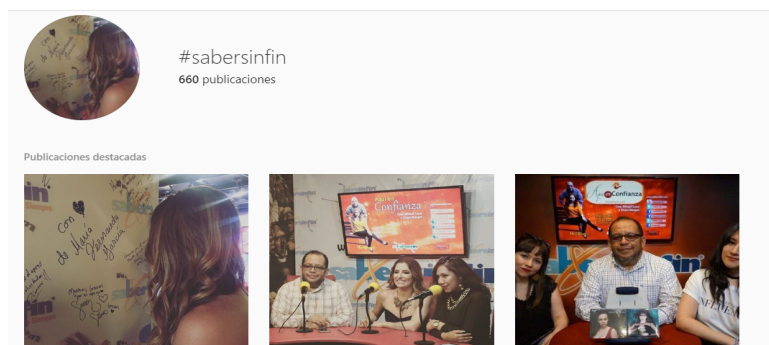


Figura 8

Sabersinfin.com en Twitter



Por sus características, SSF tiene un lugar prominente entre los proyectos mediáticos de los últimos años, no sólo en el estado de Puebla sino en el ámbito internacional, pues según el medidor de tráfico Alexa, por dos años consecutivos el portal estuvo entre los primeros 100 000 sitios del mundo, de modo que ocupa un lugar respetable dentro del universo de las audiencias en México, pues está ubicado en el lugar 3,506 dentro de los sitios *web* en el país por número de visitantes (Alexa.com, 2018). Y esto se hace evidente si se consulta la posición de sitios de contenidos similares existentes en México, e incluso si se compara el lugar que ocupan otros sitios *web* de contenidos más “populares” —como las noticias, educación e información general—; por citar tres ejemplos, Cincoradio.com.mx ocupa el lugar 9 469 dentro del territorio nacional en lo que a audiencias se refiere; mientras que Radiobuap.com se ubica en el lejano lugar 24 782; y, por su parte, Conacytprensa.mx,⁶ página web de “Radio Conciencia”, órgano oficial de difusión del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), está posicionado en el lugar 2,470, es decir, no muy por arriba de Sabersinfin.com (Alexa, 2018).

Además, SSF ganó en 1989, a través de un jurado internacional, el Premio Iberoamericano Chamán de Comunicación, Cultura, Oralidad y Oralidad Escénica, que es el máximo galardón que otorga la Cátedra Iberoamericana Itinerante de Narración Oral Escénica (CIINOE) con sede en Madrid, España.

⁶ El concepto Página web se refiere a un documento (archivo) digital que se muestra a través de algún navegador web (Google Chrome, Firefox, Safari, etc.). No confundir con el término Sitio Web, el cual se refiere a un conjunto de Páginas web que se agrupan e interconectan de varias formas (MDN Web Docs, 2019).

Siendo que el proyecto se sostiene a través de algunos patrocinios, con la cooperación de algunos participantes y la aportación de un grupo de socios, no persigue intereses de lucro sino de permanencia, fidelidad y extensión del proyecto.

En el sitio se publican diariamente diferentes productos cuyos temas, carácter, presentación y formatos disímolos generan una página muy rica y diversa. Su fundador y director, Abel Pérez Rojas —licenciado en Derecho, maestro en Formación Permanente y en Ciencias de la Convivencia Humana, y doctor en Educación Permanente, con especialidad en estudios de Gnósfera (saber ambiental), poeta y teórico cuya obra ha sido retomada en foros internacionales y se ha incorporado a reformas legales y textos académicos—, animado por su interés en el análisis de los factores que provocan la participación social como una necesidad emergente del comportamiento humano y de los instintos básicos, decidió generar un espacio virtual en el cual se cristalizaran sus reflexiones teóricas, y a partir de ahí planteó y desarrolló SSF, con la asesoría de Luis G. Benavides, director del Centro Internacional de Prospectiva y Altos Estudios (CIPAE) y reconocido pedagogo.

Posteriormente, se integró a SSF un Grupo Solidario Fundador, que aportó textos, artículos y documentos, hasta que la red de colaboradores se fue ampliando. Después de cuatro meses de haberse echado a andar el proyecto, Abel Pérez Rojas optó por la radio en Internet, y así participó como conductor adjunto en el programa *Amor a la Vida* que se transmitió en la XEHR 1090 A.M de 1999 a 2004, que era por donde salía la señal en aquel tiempo; se colocaba el *link* de la estación para que las personas pudieran conectarse y escuchar; y luego, al obtener un código el reproductor aparecía ya en SSF pero seguía estando supeditado a XHTV. Un año después, con la colaboración de estudiantes de Pérez Rojas, una especialista en sexualidad y un psicólogo, surgió el programa “Sexo Sentido”; después se integró el programa *Mentes al Desnudo*, en el cual se abordaba mediante el diálogo con invitados diferentes puntos de vista discordantes

sobre diferentes temas, hasta que el programa fue tomando el cariz de Filosofía para Niños. Y luego se integró otro programa más, cuando por fin se tuvo, a más de cuatro años de iniciado el proyecto, la oportunidad de contar con instalaciones propias y una estación de radio en Internet.

En la búsqueda de un nombre acorde con su proyecto, después de un minucioso análisis del campo semántico relativo al conocimiento y al saber, se decantó por este último vocablo para SSF, no para dejar fuera el conocimiento científico o académico sino para no excluir a ningún saber, abarcando el folklor y la tradición, pero también las nuevas corrientes musicales, temas que aun en el presente son tabús y controversiales, y esos saberes mal denominados “marginales” que conforman la cultura y están vigentes en la ideología y la conducta de las personas, aunado a una concepción innovadora para el público infantil.⁷

Si bien las temáticas que aborda el sitio SSF son variadas, no se cuenta con un equipo de redacción fijo para escribir los contenidos, los cuales son creados por la propia comunidad de colaboradores que se han ido conformado en estos años. Según el propio Abel Pérez Rojas, los contenidos más consultados son los textos, después los audios y en tercer lugar los vídeos.

⁷ En 2014, Luis Fernando Paredes Porras —educador, productor de radio, activista, empresario cultural y director de Sabersinfin.com Sureste—, ganó el segundo lugar en la categoría Programa para Niñas y Niños del Concurso Internacional de Producciones Radiofónicas, con el programa titulado “Lindo Pescadito, vampiros y llorona”. Sus *podcasts* de 15 minutos se inscriben en las líneas teóricas de la Educación Permanente y la Filosofía para Niños (<https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/10313-colaborador-de-sabersinfincom-galardonado-en-la-10a-bienal-internacional-de-radio>).

El eslogan que SSF tiene en Twitter es: “Edificamos un mundo mejor con el saber de todos. Web y radio cultural”, mientras que el eslogan de Sabersinfin.com Radio es “Fomentamos la compartición de saberes y el entretenimiento inteligente”.

En la actualidad, SSF transmite continuamente información cultural, educativa, artística, económica y científica en la que converge lo más relevante de la historia contemporánea de Puebla, México y el mundo; y se convoca a activistas, gobernantes, docentes y creadores para establecer un diálogo con ellos.

A través de su acervo puede accederse a la historia reciente de la comunidad y a los saberes que se han conformado desde diversas disciplinas humanas y técnicas. Gracias a su cobertura del desarrollo de las artes es posible tener un registro del acontecer en este ámbito por medio de un reservorio de miles de programas de radio almacenados para su consulta por los investigadores y el público en general. A esto se suma otro acervo de miles de videos con entrevistas, transmisiones especiales, festivales y documentación de la diversidad de talentos, opiniones, producciones y actividades que se destacan en el panorama local y nacional.

El sitio SSF alberga programas sobre actividades culturales de toda índole: obras de teatro, música, danza, poesía, deportes, literatura y más. La audioteca es sumamente amplia (más de 7 mil programas de audio con duración de una hora cada uno). Para el año 2016 la videoteca contaba con 4,000 videos, más entrevistas, presentaciones, transmisiones especiales y crónicas de festivales.

En su Blog se publica nuevas y reconocidas voces, poemas, reflexiones, críticas, opiniones y cuentos dirigidos a un público plural. En este rubro, son alrededor de cincuenta mil las entradas (al año 2019), sumando cientos de miles de visitas de internautas de diversos puntos del mundo de habla hispana, ahora a través de sus distintos canales en redes sociales. Cuenta también con la aportación permanente desde 2016 del Círculo de Escritores Sabersinfin (CES), que durante sesiones semanales de los

miércoles ofrece conferencias, cursos, talleres y exposiciones que tienen la literatura como eje central.

Por otro lado, el acervo del portal se conforma por artículos de temas de derecho, psicología, economía, historia, medio ambiente, esoterismo, salud, etc., así como videos educativos de las áreas antes señaladas, además de tecnología, política y biología, y presentaciones de temas variados generados por diversas instituciones, universidades y colaboradores.

Entre los registros en audio se halla el material acumulado de decenas de programas de radio con temas relacionados con la sexualidad, la sociedad, la inteligencia humana, la superación personal, el desarrollo infantil, los valores, las finanzas, la literatura, el periodismo, los deportes, el folclor, la medicina, los idiomas, las relaciones, la música, los deportes, las tradiciones y los espectáculos, entre una gran cantidad de tópicos más, con documentación de programas en idiomas como el inglés, el francés, el chino, el letón, el náhuatl y el turco; la oferta de este proyecto supera a las otras plataformas de su tipo en el país y se destaca como uno de los proyectos más completos y articulados de difusión por internet del ámbito nacional.

El portal tiene un acopio de frases célebres ordenadas por temas y autores que reúne el pensamiento de destacados artistas, pensadores y filósofos, que sirven como material de consulta y orientación para estudiantes y toda persona que lo necesite. Del mismo modo, cuenta con una sección de efemérides con índices de sucesos históricos mundiales para cada día del año. También hay un calendario de conmemoraciones nacionales, internacionales y mundiales, comentado con datos de interés cultural. Así también, para quien precise de una guía de consulta de información noticiosa o crítica externa, el portal tiene enlaces escogidos a enciclopedias, revistas especializadas, periódicos, sitios de universidades y organizaciones no gubernamentales.

Paralelamente a este portal, se han creado dos plataformas hermanas: Hemisferio.mx, que presenta diariamente notas sobre investigaciones realizadas en importantes universidades públicas de México y Colombia, categorizadas por rubros como agricultura, alimentación, astronomía, derechos humanos, física, química, etc., e Inteligenciasexual.com, que aborda la sexualidad desde el pensamiento breve, el vídeo, la poesía erótica y la sexología. El sitio SSF le ha permitido a su director conformar una red de intercambios con talentosos creadores gráficos, redactores y escritores que se apoyan mutuamente para difundir sus obras.

Por otra parte, el número de trabajos escritos: artículos, poemas, críticas, opiniones, cuentos e incluso vídeos educativos, sumaban para el año 2016, los 14 800 trabajos. Según la indagación hecha por Barcalá (2016: párr. 6), el más leído de ellos tiene más de 1 200 000 vistas.

La Organización Sabersinfin.com como un Sistema Sociotécnico

La fundamentación teórica del enfoque de sistemas, desde la perspectiva de Cardoso (2006), consiste en considerar a la organización como una entidad que se halla en continuo cambio con su ambiente; de igual forma, este autor señala que existen múltiples relaciones entre sus componentes internos, a los que se le denomina subsistemas, de los cuales se abundará más adelante.

Sabersinfin.com no es una empresa comercial sino un colectivo artístico y cultural conformado como una organización civil que da sustento a sus actividades cotidianas a través de un portal de Internet y que ha encontrado en éste su principal plataforma para llegar a ser el emisor de sus propios programas radiofónicos, incorporándose así a las tecnologías multimedia e hipertextual. Además de contar con algunos patrocinadores que se anuncian tanto en la página web mediante *banners*, como en los programas de radio, y los Podcasts y videos que se derivan de ellos, la organización recibe una aportación mensual fija de cada uno de los titulares de los programas; establecido así su

antecedente, es posible decir que para su análisis no se puede aplicar la teoría organizacional tradicional, sino que debe ser examinada como una unidad abierta hacia los requerimientos sociales del contexto. SSF funciona como un sistema sociotécnico en el cual confluyen las personas y los grupos que ejercen algún tipo de influencia en la organización y las necesidades de eficiencia técnica, por lo que tiene como reto actual hacer que los programas de radio *online* que emite mediante su plataforma se acoplen a las nuevas tecnologías disponibles y a construir de la mejor manera posible un vínculo con su audiencia, usuarios y público en general, que derive en un cambio sustancial de sus estrategias de comunicación. SSF se compone de varios subsistemas que se interrelacionan y cumplen funciones específicas:

- a) El subsistema filosófico, integrado por objetivos y valores, el cual hace referencia a los propósitos que se deben alcanzar en una organización;
- b) El subsistema técnico, centrado en el conocimiento, técnicas e infraestructura requeridos para el desempeño de las tareas;
- c) El subsistema psicosocial: está integrado por sujetos y grupos en interacción, por lo que abarca el comportamiento individual, la motivación, la relación de función y posición, dinámicas de grupos y colaboración. También analiza los sentimientos, valores, actitudes, expectativas y aspiraciones de las personas;
- d) El subsistema estructural: se encarga de las diversas formas en que las tareas o actividades de la organización están divididas (diferenciación) y son coordinadas (integración). De ahí que considera los estatutos y manuales de la organización para señalar las descripciones de puesto y posición, así como las reglas y procedimientos susceptibles de ser aplicados; y
- e) El subsistema administrativo: abarca a la organización al relacionarla con su medio ambiente, fijar los objetivos, desarrollo de planes estratégicos y operativos, diseñar la estructura y establecer procesos de control. En este subsistema se

incluye la planeación, organización, ejecución, control y evaluación (Kast & Rosenzweig, 1997; Pertuz, 2013, pp. 9-10).

A continuación se describe cómo está conformado cada uno de dichos subsistemas (Fig. 9), comenzando por aspectos elementales y muy generales, hasta ir acercándonos a los elementos críticos que dan sentido, cohesión y propósito a SSF.

Figura 9

Integración de los Subsistemas en la Organización Sabersinfin.com



Fuente: Elaboración propia con datos de Pertuz (2013).

Subsistema Filosófico

Este subsistema reviste una importancia singular, puesto que en él se aglutinan los valores, pensamiento y núcleo “espiritual” de la empresa. De este modo, la organización, en tanto sistema, retoma valores y atributos del entorno y los adhiere a cada uno de sus subsistemas. Al mismo tiempo, debe generar bienes (productos y servicios) que sean considerados como legítimos para dicho entorno. Es decir, debe responder a lo que la sociedad le pide en un momento y lugar determinados (Kast & Rosenzwing, 1997).

La organización SSF comprende los valores compartidos, creencias, políticas de trabajo, códigos de comportamiento, sentimientos, costumbres y objetivos esenciales que se establecen como su marco de referencia y que le permite diferenciarse de otras organizaciones similares. Es decir, posee su propia cultura organizacional, definida como

la filosofía que un grupo humano organizado asume y comparte por convicción, e incorpora en forma automática y natural a su manera de percibir, de pensar y de actuar interna y externamente para realizar tareas individuales y objetivos comunes. (Romero, 2009, p. 24)

La filosofía elemental de la cultura organizacional se sustenta en un código ético capaz de asegurar y cohesionar la comunicación entre los miembros que la componen, y se expresa en el intercambio de experiencias compartidas en las que la misión, la visión y los valores se proyectan.

Misión.

La Misión de SSF es la de ser un colectivo proactivo, incluyente y dinámico que trabaja por la divulgación del conocimiento y el patrimonio tangible e intangible de la comunidad, atrayendo a destacados especialistas del ámbito nacional e internacional que participan en el proyecto con la exposición y discusión de sus aportes en diversas ramas (Garrigóz, 2018).

Visión.

La Visión inicial de SSF fue crear una red de intercambio de saberes en español, pero a medida que fue pasando el tiempo y la red fue creciendo, así como la tecnología, se hizo necesario tener una señal propia de radio y canal de vídeo. Hoy, la visión de SSF es seguir transmitiendo información de interés que a lo largo de su existencia ha generado miles de visitas a este sitio, gracias al trabajo dedicado de quienes lo construyen día a día (Pérez Rojas, 2017).

Valores.

Los valores son el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia. Este sistema de valores, aprehendido por la totalidad de los integrantes de la organización, surge de la historia organizacional, las decisiones de sus miembros, las acciones cotidianas y el día a día de este colectivo artístico y cultural, de tal manera que los miembros que lo integran rigen sus procesos de comunicación interpersonal mediante estos valores, los cuales se constituyen en guías para lograr la excelencia en el trabajo que desarrollan, contribuyendo con ello a la consecución de metas, objetivos, planes y estrategias generales propuestas por su director general.

Respecto de los valores de la organización SSF, según Pérez Rojas (2017), se propone aportar elementos concretos y asertivos para la reconstrucción del tejido social y la democratización de la información al alcance de todos, con miras a fortalecer el reconocimiento de los saberes teóricos y prácticos que dan sentido a la comunidad y pertenencia universal al patrimonio humano, por el cual las personas se desarrollan como entes plenos, participativos y de bien.

Los cuatro pilares que le dan sustento a SSF son: a) La educación permanente (que las personas aprendan de todo, en todo momento, de cualquier cosa; b) La gestión de la información (a partir de los saberes de las personas la información puede transformarse en conocimiento o en saber; c) La participación social (que las personas participen compartiendo lo que saben, o participen en el sostenimiento del proyecto, o en la expansión del proyecto); y e) Prospectiva (una visión de futuro para actuar desde el presente).

Además, el contenido de los programas radiofónicos de SSF promueven los siguientes valores:

- Respeto a los derechos humanos

- Respeto a la pluriculturalidad
- Respeto a la diversidad sexual
- Respeto al multilingüismo
- Respeto a la ecología y la biodiversidad
- Impulso a las acciones de sustentabilidad medioambiental
- Solidaridad
- Honestidad
- Honorabilidad
- Libre cuestionamiento de las ideas
- Igualdad
- Superación
- Justicia

No obstante, de la entrevista informal que se obtuvo con varios colaboradores de SSF, y en la propia experiencia del autor de esta tesis como conductor de uno de los programas en línea de esta organización, se desprende que hace falta reforzar este subsistema, pues no se ha plasmado en un documento unificado que se comparta a todos los colaboradores; asimismo, hace falta que en algún sitio visible y destacado del portal de SSF se indique puntualmente cuál es la Misión, Visión y Valores de la organización, pues no basta con que estos elementos se infieran, sino que es necesario establecer mecanismos para difundirlos de una manera más orgánica y patente (Anexos 1 y 2).

Subsistema Técnico

En este subsistema se concatenan todos los elementos implicados en los procesos instrumentales de la organización SSF, tales como las tecnologías predominantes, los métodos de trabajo, las innovaciones, el estado que guardan los equipos de audio, micrófonos especiales, consola, revestimiento acústico, *software* y las aplicaciones para

hacer transmisiones y lograr la interactividad con las audiencias, así como las condiciones físicas y de infraestructura.

Además, en este ámbito es en donde se enmarcan los saberes y habilidades que se necesitan tener para el correcto desarrollo de las actividades de la organización, incluidas las técnicas y los dispositivos utilizados para la transformación de insumo en productos finales (Kast & Rosenzweig, 1997).

Para recabar información sobre cómo opera este subsistema en SSF, se hizo una lista de cotejo para fijar la información recabada en una visita a la sede de esta organización donde se elaboran y transmiten los programas radiofónicos. Para el caso que nos ocupa, se pondera sobre todo al equipo tecnológico requerido para una publicación eficiente de los contenidos emitidos desde el portal de SSF; a saber: la consola, micrófonos, cabina para emisiones de radio en línea, computadoras, programas y aplicaciones computacionales diversos, etc. Al momento, SSF cuenta con todos estos elementos, aunque es necesario que en el mediano plazo se adquieran más equipos especializados. Actualmente hay una sola cabina, la cual está dividida en dos: un área está reservada para los dos operadores, tres computadoras y los controles; y la otra forma parte del *set*. En el *set* se pueden acomodar de entre cuatro a seis sillas en torno a una mesa redonda. Hay un solo equipo modulador para cuatro micrófonos alámbricos, dos pantallas, un fondo croma (o pantalla verde de fondo croma) y un teléfono en cabina, pero prácticamente ésta no se usa. Por lo tanto, se necesita hacer adecuaciones para que el *set* quede aislado tanto de los controles como de los operadores. El *software* que se utiliza en cabina es el *Obs Studio* para la transmisión y el *Pinnacle Studio* para la edición de video.

Subsistema Psicosocial

Este subsistema atañe a las relaciones interpersonales que se establecen en la organización, de tal forma que los factores que deben ser considerados como factores de

análisis para saber su funcionamiento en SSF son la motivación, el liderazgo, el sistema de esfuerzos, el desarrollo personal, la identificación de los productores y locutores de radio con los objetivos del colectivo, la colaboración, la creatividad, la motivación y el clima laboral.

Así también, este subsistema aborda la interacción entre los individuos que componen la organización. Las maneras en que estos se desenvuelven en sus actividades, sus sentimientos, influencias y expectativas dentro de la organización (Kast & Rosenzweig, 1997).

En SSF se considera como elementos clave al personal (operadores, *community managers*, editores y locutores, principalmente) y su motivación, el clima y la cultura laboral, así como el desarrollo de la comunicación interna.

Así también, los clientes internos de SSF están muy lejos de considerarse como consumidores a los que hay que persuadir de comprar productos a través de diversas estrategias, sino que se está hablando de una concepción por demás interesante: el cliente como parte sustantiva integradora e inseparable de la organización, ya no como proveedor de utilidades para ésta, sino como donante de contenidos útiles, interesantes, enriquecedores, tanto para la organización como para las audiencias.

Con el fin de compilar información relativa a éste y los demás subsistemas, se elaboró un guion de entrevistas a profundidad (Anexos 2 y 3) mediante videoconferencia con el director y tres locutores de programas de radio en línea de SSF.

Subsistema Estructural

Este subsistema involucra a las formas en que las actividades de la organización están ordenadas, divididas y coordinadas (Kast & Rosenzweig, 1997), y se determina por los estatutos, manuales de procedimientos, descripción de puestos y organigrama, entre otros.

El subsistema estructural comprende aspectos relativos a la infraestructura organizacional y a la manera como ésta ha sido dispuesta, por ejemplo, qué tipo de relaciones y jerarquías se producen en SSF, qué tanto y cómo fluye la comunicación entre los directivos y colaboradores, si hay claridad o no en las tareas que cada quien realiza y cómo se coordinan éstas; si hay estatutos y manuales, reglas y procedimientos establecidos para el uso de las instalaciones y para la interacción con las audiencias, o sobre las relaciones de trabajo dentro de la sede de SSF.

En cuanto a estos aspectos, cabe destacar que no existe un organigrama ni flujos de tarea predeterminados, y que los procedimientos y reglas para llevar a cabo el trabajo que los colaboradores realizan son informales (Anexo 2).

Subsistema Administrativo

Este subsistema comprende la forma en que la organización SSF se relaciona con el entorno, y tiene que ver con el desarrollo de planes estratégicos y operativos, cómo se proyecta en el futuro inmediato y a largo plazo la organización, y cómo controla la calidad de sus contenidos radiofónicos en línea. Este subsistema ocupa un lugar central en SSF, puesto que en él se sostiene toda la organización, otorgándole lineamientos, normas y reglas de funcionamiento.

En este subsistema se instauran los objetivos y se lleva el control de todas las actividades, como también se establece la relación operacional con el macroentorno. En el caso de SSF se incluyen en este ámbito a varios elementos, la mayoría de ellos correspondientes a las etapas del proceso administrativo como tal (Planeación, Integración, Organización, Control), a los que se suma el elemento Recursos, los cuales son adquiridos, gestionados y empleados de la manera más eficiente posible, gracias a su adecuada administración. En nuestro caso, se puede decir que los recursos se refieren tanto a los empleados como al dinero y el mobiliario e instalaciones, además de insumos

diversos con los cuales no se podrían desarrollar exitosamente las actividades de la organización.

Análisis del Macroentorno

El entorno en el que SSF está inmerso y que tiene permanente influencia en sus actividades de SSF, se divide en cuatro ámbitos bien delimitados que interactúan en toda organización social, los cuales se ilustran a continuación en el siguiente esquema (Fig. 10).

Figura 10

Macroentorno Organizacional de SSF



Fuente: Elaboración propia según el modelo de Alan Chapman (2004).

Entorno Político

Se refiere a los elementos del macroentorno relacionados con cuestiones de gobierno (Retos Directivos, 2016).

Para el caso de SSF se han considerado como elementos destacados en este ámbito, en primer lugar, las Regulaciones Legales: aspectos a los que habrá que atender puntualmente, dado el carácter de medio de comunicación que tiene Sabersinfin.com. Es decir, se deberá cumplir con los permisos que para organizaciones similares existen. Relacionado con esto se considera también a las leyes que regulan la Libertad de Expresión, pues en este terreno es donde se mueven —a veces en el límite de lo legal— la mayoría de los contenidos de la web.

Finalmente, es necesario considerar los Derechos de Autor, por obvias razones, al ser este conjunto de reglamentaciones el que ampara la autoría de contenidos intelectuales, productos que son el alma de la página Sabersinfin.com.

Por supuesto, no hay que dejar de lado otros muchos factores políticos, como podrían ser la Legislación Laboral, o la Tributaria, y la estabilidad social, entre otros aspectos (Ayala y Arias, 2015).

Entorno Económico

Aunque suelen derivarse de los factores políticos, los factores económicos determinan específicamente el poder adquisitivo de los posibles clientes, así como el impacto de los costos de la organización (Ayala y Arias, 2015).

De este modo, tanto la inflación, la paridad cambiaria y las políticas tributarias, se consideran como tres de los factores más importantes que afectan a SSF. La primera (inflación) afecta tremendamente a los pasivos de la organización, así como todos los costos fijos. Por otra parte, el tipo de cambio mueve sensiblemente las erogaciones que se hacen por concepto de productos importados (equipo de audio, video, etc.). Y ni qué decir de las cuestiones impositivas (tributarias), las cuales determinan en muchos casos el éxito o fracaso comercial (y, por ende, la subsistencia) de las organizaciones.

Además de ello, hay otros factores que se inscriben dentro de este ámbito: la etapa del ciclo económico en la que se encuentra el país, las tasas de interés, el nivel de confianza del consumidor, etcétera (Ayala y Arias, 2015).

Entorno Social

El entorno social implica todos aquellos factores que se relacionan directamente con las preferencias, gustos y hábitos de compra de los grupos sociales que interaccionan directa e indirectamente con la organización (Retos Directivos, 2016).

En este ámbito se incluye el nivel educativo de los usuarios y colaboradores de SSF, pues es indudable que ello afecta la preferencia de las audiencias en el consumo de contenidos de la Web.

En segundo lugar, destaca la distribución demográfica por edad, elemento que, sin duda, orienta las preferencias de la red y en buena medida orienta a las audiencias de contenidos no comerciales que se publican en SSF.

En tercer lugar, se menciona el factor acceso a Internet, el cual si bien podría pensarse como elemento de carácter económico, deriva directamente de la clase y el nivel socioeconómico de los individuos. Si no se cuenta con Internet en el hogar (o en el trabajo, escuela, etc.), resultará muy limitada la posibilidad de que haya audiencias para la página web de SSF. Adicionalmente, en este ámbito intervienen las tendencias en el empleo, la movilidad social, la salud, los estilos de vida y distribución de ingreso, entre otros aspectos igualmente relevantes (Ayala y Arias, 2015).

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico se define como la “Tendencia en el uso de los nuevos sistemas informáticos” (Retos Directivos, 2016), en el seno de una organización. De este modo, se consideran como determinantes tres factores dentro del ámbito de la tecnología.

En primer lugar, la infraestructura de comunicación, la cual es necesaria para una difusión adecuada de los productos que generan la página y el portal *web*, así como también es indispensable que haya una interfaz para los usuarios.

En segundo lugar, en esta categoría entran las tecnologías emergentes, las cuales determinan el nivel de innovación en las estrategias de difusión de contenidos, así como en la calidad de los productos multimedia. De este modo, toda empresa que pretenda ser competitiva debe estar al día en cuanto a la aparición de tecnologías innovadoras.

Finalmente, hay que referirse a la capacidad de acceso a nueva tecnología; cuestión vital para SSF —y para toda organización que sustente su existencia en medios

digitales—, pues de qué sirve estar al tanto de los últimos avances en tecnologías digitales si no se cuenta con los recursos (económicos, de infraestructura y de capacidad instalada) o la visión de tener acceso a ellos.

Además de los factores mencionados y aún dentro del ámbito tecnológico, se agregan las inversiones en desarrollo e investigación tecnológica, las tasas de obsolescencia tecnológica, o los incentivos para la modernización tecnológica (Ayala y Arias, 2015). Para todo lo anterior, debe analizarse los grupos de interés que afectan a la organización, cuestión que será abordada en el apartado siguiente.

Grupos de Interés que Influyen en SSF

También llamados *stakeholders*, son aquellas personas, instituciones u organizaciones que mantienen un grado de relación con la organización SSF. Los *stakeholders* son “un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta” (Freeman, 1984, cit. en Miguez, 2007, p. 186). A continuación (Figura 11) se presenta un modelo icónico en el que se muestran los grupos de interés o *stakeholders* que se consideran de mayor importancia, y que afectan a Sabersinfin.com:

Figura 11

Grupos de Interés que Influyen en SSF



Figura 3. Grupos de Interés. Fuente: elaboración propia, basada en Edward Freeman (1984).

Las audiencias son evidentemente parte primordial de la actividad de la organización, pues sin ellas SSF no tendría razón de ser, aunque hasta ahora no se ha efectuado por parte de la organización ningún estudio sobre sus audiencias.

De igual forma, los proveedores dotan de los elementos esenciales a la organización, ya que son indispensables para llevar a cabo sus actividades cotidianas. Actualmente hay un proveedor de insumos de papelería, un técnico en sistemas, la empresa que hospeda la página *web*, la CFE, y el proveedor de Internet y telefonía.

Las autoridades representan un grupo de gran interés, debido a que son ellas las encargadas de otorgar los permisos necesarios para el desempeño de actividades. Para una organización involucrada con medios de difusión las autoridades adquieren una especial importancia.

Los clientes son quienes dotan del sustento económico a la organización. Hay dos tipos básicos: aquellos que compran publicidad para aparecer en el sitio *web*, y los productores de contenidos, los cuales aportan una cantidad fija mensual a SSF.

Los diseñadores de contenidos son parte fundamental en el proceso de difusión y acercamiento a las audiencias, haciendo atractiva la página *web* y sus distintos elementos; sin embargo, SSF no cuenta con un grupo de diseñadores contratados para este fin, de modo que son los propios operadores quienes realizan esta función.

Por su parte, los competidores ofrecen un referente que puede ser útil en varios aspectos. Entre ellos, el *benchmarking*. Aunque hay que decir que no existe una competencia real detectada para SSF, en atención a sus contenidos y su área de influencia. Sin embargo, el análisis de páginas *web* y portales similares puede aportar mucho para los objetivos a mediano y largo plazo.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) tienen un peso definitivamente importante para la organización SSF, y es muy frecuente la visita de representantes de

varias ONG a las instalaciones radiofónicas, así como la colaboración de estas organizaciones mediante el envío de documentos y textos diversos según sus intereses.

Los socios han de ser considerados, sin duda, como un grupo de interés de primer orden. No obstante, en el caso de la organización SSF, más que socios comerciales, se cuenta con colaboradores que aportan sus esfuerzos, saberes y habilidades.

Huelga decir la importancia que los distintos medios de comunicación e información tienen hacia el quehacer diario de SSF, al tratarse de una organización incrustada en el gran universo de la difusión de contenidos a través de una plataforma multimedia.

Por último, los grupos de presión son dignos de tomarse en cuenta por parte de la organización; es decir, hay que estar atentos tanto a los grupos que atentan contra la libertad de expresión como hacia los que favorecen el decir y actuar de SSF, y —más importante aún—, se debe tomar en especial consideración a aquellos que esgrimen actitudes y posturas opuestas a la filosofía que da sustento al portal.

Proceso del Servicio

Al abordar cómo se otorgan los servicios que ofrece SSF, se atendió a parámetros relacionados directamente con el proceso interno de transformación de insumos en el producto final como un ciclo en continua transformación, habida cuenta de que SSF es un sistema relativamente abierto que tiene una estrecha relación con su entorno y que requiere de este último para mantenerse en equilibrio, habida cuenta de que el servicio al cliente, según Lovelock (1990, p. 491, como se citó en Duque Oliva, 2005),

implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (p. 65).

A continuación se presenta un diagrama estructural del proceso general de la organización (Figura 12).

Figura 12

Proceso Organizacional de SSF



Fuente: Elaboración propia según el modelo de Kast & Rosenzweig (1997).

Como se observa, al tratarse SSF de una organización que no cumple con el modelo tradicional de empresa de bienes o servicios con fines de lucro, evidentemente tiene sus peculiaridades, por ejemplo, muchos de los insumos (entradas) se consideran más en el ámbito de lo intangible (conocimientos, saberes, investigación). Además, contribuyen en sus funciones individuos ajenos a la organización, tales como los invitados a los programas.

Ahora bien, en lo que atañe a las salidas, también se trata de productos inmateriales sumamente subjetivos y con características no estrictamente comerciales. Por otro lado, SSF guarda ciertas similitudes y coincidencias con otras organizaciones de su tipo, pues es obvio que todas ellas incluyen en su actividad elementos inseparables e ineludibles del quehacer humano, desde recursos materiales, financieros y tecnológicos, hasta individuos, ideas e innovación.

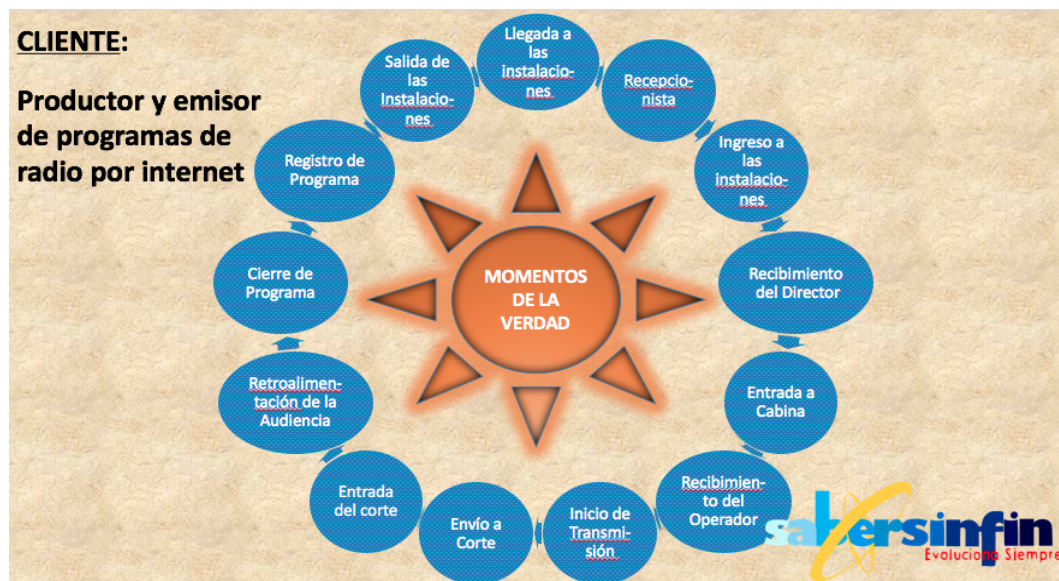
Ciclo de Servicio al Cliente

En SSF los usuarios, más que clientes, son aquellas personas que acuden a las instalaciones de SSF para aportar sus conocimientos, habilidades y saberes en cada una de las emisiones de Sabersinfin Radio, es decir, los productores, conductores y titulares de dichos programas. Así, puede decirse entonces que se habla de un cliente interno, pues a pesar de no estar dichos individuos en la nómina de la organización, ni desempeñar diariamente sus actividades dentro de ésta, se trata de *colaboradores* en el sentido más estricto de la palabra, que son quienes finalmente forman parte sustancial de SSF.

Siguiendo a Karl Albrecht (1996), para el cliente interno es importante cubrir lo que este autor denomina el “Triángulo del Servicio Interno”: organización, cultura y liderazgo, tríada de la que, sin lugar a dudas, SSF posee (Figura 13).

Figura 13

Ciclo de Servicio al Cliente en SSF



Fuente: Elaboración propia con base en ideas de Karl Albrecht (1996).

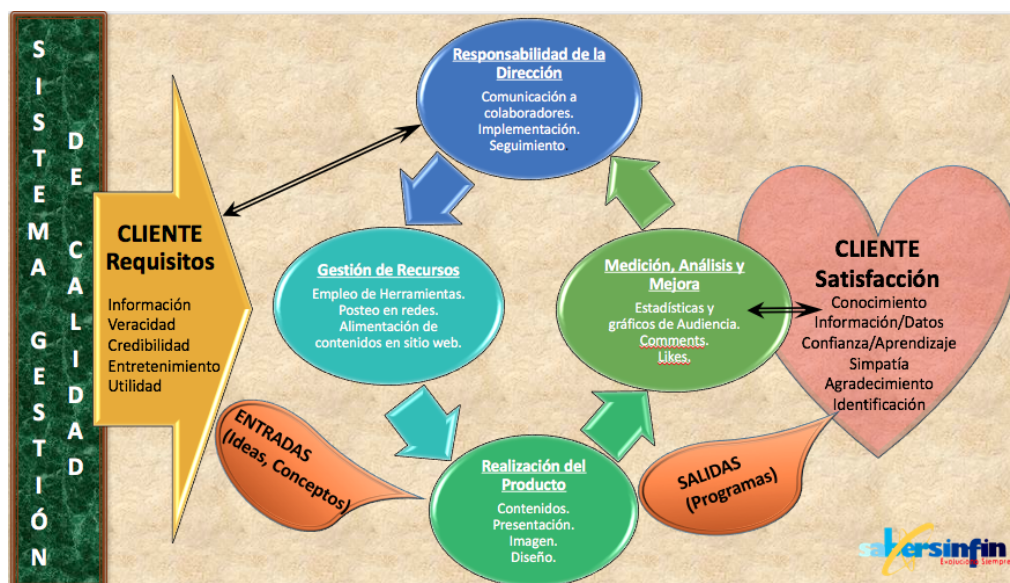
Desde el punto de vista del cliente interno, hay ciertos “momentos de la verdad” que ejercen una gran influencia sobre lo que éste percibe al ponerse en contacto con una organización; se trata de “cualquier situación en la cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad y su servicio” (Albrecht, 1996). En el diagrama anterior, las esferas azules son los momentos relevantes en la percepción del colaborador/invitado de SSF.

Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio

A continuación, se presenta un diagrama que pretende ilustrar —mediante la apropiación del modelo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), de William Edwards Deming (2012), a su vez apropiado por la Norma ISO 9001 (ISO 9001 Calidad, 2013)— un acercamiento al ciclo de la gestión de la calidad de la organización Sabersinfin.com (Fig. 14).

Figura 14

Sistema de Gestión de la Calidad en el Servicio de SSF



Fuente: Elaboración propia según información de William E. Deming (2012).

El modelo propuesto puede ser explicado de la siguiente manera: haciendo la lectura acostumbrada de izquierda a derecha, se tiene en un primer momento las

necesidades o “Requisitos del cliente/audiencia” de Sabersinfin Radio: información, veracidad, credibilidad, entretenimiento y utilidad; todos estos, elementos de vital importancia que deben ser atendidos por los productores de contenidos de cada programa.

Enseguida, siguiendo el orden establecido, se halla la Gestión de Recursos, que para SSF se refiere al empleo de herramientas multimedia, publicación en redes, así como en el sitio web de la organización. Después, se entra a la esfera de la “Realización del Producto”, la cual involucra los contenidos de los programas y productos, la presentación y el diseño de estos dentro de la página web, la imagen corporativa y un diseño adecuado.

Para el rubro “Medición, Análisis y Mejora”, se debe prever estadísticas en números y en gráficas de las audiencias, el examen de los comentarios a cada contenido, y la medición de los *likes*. Todo ello implica una medición primero, seguida por un análisis de los resultados, para al final tener la información suficiente para diseñar mejoras.

Siguiendo con la descripción del ciclo, se encuentra el concepto “Responsabilidad de la Dirección”, que para SSF se establece en varias vertientes: adecuada comunicación con los colaboradores, implementación de procedimientos adecuados y eficientes, así como seguimiento al funcionamiento de innovaciones y a la correcta transmisión y/o publicación de productos y programas generados.

Todo lo anterior revela un proceso cotidiano de SSF para obtener la satisfacción de los colaboradores, cuyo trabajo tiene un impacto en los radioescuchas, pero ¿cómo se logra esta satisfacción?, pues permitiendo el mutuo aprendizaje y estableciendo una confianza en la organización, simpatía hacia sus integrantes, agradecimiento a su líder, y una consistente identificación con la filosofía, los objetivos y valores de Sabersinfin.com. Todo lo anterior, sustentado con una información oportuna, compartiendo datos, y generando sinergias para el conocimiento compartido.

Es pertinente aclarar que el orden con que se han abordado los cuatro aspectos centrales del ciclo de la gestión de la calidad no se corresponden forzosamente con el orden en el que se va generando en los hechos. Sin embargo, no hay que olvidar que se trata de un ciclo, y que el proceso es continuo e inacabable; además de ser multifactorial, y que se mueve dentro de un ambiente de complejidad, muy alejada de lo lineal.

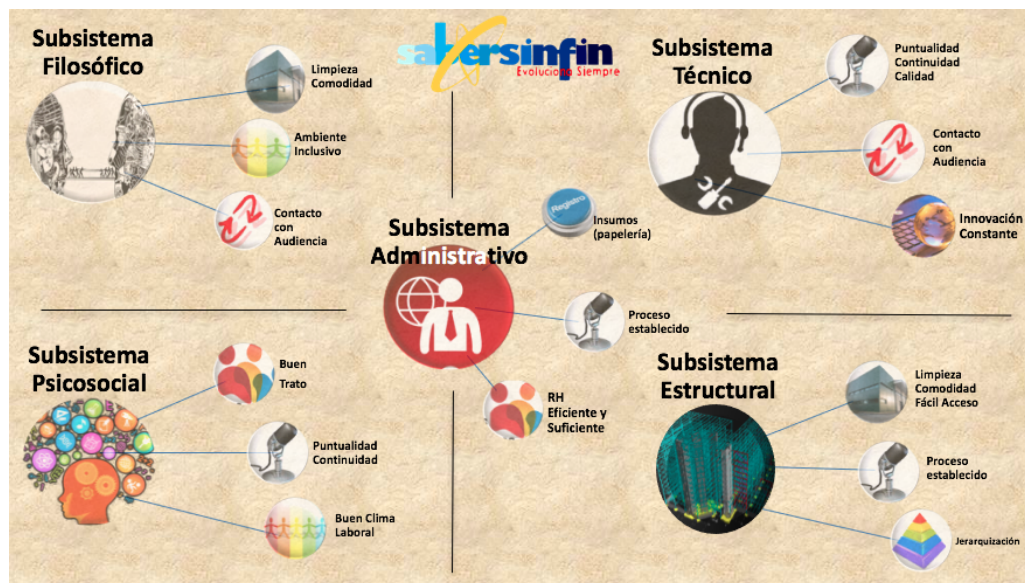
Indicadores de Satisfacción del Cliente

Para concluir este apartado de la tesis, se plantea un esquema sumamente ilustrativo para poder alcanzar un buen diagnóstico de la situación de la organización y, de este modo, plantear alternativas de mejora e innovación.

A continuación se presenta el esquema Indicadores de Satisfacción del Cliente, para posteriormente explicarlo e interpretarlo (Fig. 15).

Figura 15

Indicadores de Satisfacción del Cliente de SSF



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente análisis parte de la diferenciación de los distintos subsistemas de la organización, asignándole a cada uno de ellos tres elementos (los que se consideran más importantes), que se refieren precisamente a los indicadores que esperan los clientes, y a

partir de los cuales manifestarán su satisfacción o insatisfacción con los productos que consumen, en este caso, contenidos. Asimismo, cada uno de esos indicadores está relacionado con un ícono, el cual representa el ámbito general al cual pertenece (dimensión humana, material, técnica, de instalaciones, de transmisión, de jerarquización en las funciones, y de interacción y retroalimentación con los públicos).

Es así que se ha encontrado una variedad significativa de elementos que funcionan como indicadores de satisfacción relacionados con su subsistema correspondiente y su ámbito de acción.

Derivado entonces del análisis gráfico-conceptual, se puede arribar al siguiente diagnóstico:

A través del análisis y de la experiencia de contacto con la organización Sabersinfin.com, se establece que son en los subsistemas Técnico y Administrativo donde se hallan las brechas más significativas entre las expectativas del cliente (indicadores de satisfacción) y lo que la página web de SSF pone a disposición de los usuarios, pues el subsistema técnico presenta deficiencias debido a la falta de equipos especializados de audio (micrófonos especiales y consola, principalmente), también es necesario cambiar el revestimiento acústico en las cabinas y actualizar el software para las aplicaciones de audio. Y, en lo que concierne al subsistema administrativo, hay deficiencias en el control del proceso de recopilación de información previa y posteriormente a la emisión de los programas de radio. También se percibe que hay carencia de personal técnico especializado en medios digitales, concretamente en las transmisiones de radio.

Estas deficiencias detectadas pueden irse paliando con una adecuada planificación, tomando en consideración los alcances y limitaciones, tanto financieras como logísticas, de SSF.

El trabajo de campo y la aplicación de instrumentos de recolección de datos ha permitido concluir que el subsistema técnico es en el que más deficiencias se detecta, y

que hay grandes áreas de oportunidad para mejorar el subsistema administrativo y de recursos humanos en el subsistema estructural (normas, procedimientos, reglamentos y cadena de mando), así como también es necesario divulgar de todas las maneras posibles, la Misión, Visión y Valores que se hallan en el subsistema filosófico.

Sin duda, hablar de Sabersinfin.com es hablar de una organización con altas miras, colaboradores con una actitud proactiva y propósitos elevados, más una filosofía que no es común ver en nuestros días. Tampoco se duda del hecho de que en los últimos años la página web y sus integrantes se han posicionado cada vez más sólidamente en el ámbito de la cultura y el conocimiento, tanto en el contexto local como en el nacional e incluso el internacional. He ahí la relevancia y la gran oportunidad que representa el tener la posibilidad de ser parte integradora y gestora de una estrategia que conlleve a este portal a solventar carencias, y elevar su influencia (social, cultural, e incluso financiera) en el mediano plazo.

Capítulo 3

Marco Teórico

*No se vende criticidad, solidaridad, liberación,
con los mismos recursos con que se vende
Coca-Cola.*

MARIO KAPLÚN

Presentación

En este capítulo se desarrolla la base conceptual de la investigación, la cual remite a conceptos clave tales como *estrategia, estrategia de comunicación, comunicación estratégica, alfabetización digital, interacción digital, elaboración de contenidos, trascendencia pública, rol de la audiencia e integración de contenidos.*

Antes de exponer las definiciones y discusiones básicas sobre dichos conceptos, a continuación se abordará la influencia de la Internet en la creación de las comunidades dialógicas en la radio.

Con la llegada de Internet y la ciber-radio, los escenarios del contexto de recepción e interacción digital se han diversificado, a la vez que se han creado nuevas comunidades de sentido que propician distintos tipos de interacciones sociales en comunidades virtuales. Hoy, las generaciones más jóvenes interactúan en el ciberespacio sin apenas percibirlo y han incorporado a sus formas de comunicación habitual las herramientas y las tecnologías propias de la carretera de la información. No obstante, los diversos sistemas se han visto rebasados frente a los desafíos de emplear de manera eficiente las herramientas digitales —ello ha sido especialmente notorio durante la pandemia de Covid 19—; de igual forma, los programas radiofónicos culturales y educativos en línea se encuentran en la búsqueda de fundar los lineamientos esenciales para crear estrategias de comunicación digital más efectivas, especialmente con miras a lograr una máxima interacción digital con las audiencias, aprovechando que los cibernautas ya no cumplen

sólo un rol de usuarios pasivos limitados a ser meros consumidores de contenidos, sino que se han convertido en los verdaderos protagonistas de la comunicación multidireccional.

En la actualidad, los mensajes se publican en tiempo real y la información no sólo se comparte y difunde, sino que también se discute, se expone, se intercambia y se modifica; además, se hace acompañar de imágenes, ya sea estáticas o en movimiento, y se juega con una infinidad de opciones de interacción, generándose así una profusa transmisión de la información, de tal modo que en el presente la información ya no sólo se diseña desde determinados centros de poder tradicionales hacia las masas expectantes, pues

cada participante y testigo tiene la capacidad de informar lo que está pasando, a través de videos, imágenes y testimonios. La información fluye desde todos los puntos de vista para contribuir en la creación de una interpretación colectiva de lo que sucede. (López, 2013, p. 40)

Así pues, los programas de radio *online*, para ser exitosos, cumplir sus objetivos y seguir en la preferencia del público, necesitan diseñar, gestionar, y echar a andar estrategias de comunicación, ya que de ello dependerá la continuación de su proyecto. Las estrategias de comunicación implican un conjunto de procesos, procedimientos, acciones y recursos en función de alcanzar unos objetivos y metas propuestos desde el punto de vista del emisor principal del mensaje. Para que los programas de radio en línea de SSF incorporen estrategias de comunicación digital es forzoso que sus titulares utilicen al máximo las tecnologías digitales; además, es imperativo que exploren el potencial de sus redes sociales para conocer los gustos, tendencias, e intereses de información de sus colaboradores, así como descubrir el papel que desempeñan los diferentes actores en el desarrollo de los mensajes, a través de la implementación de acciones tácticas dirigidas a observar el comportamiento *online* de sus audiencias, evaluar la afinidad y fidelidad del

público a los programas radiofónicos, y conocer a profundidad cuáles son los factores de atracción social de los consumidores.

Por otra parte, no hay que dejar de lado que actualmente la radio *online* se sirve de las redes y los medios sociales, cuyas características primordiales son la rapidez de transmisión de la información, la transparencia, la colaboración, la confianza, la globalización, la participación y, por último, la ubicuidad, para reunir en un mismo ambiente a miles de usuarios interactuando en torno a intereses comunes. Pero cabe precisar que si bien la evolución de Internet ha generado una nueva forma de interacción entre los usuarios, entre los locutores y los oyentes, así como entre los diferentes actores que confluyen en la sociedad de la información (Galarza, 2003; Martel, 2006; Rost, 2004; 2006), es responsabilidad de las empresas radiofónicas *online* redirigir sus acciones para cumplir las expectativas del nuevo receptor-usuario-consumidor de contenidos y, en ese sentido, los programas radiofónicos de SSF deben replantearse el momento crucial de transición en el que se hallan, en tanto comunidad virtual en busca de la difusión de saberes.

Algunas Precisiones sobre el Término Estrategias

Aunque los términos *estrategias de comunicación* y *comunicación estratégica* se interrelacionan, no son equivalentes o sinónimos. Si bien tanto en el capítulo introductorio como en el Capítulo 1 de esta investigación se abordaron ambos conceptos, a continuación se hará una caracterización de cada uno de ellos, recurriendo a la noción general de *estrategia* aplicada a las organizaciones, con el fin de discernir y delimitar las diferencias principales entre estos vocablos, pero haciendo la advertencia de que durante el proceso de revisión teórica se halló que los autores no se ponen de acuerdo en diferenciar con total nitidez los términos en cuestión, ya que éstos constituyen una especie de “paraguas conceptual” en el que caben muchos aspectos, pues como advierte Lorenzo (2014):

Sobre estos dos conceptos hay muy poco escrito, ya sea en lengua castellana como en inglés, y respecto a la mayoría de los planteamientos acerca de esta materia nos encontramos con una abrumadora ambigüedad y simplicidad a la hora de esclarecer su funcionalidad. (p. 6)

En principio, el concepto *estrategia* ha sido empleado de muy diversas maneras a través del tiempo y ha sido aplicado a un numeroso campo de las actividades humanas (Chandler, 2003; Mefalopulos, 2008; Pérez, 2012).

El *Diccionario de uso del español* de María Moliner (2007) proporciona la siguiente definición:

Estrategia (del lat. *strategia*, del gr. *Stratēgia*) 1 f. Arte de dirigir las operaciones militares; particularmente, coordinación general de las de una guerra. Táctica. 2. Arte de dirigir un asunto para lograr el objeto deseado. (p. 1283)

El mismo diccionario define el adjetivo *estratégico*, -a. como aquello que está de acuerdo o de conformidad con la estrategia: “Plan, movimiento, retirada, estratégicos. 2. Se aplica al lugar, acción, etc., de importancia decisiva para la realización de algo” (p. 1283). Este término, surgido del ámbito castrense, se desplazó después hacia el conjunto de las acciones destinadas y planeadas para la consecución de un fin determinado. En la esfera de la administración, una estrategia se concibe como un plan en el que se engloban las principales metas y políticas de una organización, al tiempo que determina una secuencia coherente de acciones destinadas a ese fin. También puede entenderse como un patrón, es decir, como una conducta predeterminada, o como una perspectiva que confiere coherencia a las organizaciones a través del tiempo. Para Mintzbergh (1978) —uno de los principales teóricos en el campo de la administración estratégica y quien más ha aportado a la comprensión de este término—, la estrategia puede ser considerada como

El conjunto de comportamientos consistentes por los cuales la organización establece para un tiempo su lugar en su ambiente, y el cambio estratégico puede ser visto como la respuesta de la organización al cambio ambiental, restringido por el *momentum* de la burocracia y acelerado o retrasado por el liderazgo. (p. 936).

Es así que la mayoría de los autores, como Winfrey, Michalisin & Acar (1996), coinciden en que la esencia de la estrategia radica en las elecciones que los gerentes y tomadores de decisiones hacen para lograr las metas propuestas, las cuales tienen importantes repercusiones en el desempeño de las organizaciones.

Las Estrategias de Comunicación

Trasladado a la esfera de las organizaciones el término *estrategia* resulta de la mayor relevancia, en especial cuando al vocablo en cuestión se le añade el complemento “de comunicación”. Esto es, el conjunto de decisiones, capacidades, tareas y acciones programadas que se destinan a la comunicación, según intereses concretos. Así pues, las estrategias de comunicación se conciben como

una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetarse en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (Arellano, 2008, p. 2)

De la cita anterior se desprende que para diseñar estrategias de comunicación se debe efectuar un minucioso análisis de la situación actual que subyace en una empresa u organización y conocer muy bien a las empresas con las cuales compite. Asimismo, es menester delimitar muy bien los objetivos organizacionales, el tipo de mensajes que se desea transmitir y evaluar cuáles son los canales de comunicación idóneos; de tal manera que, una vez hecho lo anterior, se prepare un plan de trabajo que contenga las acciones que deberán efectuarse para los fines previstos, un cronograma, una lista de recursos que deberán ser utilizados y, desde luego, un presupuesto que contemple los recursos

materiales y humanos para llevar a cabo el diseño de la propuesta. Posteriormente, también se deberá contar con un mecanismo de medición de resultados para hacer las adecuaciones pertinentes. Para ello se debe tener en consideración lo siguiente:

[...] cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla, siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna y externa, y debe contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas e instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia. (López, 2018, párr. 1)

Ahora bien, no existe una sola vía para establecer las estrategias de comunicación, pues cada empresa tiene sus particularidades, así como cada organización radiofónica persigue sus propios intereses.

Las estrategias de comunicación son básicamente una herramienta para la toma de decisiones, la planeación, la sistematización e integración de los objetivos de la comunicación de la marca o empresa —en el caso que nos ocupa, de la organización SSF—, así como de las tareas y acciones para lograrlos (Cárdenas y Godoy, 2008; Fernández y Batista, 2016). También contienen una serie de indicadores de medición respecto de su cumplimiento en el corto, mediano y largo plazos, e instrumentos y técnicas destinados a ese fin. Además, las estrategias de comunicación sirven como un método idóneo para plantear prioridades a las organizaciones, después de haber establecido un diagnóstico situacional. De acuerdo con Lorenzo (2014), las estrategias de comunicación son, a la vez:

El análisis, la decisión, la intención y una estratagema, donde se valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación,

como sobre los potenciales sujetos receptores de dicha información, priorizando objetivos, estableciendo decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. (p. 22)

En toda estrategia de comunicación se deben incluir los siguientes elementos: a) El marco estratégico o documento de declaración de intenciones, b) Un análisis situacional que dé cuenta del ambiente interno y del entorno, c) Objetivos, d) Identificación de los públicos objetivos, e) Creación de mensajes relevantes, y f) Identificación de los medios de comunicación para transmitir los mensajes (<http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>).

Por estrategias de comunicación se entiende entonces, un conjunto de herramientas centradas en resolver problemas específicos de las organizaciones, cuya solución involucra varios elementos del proceso de la comunicación y múltiples tareas de gestión que se habilitan para reforzar los objetivos y cumplirlos, mediante una adecuada difusión de ideas, productos o servicios.

Para Pérez (2001), las estrategias de comunicación ejercen estas funciones primordiales:

1) Obligan a una reflexión y análisis periódico de las interacciones que realiza la organización con los diferentes grupos de interés. Implica efectuar un diagnóstico de las interacciones de una organización consigo misma y con el entorno, para saber si son pertinentes y si contienen el componente simbólico más armónico con la misión, los propósitos y la cultura de la institución.

2) Definen una directriz común de la Comunicación en y desde la organización. Delimita los modelos, los enfoques y las metodologías más adecuadas de conformidad con los objetivos propuestos y la infraestructura, tomando en cuenta el capital humano, el aprendizaje continuo y el sentido social.

3) Dotan de coherencia a la pluralidad de comunicaciones que convergen en una organización. Las estrategias de comunicación se vuelven el espacio común de referencia en el cual confluyen y participan todos los actores de la organización, para poner en comunidad los valores institucionales (pp. 672-682).

A partir de la bibliografía especializada sobre el término *estrategias de comunicación*, se deduce que éstas se conciben como un conjunto de decisiones, elecciones o rumbos de acción que las organizaciones toman en un momento determinado de su desarrollo para lograr sus metas; pero estas elecciones no son azarosas, sino producto de un riguroso análisis que lleva al establecimiento de prioridades que atender, especialmente cuando el objetivo que se persigue tiene a la comunicación como su elemento primordial; además, las estrategias de comunicación apuntalan procesos de cambio social que conducen a la innovación y, en ese sentido, se constituyen en una *praxis* que toma en cuenta a los sujetos receptores y a los sujetos emisores de la información, así como al contenido de los mensajes y los canales, medios o herramientas de comunicación (Massoni, 2013; Lorenzo, 2014; Massoni, 2013; Pérez, 2012).

La Comunicación Estratégica

El término *comunicación estratégica* se refiere tanto a la disciplina que genera y engloba a las estrategias de comunicación, como a un modelo de gestión organizacional, por lo que más que un juego de palabras, ambas nociones (*estrategias de comunicación* y *comunicación estratégica*) están en estrecha correlación; pero vale destacar que no toda estrategia de comunicación implica una comunicación estratégica; en dado caso, la comunicación estratégica remite a un lugar de encuentro y de creación de significados y consensos; es, especialmente, un enfoque social que plantea el tratamiento de la comunicación como un fenómeno histórico, complejo, situacional y fluido. Mientras que las estrategias de comunicación son, como ya se dijo, herramientas de planeación para sistematizar de manera integral y coherente los objetivos, las tácticas, los mensajes, las

acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización pondrá en operación para posicionar su imagen y su mensaje en un periodo determinado, la comunicación estratégica es una práctica cuyo objeto consiste en vincular a las organizaciones con su entorno cultural, social y político, de conformidad con sus intereses y propósitos.

Para Massoni (2002), los elementos indicativos de la comunicación estratégica son los siguientes: el uso de un pensamiento complejo que involucra, entre otras cosas, el poner la atención en los avatares del medio que rodea y moldea a la organización y al individuo; la construcción de significados de manera colaborativa; el emprendimiento de acciones comunicativas que influyan sobre la realidad; y el tener presente que toda comunicación estratégica es fluida, pues implica movimiento y acción.

Por su parte, Daniel Scheinsohn (2009) concibe la comunicación estratégica como una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación, una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas. Este especialista coincide con lo expresado por Massoni, pues hace referencia a procesos que lleven a resultados significativos, y remite a una visión compleja del sistema comunicacional. A su anterior definición agrega que la comunicación estratégica es “una programación semántica, que consiste en seleccionar ciertos significantes, que vehiculen eficazmente los sentidos pretendidos, en la búsqueda de una determinada dinámica interaccional entre la empresa y sus públicos” (2009, p. 90). Bajo las orientaciones expuestas, la comunicación estratégica se conceptualiza como

Una metodología que busca comprender las condiciones externas imperantes, coordinar y aprovechar integralmente los recursos internos, diseñar políticas integrales y gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación (Meyer, 2009, p. 15).

De lo expuesto en este apartado se deriva que la Comunicación, en sí misma, se constituye en una estrategia en la que los actores involucrados interactúan biunívocamente, recurriendo para ello a la interacción simbólica. Este amplio término envuelve una planeación sistemática del flujo de la información para armonizar los mensajes, los canales o medios y la audiencia con los objetivos de una determinada organización; también involucra la creación de oportunidades de hacer converger la diversidad sociocultural en la que confluyen diversos actores que se transforman entre sí mediante un diálogo constante que toma en cuenta el entorno cultural, social y político, para dotar de sentido a la opinión pública y proyectar mensajes a grupos cada vez más amplios, distantes y heterogéneos, de manera sincrónica. En ello radica su relevancia (Lorenzo, 2014; Manucci, 2004, Massoni, 2008; Tironi y Cavallo; Scheinsohn, 2009).

La Alfabetización Múltiple y la Interacción Digital en la radio *online*

Interactividad, convergencia y cloud computing dan lugar a un nuevo concepto de radio o de R@dio, que conjuga sonido e imagen, es [más] interactiva, [más] participativa, compartible, asíncrona, repetible, reproducible, inspeccionable, personalizable, discontinua, hipertextual, no linear, convergente y bajo demanda.

CORDEIRO

El fenómeno de la alfabetización digital en la sociedad de la información ha sido impulsada por la globalización de la economía y ha dado lugar a la expresión del multiculturalismo y la diversidad, de tal manera que la información ha llegado a convertirse en una mercancía más en la sociedad del conocimiento, a la vez que el ciberespacio se constituye en un ámbito especial de interacción entre todos los actores del proceso comunicativo, en el que convergen los textos, los sonidos, los gráficos y las imágenes en movimiento. Por otra parte, el ciberespacio se ha democratizado y se ha vuelto un entorno propicio para la enseñanza, aunque no todos los sectores sociales poseen los recursos

para apropiarse del beneficio que ello trae consigo y que constituye, a nuestro parecer, una oportunidad que la radio *online* —particularmente la de corte educativo y cultural— debe aprovechar para crear no sólo redes de información sino también de formación, habida cuenta de que en la época actual el concepto *alfabetización* ha ensanchado sus límites, y no puede concebirse sin tres de sus referentes básicos: la información, la persona y la sociedad, como subraya Gutiérrez (2003).

Sin duda, para que la interacción se dé, es condición necesaria que los usuarios de los medios de comunicación *online* posean las destrezas básicas de la alfabetización digital, acordes con las nuevas tecnologías multimedia. En ese tenor, Bennett, McMillan, Honey, Tally & Spielvogel (2001), han clasificado cuatro tipos fundamentales de alfabetización: a) una *alfabetización tecnológica*, que incluye los conocimientos y las habilidades instrumentales y cognitivas para el manejo de las nuevas tecnologías; una *alfabetización informacional*, considerada como la capacidad de ordenar, evaluar y analizar críticamente el gran volumen de información disponible; este tipo de alfabetización se refiere a la capacidad para realizar tareas relacionadas con la información, por ejemplo, qué buscar, cómo acceder a la información, cómo interpretarla, cómo gestionarla, y también cómo crearla, comunicarla, almacenarla y compartirla (González, 2020); una *alfabetización comunicacional*, la cual incluye destrezas imprescindibles para comunicarse en entornos digitales o multimedia; este tipo de alfabetización no sólo contiene la habilidad de consumo, sino también la de producción de contenido; focaliza su atención más en la adquisición y el dominio del uso de la información y la comunicación, que en el manejo de los dispositivos electrónicos; es además, un vía para la inclusión y la participación ciudadana; y, por último, una *alfabetización para los medios*, que implica poseer un pensamiento crítico para convertirse en productores de multimedia en un mundo cada vez más digital. Al respecto, Tirado (2012) expresa que:

La alfabetización en medios se considera un movimiento para extender las nociones de alfabetización incluyendo a los poderosos medios de comunicación post-imprensa que dominan el panorama informativo, y ayuda a la gente a comprender, producir y negociar significados, en una cultura hecha de imágenes, palabras y sonidos. (p. 134)

En conjunto, estas múltiples modalidades de alfabetización convergen en una sola: la alfabetización digital, para la cual los usuarios de los entornos multimedia deben poseer varias competencias: saber leer las imágenes mediante diversos soportes visuales, saber reproducir y guardar la información; saber reconocer los diferentes formatos multimedia e hipermedia, y saber conectarse con la información desde una perspectiva socio-emocional (Eshet-Alcali & Amichai-Hamburger, 2004).

Uno de los principales aportes doctrinales en torno a esta materia es el documento *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, que describe la alfabetización digital y mediática como

Una constelación de habilidades para la vida necesaria para la plena participación en nuestra sociedad saturada de medios y de información. Éstas incluyen la capacidad para hacer lo siguiente:

-Tomar decisiones responsables y acceder a la información mediante la localización y compartición de materiales y la comprensión de la información e ideas en ellos contenidos.

-Analizar los mensajes en una variedad de formas mediante la identificación del autor, el propósito y puntos de vista, y la evaluación de la calidad y la credibilidad de los contenidos.

-Crear contenidos en una variedad de formas, haciendo uso del lenguaje, imágenes, sonidos, y las nuevas herramientas y tecnologías digitales.

-Reflexionar sobre la propia conducta y comportamiento comunicacional aplicando la responsabilidad social y los principios éticos.

-Desarrollar una acción social mediante el trabajo individual y en colaboración para compartir conocimientos y resolver problemas en la familia, el lugar de trabajo y la comunidad, participando como miembros de una comunidad. (Hobbs, 2010, pp. vii-viii)

Siendo pues que la alfabetización digital es el último peldaño para acceder plenamente a la sociedad de la información, debe ser concebida como un derecho de todos los ciudadanos; en este sentido, los programas radiofónicos de SSF juegan un papel sumamente relevante, de acuerdo con lo que dicta su Misión, Visión y Valores (pp. 57-59), ya que “Acceder al conocimiento correcto en el momento oportuno, debe dejar de ser una prerrogativa de pocos y pasar a ser un derecho inherente de las personas que viven en sociedad” (Siles y Rebollo, 2008, p. 16).

Por lo planteado en este apartado de la tesis, se considera que la condición indispensable para la interacción digital es la alfabetización múltiple universal. Mientras esto no se cumple, cabe preguntarse qué tendrían que hacer los programas radiofónicos *online* de SSF para incrementar las competencias de la alfabetización digital de sus audiencias y de su propio personal creativo; de ahí la importancia de elaborar un diagnóstico y un plan de estrategias de comunicación para los programas de SSF, de conformidad con la siguiente definición:

Una empresa radiofónica es una organización social que, a través de la gestión y administración de elementos humanos, técnicos, tangibles, intangibles y recursos financieros, produce, distribuye —por medio de diferentes soportes y canales— y comercializa contenidos sonoros y otros recursos multimedia que pretenden satisfacer las necesidades informativas y de entretenimiento de sus públicos objetivos (Fernández y Peinado, 2012, p. 36).

La inserción de la radio *online* en el ecosistema comunicativo ha implicado muchas adecuaciones, sobre las cuales ya se hizo referencia en los apartados 2.1, 2.2. y 2.3. de esta investigación, donde se enfatizó que el medio ha pasado por varios desarrollos, desde las redes hertzianas, la incorporación de la FM, a las redes de cable y de satélite y sus alianzas con la telefonía fija, a la Internet y la telefonía móvil, así como a una amplia gama de subplataformas, en el contexto actual (Álvarez, 2018; Cortés, 2000; 2009; Hernández, 2013; Maldonado, 2007; Martell, 2006; Rodríguez, 2009; Sosa, 2004).

No cabe duda de que la radio y su capacidad de adaptación a través del tiempo han sido sorprendentes, pues contra todo vaticinio acerca de su extinción, primero por el avasallamiento de la televisión y después con las nuevas tecnologías que parecían dejarla obsoleta, ha logrado sobrevivir gracias a tres de sus cualidades: la proximidad con las audiencias debido al tratamiento de los temas que les son cercanos y le confieren un sentido de identidad a las audiencias; la inmediatez con la que se transmiten los mensajes; y la ubicuidad o simultaneidad con la que éstos se difunden y se reproducen. Entre las ventajas que posee la radio *online* se encuentran las siguientes:

[...] ampliación de la cobertura, ya que no existen límites geográficos; especialización en el consumo de los mensajes teniendo en cuenta el contexto; plataformas universales relacionadas con el alojamiento de la información; convergencia en la relación de las terminales y dispositivos utilizados según el consumo; los reenvíos compartidos y modificados y, finalmente, el enfoque multimedial en el consumo de los mensajes. (Cardona y Vaca, 2019, p. 182)

El auge de las tecnologías de la información ha permeado en la radio, de tal manera que algunas emisoras radiofónicas emiten sólo a través de internet:

Las web de estas emisoras se transforman en las puertas de la radio al ciber mundo, incorporando elementos expresivos de distinta índole. Es una nueva radio “de proximidad” que se hace global en la distribución de su señal,

otorgándole mayor peso a la participación a través de los *blogs, chats y podcasts*.

(Díaz, 2013, p. 12)

Diversos autores (Aguiar, 2009; Cebrián, 2008; Gutiérrez, 2013; Hernández, 2013; Maldonado, 2007; Martell, 2006; Rodríguez, 2016) se han dado a la tarea de analizar la capacidad adaptativa e innovadora de la radio *online* y han estudiado la relación existente entre los medios tradicionales, los cibermedios y los medios móviles, con énfasis en el papel de la radio ante el arribo de los medios tecnológicos y sus alcances, las redes sociales y las multiplataformas. Asimismo, los especialistas citados han examinado las nuevas formas de interacción y las nuevas modalidades radiofónicas, así como los problemas derivados de la falta de alfabetización digital para aprovechar al máximo este medio. Pero si bien es cierto que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hoy ocupan un lugar preponderante, hay que tomar en consideración, como previene Cebrián (2008) que

La tecnología importa no como mero soporte de producción, registro, distribución o recepción, sino en cuanto introduce otras variables comunicativas, promueve otros contenidos y emplea otros lenguajes acordes con los grupos de usuarios, con los territorios y con cada época. (2011, p. 34)

Sobre todo, la tecnología posibilita nuevas formas de interacción, entendida esta última, según ya se ha expresado al inicio de este trabajo, como

la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). (Rost, 2006, p. 195)

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que la tecnología sigue siendo privilegio de sólo algunas personas, mientras que muchos de quienes tienen acceso a Internet no obtienen más que beneficios recreativos de ello, y son menos todavía quienes producen

contenidos en línea. El gran reto de los programas radiofónicos de SSF consiste precisamente en captar a quienes ya utilizan las competencias de la alfabetización múltiple digital, en instruir a quienes no lo están, diseñar y compartir contenidos, y hacer que las audiencias sean también productoras de contenido en línea. Es decir, ya que la revolución tecnológica está modificando la estructura de las audiencias, la forma de producir contenidos y de consumirlos, la radio *online* debe captar y rentabilizar nuevas audiencias, toda vez que el ciberespacio ofrece las oportunidades para ello.

Innegablemente, Internet ha modificado el proceso de producción de noticias y de la difusión de la información en la radio *online*, al integrar en las parrillas de programación las herramientas de la telefonía móvil, así como los nuevos soportes y dispositivos mediante los cuales los mensajes se pueden acompañar, no sólo de la voz sino de otros elementos sonoros, imágenes y textos; ha conseguido un notable incremento de datos e información que se transmiten a través de las emisoras; ha ampliado considerablemente el tiempo dedicado a los informativos en línea; ha podido conseguir que las emisoras locales traspasen sus límites geográficos; ha logrado que la radio sea personalizada, ya que los usuarios pueden diseñar su propia programación y, sobre todo, ha dado paso a una especial forma de interactividad entre las audiencias y los locutores, propiciando que el oyente se convierta en coautor y emisor de los contenidos informativos. Tal como señala Contreras (2013):

La cultura digital basa numerosos de sus procesos creativos en la colaboración entre el público y los creadores. Los nuevos medios digitales aportan representaciones, imágenes, conceptos e ideas desde la coinnovación, el codiseño o la participación independiente de la ciudadanía. (pp. 119-151)

Las nuevas formas de interactividad que propician las TIC contribuyen a incrementar la presencia de los oyentes en las programaciones radiofónicas y a hacer que el vínculo con las audiencias sea más estrecho. Al respecto, Martínez y Prata (2017) proponen el

siguiente comparativo (Tabla 11) entre el modelo tradicional de comunicación radiofónica y el modelo digital convergente.

Tabla 11

Modelos de Comunicación Radiofónica

Modelo tradicional de comunicación radiofónica	Modelo digital y convergente de comunicación radiofónica
Público	Comunidad
Masivo	Personalizado
Pasivo	Activo
Receptor	Distribuidor/productor
Vertical	Horizontal
Linear sincrónico	No-linear/diacrónico
Continuidad	Fragmentación
Proximidad	Involucramiento
Sintético	Expandido
Apenas audio	Multimedia
Cerrado	Abierto
Estandarizado	Experimental

Fuente: Martínez y Prata (2017).

Así entonces, el tipo de interactividad a la que da lugar el modelo digital de comunicación radiofónica deja de lado la comunicación-monólogo entre locutores y oyentes, y se expande a la comunicación-multidiálogo, que es la máxima expresión de las relaciones humanas y que, retomando a Kaplún (1997), es un intercambio encaminado a formar sujetos autónomos, críticos, creativos y participantes, reunidos en una especie de comunidad solidaria que en vez de tener como foco de atención a los locutores, crea interlocutores, en una comunicación de retorno que otorga una experiencia de proximidad continua.

Si bien, como se ha señalado aquí, hay dos tipos posibles de interactividad, la selectiva y la comunicativa, es esta última la que más contribuye a cumplir las características arriba señaladas. Mientras que la interactividad selectiva tiene que ver con los requerimientos del usuario para manipular el menú de contenidos y graduar el ritmo y la secuencia de comunicación, de acuerdo con la disposición lógica del menú de

contenidos, la legibilidad de los contenidos, la eficacia de la forma de almacenamiento digital de los audios, la pertinencia visual y gráfica de los contenidos, así como las opciones de interactividad dadas por el medio (Rost, 2004), la interactividad comunicativa se relaciona con la idoneidad del espacio para que los usuarios, oyentes, audiencias o consumidores, tengan un intercambio multidualógico con los locutores o con otros usuarios, para compartir, discutir, apoyar o confrontar los mensajes, es decir, con la forma que facilita el medio para crear vínculos *entre y con* las audiencias a través de los contenidos públicos que los programas difunden (Rost, 2004).

Elaboración de Contenidos de los Programas Radiofónicos

Los programas de radio cumplen la función de entretener, divertir, informar, y educar, entre otras finalidades. Además, posibilitan dar a conocer hechos de interés público; aunque, como ya se ha tratado aquí, en un artículo de opinión *online* Mejía Barquera coincide en que “internet es un medio que permite sintonizar la radio abierta, pero también la otra radio, la conformada por estaciones que no transmiten por el espectro eléctrico, sino exclusivamente por la red” (2017), de tal manera que los programas de radio siguen vigentes pero a la vez están evolucionando y adecuándose al contexto multimediático de la radio *online*.

Dicho de forma sintética, un programa de radio tiene las siguientes características: inicia con una apertura, que consiste en una música o estribillo (siempre la misma) que llama la atención del oyente o usuario, incluye el nombre del programa y el eslogan; luego viene una introducción del programa con el saludo de los conductores; después se trata el contenido del programa de conformidad con un guion, que generalmente se acompaña de cortinas musicales; y, para terminar, se hace una despedida que es siempre la misma, en la cual se invita a la audiencia a que siga participando en las siguientes emisiones.

En lo que respecta a los tipos de emisoras de radio, las hay comerciales, religiosas, oficiales, y culturales; estas última categoría, en la cual se inscribe SSF, “es,

esencialmente, un medio que difunde y protege la superestructura de cualquier región o país en toda su dimensión. Esa superestructura corresponde con una realidad material dada” (Cadalzo, 2009).

Los programas radiofónicos se definen según tres enfoques:

Físicamente: es una conjunción de palabras, música, efectos y silencios, capaces de ambientar e informar un tema a un público.

Conceptualmente: es una unidad informativa formada por un tiempo determinado, un contenido de emisión y un medio radiofónico de transmisión.

Informativamente: se caracteriza por poseer un conjunto de contenidos diferenciados dentro del discurso radiofónico, dotándolo de una estructura propia y de una duración concreta, que marca la diferencia entre unos programas y otros. Es una fuente de creatividad aplicada a la comunicación (Pinto, 2006).

Ahora bien, en cuanto a los tipos de programas, existe un amplio abanico de posibilidades, de acuerdo con los temas que tratan, por lo que el público receptor es muy amplio, pero en términos generales, son los siguientes: informativos, revista radiofónica o de variedades, entrevista, mesa, reportaje, musical, radiodrama, de debates, deportivo, religioso, de concurso, nocturno, y educativo (W Programación Radiofónica (s/f) [En línea]).

Dependiendo de qué contenidos tenga el programa, éste se podrá englobar en un género específico o en otro. Al respecto, Cebrián (1992) define el género como un entramado textual:

Un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de texto conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. Cada género nace por el impulso intuitivo y creativo de un autor para plasmar una necesidad comunicativa. (p. 15)

La elaboración de los contenidos radiofónicos sigue siendo un desafío para los profesionales de la comunicación, pues si bien la innovación tecnológica aporta nuevos recursos, recae en los gestores, directivos, locutores, personal técnico, diseñadores creativos de las empresas y los sitios *web*, aprovechar las potencialidades expresivas e imaginativas del medio para mantener su vigencia en el nuevo sistema comunicativo y en la sociedad de la información.

En la primera década del siglo XXI, la radio ha debido transformarse y adaptarse a formas contemporáneas de producción, distribución y emisión de contenidos mediante Internet; parte de su adaptación consiste en generar programas que involucren a la opinión pública, el diálogo y los debates sobre temas que interesan a comunidades bien focalizadas, mediante canales de participación permanentes; ha surgido entonces una radio que no sólo técnicamente se ha debido modificar para sobrevivir en el nuevo contexto multimediático, sino que también ha introducido innovaciones en sus formatos y contenidos, y también ha diversificado su lenguaje sonoro y audiovisual; además, ha incorporado formas de comunicación sincrónicas y asincrónicas e interactivas, aunadas a la expansión de la capacidad de hacer interrelaciones con diversos textos y de manejar grandes volúmenes de información y datos, pues como expresa Rodríguez (2012):

Con el impulso de la modificación técnica de alta fidelidad sonora y digital avanzamos de la radio generalista con formatos de programas, a la radio temática, a la experimentación de la expresividad, en los diseños de contenidos, el planteamiento de nuevos modelos comunicativos y ofertas de programación y servicios. (pp. 459-460)

A lo anterior se agrega el hecho de que ha surgido un usuario más dinámico siempre a la espera de ser cautivado por contenidos novedosos, ya que un gran sector de la sociedad de las áreas urbanas ha hallado en Internet una vía de acceso a los contenidos de las emisoras.

Algunos especialistas aconsejan como estrategia de comunicación la especificidad de los contenidos para las hiper-audiencias, como una forma de captar su interés y fidelidad; la tendencia indica que “los usuarios de medios son cada vez menos fieles a los soportes y más a los contenidos. Por tanto, Internet es un canal más donde difundirlos para así atraer a los lectores de cierto tipo de informaciones” (Salaverría, 2005, p. 119).

Los usuarios y los oyentes demandan interactuar con quienes conducen los programas y con otros usuarios, creando, opinando, votando, etiquetando, mezclando, distribuyendo, etc., con la intención de participar de una forma muy dinámica. En la actualidad, resulta fácil saber el perfil de los oyentes con bastante precisión, así que las empresas radiofónicas deben centrarse en crear contenidos personalizados para las audiencias a través de las plataformas disponibles.

En este sentido, el periodista radiofónico y el locutor de radio deben ser aptos para aplicar su criterio e intuición para indagar, escoger, evaluar y elaborar la información; el comunicador radiofónico debe saber ejecutar múltiples tareas: traducir a voz, sonidos e imágenes los hechos informativos, además de redactar, producir, editar, presentar, colaborar con producciones de distintos formatos, tales como informativos, tertulias, debates, entrevistas, directo e indirecto (Gordillo, 2009). Por lo tanto, tienen que ofrecer contenidos interesantes para sus audiencias, que permitan a los usuarios aportar sus opiniones, comentarios, sugerencias, e información; de esa manera, el poder que ejerce la radio como medio se transfiere a las audiencias, y funge como un enlace entre las instituciones públicas y los ciudadanos (Alzola, 2015); pero es importante considerar que los contenidos no son interesantes *per se*, sino que son las audiencias las que pautan los contenidos. Así, la pertinencia y confiabilidad de los contenidos forman parte de un sistema integral de las estrategias de comunicación, ya que “ser ciudadanos críticos en unos entornos tan persuasivos exige potenciar los procesos educativos y enseñar a leer valores en los contenidos” (Medrano, 2010, párr. 9). Además, los contenidos deben

ceñirse a los principios de la libertad de expresión, relativa a que “todos los seres humanos tienen el derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. Representa la posibilidad de realizar investigaciones, de acceder a la información y de transmitirla sin barreras” (Pérez y Gardey, 2009), lo cual contribuye a la democracia y al diálogo. De esta manera, el trinomio *interés*, *pertinencia* y *confiabilidad* compone las estrategias de comunicación en el rubro *elaboración de contenidos*.

Por último, para evaluar la calidad de los contenidos se puede recurrir a diversos indicadores (Rendón y Ortega, 2018) sobre el interés, motivación y relevancia; el valor informativo, formativo y social; la valoración emocional; y la valoración radiofónica, estética y lingüística de los contenidos. También hay disponibles en la red diversos formatos de rúbricas para evaluar el contenido de los guiones y programas radiofónicos (Ortega, 2015).

Trascendencia Pública de los Contenidos Digitales

La comunicación pública tiene impactos y repercusiones sociales, pues todo lo que se difunde en la radio *online* tiene potencialmente la posibilidad de ser expuesta ante un gran número de usuarios y audiencias; aunado a ello, los contenidos en línea son perdurables gracias a los motores de búsqueda, de tal forma que otras personas pueden acceder a ellos en el futuro, así que dependiendo de la actualidad del contenido, de la economía de la atención que consiga al destacarse entre una multitud de mensajes, y dependiendo también del hecho de que contenga enlaces orientativos y del tipo de entrada, el contenido de los programas radiofónicos logrará posicionarse.

Algunos de los criterios que intervienen en la elaboración de contenidos, sobre todo los de tipo informativo, son los siguientes:

- Actualidad-novedad
- Proximidad de su repercusión en el entorno inmediato
- Relieve o importancia de la persona, institución o lugar

- Interés mayoritario-cantidad de afectados
- Trascendencia o continuidad
- Originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas
- Conflicto
- Lo extraordinario y lo llamativo (audiencia, línea de la emisora, privada o pública)
- Disponibilidad o accesibilidad
- Interés humano, curiosidad, emotividad
- Morbosidad
- Presiones externas
- Peculiaridades del medio. (Soengas, 2003)

Para que un contenido adquiera relevancia social, hace falta tomar en consideración que existen modalidades, formatos y opciones interactivas que adquieren más trascendencia pública que otras, por ejemplo, los foros de debate y las mesas de discusión, en las que la interacción es más dinámica entre los usuarios y participantes, tiene más probabilidades de trascender públicamente que otros formatos.

Además de ello, en los textos interactivos el nivel de trascendencia depende de la potencial visibilidad y accesibilidad que para los usuarios tengan los contenidos; para Rost (2006), la trascendencia pública y social de los contenidos está determinada por la cantidad de los oyentes o usuarios [él los llama lectores] de los medios que puedan elaborar construcciones públicamente relevantes. El propio Rost (2006) expresa que la interactividad y la trascendencia pública de los contenidos se halla en función de que los usuarios puedan asumir roles diversos, aunado a la accesibilidad de opciones que les permitan un buen grado de elaboración de contenidos integrados a la actualidad que circula en los medios.

De acuerdo con lo anterior, las estrategias de comunicación para incrementar la trascendencia pública de los contenidos radiofónico *online*, deberá centrarse en

monitorear, medir y cuantificar la interacción de la audiencia y de los usuarios, analizar el grado de notoriedad o visibilidad que alcanzan los programas, habida cuenta de que

La piedra basal de cualquier monitoreo o medición se afirma en:

Seguidores: cantidad de usuarios que forman la comunidad.

Alcance: número de cuentas o perfiles únicos que vieron determinada publicación o programa.

Impresiones: cantidad de visualizaciones que hubo.

Interacciones: número de veces que ha generado una acción concreta: *share*, *like*, o comentarios. (Mullbrand, s/f)

Aunado a ello, hay varias formas de medir la relevancia de contenidos a través de métricas que ya han sido probadas, pues éstas proporcionan números absolutos o porcentajes acerca de un sitio web o redes sociales, a partir de los cuales se puede conocer el comportamiento de las audiencias y las acciones de los visitantes al sitio web o a otras redes sociales, el número de visitas que efectúan, la cantidad de seguidores que se logran en una transmisión en vivo, el número de reproducciones de un Podcast, o el número de visualización de videos, entre otros muchos datos más, por ejemplo, se puede medir la progresión continua de seguidores, la ratio de seguidores y de seguidos, la media de usuarios o el número de personas a las que los contenidos tienen el potencial de llegar, el número de usuarios que comparten información, las menciones, la CTRS en *links*, que es la posibilidad de que alguien haga clic en un enlace, el sentimiento que desencadena algún contenido, que puede ser positivo, neutro o negativo, en qué lista se halla la estación radiofónica y el programa en específico (García, s/f).

Especialistas como Renata Sánchez (como se citó en Rivera, 2020), indican que para medir la trascendencia de los contenidos de los medios digitales se puede recurrir a métricas censales, a medición muestral y a la medición social, a las cuales define de la siguiente forma:

Medición censal: se obtiene colocando un código o *tag* en el sitio del que se desea obtener los datos. Las ventajas de este tipo de medición son que ofrece información en tiempo real, en todas las plataformas asociadas al sitio principal y proporciona datos como el número de sesiones, páginas vistas, minutos de estancia del usuario, velocidad de carga del sitio y tasa de rebote.

Medición muestral: está basada en una muestra, es decir, en un panel que representa al universo de usuarios. Este tipo de métrica mide personas, ofrece datos de la competencia y proporciona información sobre los gustos o intereses de los usuarios.

Medición social: es la que puede obtenerse de las redes sociales. La que ofrece más datos es Facebook; permite conocer la edad, el sexo y la localidad de los seguidores, su estado civil, su ocupación, nivel de ingresos, intereses, tipo de contenido que consulta con frecuencia, nivel de retención y hábitos de compra. Todas las redes sociales permiten conocer el alcance de los contenidos, las de los seguidores y los datos demográficos de la audiencia (Rivera, 2020).

Es así que existen muchas formas de conocer y medir la trascendencia pública y social de los contenidos de los programas radiofónicos, razón por la cual éstas deben ser incorporadas a las estrategias de comunicación. Hacer un diagnóstico a través de estas métricas puede conducir a identificar cuáles son los contenidos y las estrategias de comunicación que más impacto positivo dejan en las audiencias y cuáles derivan en mejores resultados y, a la vez, permite detectar qué no está funcionando bien, para hacer las adecuaciones pertinentes.

Rol de la Audiencia

Desde sus inicios, la radio ha buscado la identificación de los públicos como colectivos permanentes; así, ha preparado diferentes tipos de programas de carácter habitual para unos destinatarios que poseen características más o menos comunes. La

identificación de las audiencias ha ayudado a diseñar estrategias de comunicación más efectivas, pues la radio ha sido concebida como “un espacio de comunicación pública que fomenta la complicidad, proximidad e interacción personal con la audiencia, que se amplifica ahora con las posibilidades que ofrece el entorno digital” (Martínez-Costa, 2017, p. 109).

A partir de las posibilidades que otorga la tecnología digital y el uso cada vez más extendido de Internet, este medio se ha visto obligado a readecuar sus contenidos, pero también sus modelos de escucha, en relación con los modos actuales en los que se produce, emite y se consume la información.

La radio *online* no sólo se preocupa por encaminar sus esfuerzos a sobrevivir en el medio digital sin abandonar las cualidades de la radio convencional y sus contenidos, sino también por vincularse con las audiencias y crear nuevas formas de diálogo y de multidialógico, en soportes no convencionales. Además, lo que demanda el actual escenario social es que las audiencias o usuarios de la radio *online* tengan la posibilidad de ocupar el rol intercambiable de emisores y receptores, como parte activa dentro del proceso de comunicación; el actor principal de los medios digitales es ahora la audiencia y, más que la audiencia, su participación e interacción. De ahí que autores como Rivera y Ballesteros (2012) recomienden implementar la interactividad con herramientas tales como:

- Correo electrónico, para una comunicación más extensa.
- Chats o conversaciones en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio.
- Foros dirigidos por un miembro de la empresa periodística, abiertos a todos los seguidores y dedicados a campos temáticos concretos.
- Blogs propuestos por el cibermedio planteados para fomentar el diálogo entre los usuarios.

- Encuestas de temas de actualidad atemporales.
- Buzón de consultas, sugerencias y propuestas.
- Comentarios de usuarios sobre las noticias publicadas.
- Envío de documentos por parte de los usuarios, como textos, fotografías, videos, audios, etc.
- Reenvío de noticias o recomendaciones elaborados por usuarios oyentes.
- Integración a redes sociales. (p. 24)

Hay que tener en cuenta que los programas radiofónicos, como los que son difundidos en SSF, tienen el potencial de actuar como agentes educadores de la audiencia y viceversa, pues transmiten una ideología y contribuyen a crear una determinada identidad cultural o tipo de sociedad. De conformidad con ello, puede afirmarse que “Las audiencias no son entes pasivos y amorfos, sino que participan en la negociación de los significados propuestos por los productos mediáticos” (Gutiérrez, 2003, p. 13).

Por otro lado, la radio *online*, al ser interactiva, contribuye a la descentralización y democratización del conocimiento, al posibilitar que la audiencia emplee su creatividad y genere sus propios contenidos, fortaleciendo con ello la libertad de expresión (Aguar, 2009). Es muy importante entonces, hacer participar en los programas a diferentes actores sociales, sin exclusión alguna. Pues como expresa a modo de crítica Martel (2006), para el caso del modelo específico de la radio ciudadana:

A simple vista, se percibe una participación mediada por objetivos programáticos más preocupados por elevar el *rating* que atraiga más anunciantes. Pero de ninguna manera una participación reflexiva que se integre a la narración de contenidos que alienten el intercambio de representaciones sociales de los ciudadanos y que coadyuven al fortalecimiento de una identidad. (p. 245)

Asimismo, Gómez (2002) se pronuncia por una radio interesada en la formación científica de las audiencias, ya que “Hoy en día, la radio está condicionada por la necesidad de audiencias que atraigan a los anunciantes y reporten los mayores ingresos. Ello ha llevado a optar por el fútbol, los concursos o lo toros antes que por la ciencia” (p. 60), por lo que considera que actualmente la radio es un medio infrutilizado para la divulgación científica. Pero, acota también, que

La radio puede desempeñar una gran labor divulgadora de los conocimientos científico-técnicos entre su audiencia mayoritaria, aquella que, con el ajetreo y las obligaciones propias de la vida diaria, no dispone de tiempo para conocer unos temas que, en principio, no despiertan en ella un interés especial, aquella que, desde que abandonó el sistema educativo, se encuentra huérfana de conocimientos científicos elementales. Es precisamente esta audiencia el destinatario del periodismo científico radiofónico (p. 63).

Hoy, es insuficiente para los medios digitales hablar de emisores y receptores, pues la alfabetización digital (ya abordada en esta investigación) ha derivado en la transformación de los navegantes ordinarios en *prosumidores*, acrónimo que procede de la fusión de los vocablos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), es decir, un consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas, 2008, p. 35). Esto quiere decir que la web

Ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual. (Islas, 2008, p. 36)

De acuerdo con lo anterior, los nuevos ambientes comunicativos en los que se inserta la radio *online* pueden estimular la autonomía de las audiencias y convertir a los

actores pasivos del proceso de comunicación en prosumidores autónomos, autogestivos, creativos, y además en importantes colaboradores y agentes del cambio cultural y social.

Para conocer los hábitos de la audiencia de un programa de radio es necesario identificar el perfil de los usuarios de este medio, las barreras de acceso, los momentos de conexión, el tiempo promedio del que pueden disponer para la radio en internet, sus hábitos de conexión, sus dispositivos de conexión, los motivos por los que siguen determinados programas radiofónicos y qué redes sociales utilizan. No basta con medir la audiencia o generar la participación de los usuarios, sino que se debe pugnar por elevar la calidad de las interacciones. El debate es un formato interesante, pues contribuye a la participación ciudadana en un tema trascendental al cual la audiencia accede a información de los temas, lo mismo que el panel o foro, y la mesa redonda, por lo que muy bien pueden incorporarse a los programas radiofónicos *online* de SSF como parte de sus estrategias de comunicación.

Integración de Contenidos

La integración de los contenidos se refiere al nivel de asociación a través de conexiones hipertextuales o por inmediata proximidad entre lo que dicen las audiencias y lo que dice el medio; implica considerar qué tanto el medio incorpora las opiniones, sugerencias, críticas, recomendaciones, comentarios e informaciones y datos elaborados por los usuarios oyentes a los contenidos de los programas; también se refiere al grado de conexión con la información que facilita el entorno hipertextual y cómo ayuda éste a obtener la información adecuada y pertinente, pues

La base del hipertexto está en permitir y potenciar la rotura del orden secuencial en la lectura y escritura de un documento. En otras palabras, el hipertexto es la manera de organizar la información para obtener ventajas en un acceso asociativo y no secuencial. (Rovira, 2007, p. 122)

De ahí que en el diseño de estrategias de comunicación deba hacerse un sondeo sobre el grado de conexión, proximidad, acceso asociativo y secuencial de la información que permite el hipertexto, a sabiendas de que la hipertextualidad tiene atributos que demandan por parte de los usuarios una nueva comprensión del texto, una nueva forma de elaborar contenidos y nuevas estrategias de lectura.

La integración de los contenidos está relacionada con la representación múltiple de la información y con los estímulos complementarios que acompañan a los contenidos, es decir, estímulos visuales, sonoros, y verbales, de una manera coherente, complementaria y desde varias perspectivas.

Es necesario entonces que los enlaces reflejen las diversas maneras en que el hipertexto será utilizado para proporcionar a los usuarios la oportunidad de crear su propia estructura de la información en función de los enlaces que va activando. Al evaluar la calidad de la integración de contenidos se debe tomar en cuenta cómo las audiencias de los programas radiofónicos podrán navegar por la información que están leyendo, cuál es su relación con los contenidos, cómo asimilar el conocimiento que portan y cómo lo podrán reproducir y conservar. Por ello, los creadores de contenidos deben saber dominar estrategias de escritura para difundir los documentos hipertextuales.

Disponer contenidos en la web exige a los usuarios y a los diseñadores de los programas radiofónicos comprender que se trata de un espacio muy especial, con características distintas a las de los medios de comunicación tradicionales.

El formato digital debe considerar en sus contenidos los modos de edición en una pantalla interactiva que tiene las siguientes características:

Es hipertextual, porque tiene una estructura no lineal [...] es una red.

Es multimedia, porque soporta en un mismo espacio contenidos de diferentes formatos.

Es multiplataforma, porque combina varias plataformas en un mismo espacio.

Es interactivo, porque permite una comunicación de ida y vuelta [...] capaz de viralizar contenidos. También de valorizarlos, criticarlos y/o enriquecerlos.

Tiene memoria, porque permite el almacenamiento de archivos que pueden ser consultados y reutilizados.

Es instantáneo y permite comunicación de doble vía en tiempo real.

Es ubicuo, porque el usuario puede acceder a los contenidos desde cualquier lugar.

Es personalizable, porque el usuario establece el recorrido a seguir. (Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 2016).

Por último, una satisfactoria integración de contenidos como parte de una eficiente estrategia de comunicación, debe prever el grado de usabilidad de las conexiones hipertextuales que le permite el medio radiofónico *online*, entendiendo por usabilidad “la capacidad de un *software* de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (Sánchez, 2011).

Capítulo 4

Marco Metodológico

Para pensar la comunicación en una perspectiva transformadora es necesario situar lo concreto en su multiplicidad dimensional y contextual, de otro modo la investigación queda restringida a ejercicios repetidos de esquemas sin mayor trascendencia, que no contribuyen para la reconfiguración sociocultural.

EFENDY MALDONADO GÓMEZ DE LA TORRE

En este capítulo se explica cómo se planeó y ejecutó el proceso metodológico para dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos enunciados en el proyecto.

Enfoque y Tipo de Investigación

El estudio combina diferentes tipos de investigación en sus distintas etapas; así, para el desarrollo del marco teórico-referencial se recurrió primeramente al enfoque documental durante el acopio de información bibliohemerográfica; pero también es de tipo descriptiva, ya que pretendió describir las características de la realidad por estudiar, con el fin de comprenderla de la manera más precisa posible, sin buscar ni establecer causas ni consecuencias, sino simplemente detallar sus características sobresalientes mediante la observación.

Por otra parte, la investigación es predominantemente empírica e interpretativa, por lo cual se inscribe dentro del paradigma cualitativo, desde el nuevo universo empírico de las prácticas mediáticas emergentes que demandan nuevas reflexiones teóricas.

Aunque la investigación es de corte empírico no es del tipo experimental, ya que no se tuvo control o intervención sobre las variables observadas, medidas y analizadas. Debido a que el fenómeno analizado (interactividad selectiva e interactividad comunicativa) fue estudiado como se da en la realidad, mediante la búsqueda de

verificación de las premisas básicas propuestas en el marco teórico, se reconoce como deductiva. Y es, al mismo tiempo, un estudio de caso, puesto que esta técnica es apropiada cuando existe un interés por examinar un fenómeno en el contexto real en el que ocurre y que también tiene como cualidad el análisis, la síntesis y la evaluación de la información con el fin de integrar los resultados. Además, se recurrió al estudio de caso para investigar el comportamiento de las variables seleccionadas y su funcionamiento singular en una unidad de análisis (SSF), cuyo carácter particular puede explicarse como un sistema sociotécnico integrado y mediatizado por la tecnología digital. También se analizó la percepción que sobre ciertos aspectos de la realidad poseen las personas entrevistadas. Para el levantamiento de la información que arrojaron los instrumentos se elaboró un registro y tratamiento de datos referidos a prácticas socialmente relevantes de comunicación digital en dicha organización.

Diseño de la Investigación

Durante la maduración del proceso metodológico, la investigación exploratoria fue ocupando un papel fundamental en este estudio. La aproximación empírica al fenómeno estudiado permitió vislumbrar especificidades del mismo, lo que facilitó en gran medida la labor de indagación, en términos de concretización del problema, y permitió generar elementos para fundamentar el *corpus* de la investigación y la definición de los procedimientos de la compilación de datos.

Los pasos que se siguieron durante el proceso de investigación fueron los siguientes:

1. Se determinó el tema y título de la investigación.
2. Se hizo una búsqueda documental exhaustiva, que contribuyó recursivamente a afinar el paso 1.
3. Se formuló el proyecto de investigación, el cual contiene el planteamiento del problema, la justificación, las preguntas de investigación, los objetivos, la hipótesis,

las variables, el acopio de literatura especializada sobre los temas de estudio, y la concepción del marco metodológico. Igualmente, se hizo un esbozo del índice tentativo de la tesis.

4. A partir de los pasos 2 y 3, se elaboró el marco referencial y posteriormente el marco teórico-conceptual, para conocer los distintos enfoques, tendencias y nociones que prevalecen en investigaciones similares a la que aquí se desarrolló, así como también se hizo una búsqueda amplia de estudios previos que permitieran fundamentar el propio estudio.

5. Una vez planteada la hipótesis, se diseñó la operacionalización de las variables, se afinaron las definiciones y se desarrollaron las dimensiones y los indicadores empíricos mensurables, con sus respectivos ítems.

6. Se seleccionó la metodología más adecuada y las técnicas de acopio de información que resultaran idóneas, siempre recurriendo a la revisión de los pasos previos.

7. Se elaboró el guion de la entrevista a profundidad dirigida a los titulares de los tres programas radiofónicos *online* seleccionados para el estudio y también se elaboró la lista de cotejo que fue utilizada en el paso 9.

8. Se hizo un diagnóstico interno de la organización SSF como un sistema sociotécnico.

9. Se analizó cómo se expresan la interactividad digital y la interactividad comunicativa en los tres programas *online* de SSF seleccionados para este estudio. Las observaciones fueron largas y sistemáticas, la escucha y visualización de los programas fue reiterativa durante cinco emisiones de cada uno de ellos que han alcanzado más de mil vistas. Las emisiones de corresponden a diversos años, comprendidos entre el 2011 al 2020.

10. Se organizaron los datos obtenidos y éstos fueron presentados de tal manera que fuera posible observar con claridad los elementos y las relaciones entre ellos.

11. Derivado de los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección de datos, se establecieron las conclusiones y recomendaciones, para que los tomadores de decisiones del portal SSF puedan establecer alternativas o cursos de acción respecto de las estrategias de comunicación propuestas, de conformidad con los hallazgos.

Selección de la Muestra

La muestra de los programas no es cuantitativamente representativa del grado de interactividad selectiva y comunicativa de la totalidad de los programas radiofónicos *online* del portal SSF. El criterio de selección consistió en que los tres programas seleccionados cumplieran con las características de tener una programación en días y horarios fijos preestablecidos, que pudieran reproducirse, escucharse y visualizarse sin restricción técnica alguna; haber alcanzado en por lo menos dos ocasiones más de mil vistas, y disponer de diferentes alternativas digitales para su difusión; también se tomó en cuenta la accesibilidad de los locutores titulares para colaborar en las entrevistas, de modo que los programas incluidos en el estudio fueron *Huecanías*, *El Vórtice* y *Sabersinfin.com*, *el programa de radio* (Tabla 2).

Como ya se explicó en la página, la selección de la muestra no fue planeada para ser estadísticamente representativa por su tamaño, sino para comparar y analizar las distintas versiones que los diferentes agentes involucrados aportaron sobre el objeto de estudio: el director general de SSF y tres locutores/productores de estos programas. Además, se hizo un seguimiento sincrónico de la interactividad de las audiencias durante cinco emisiones de cada uno de estos programas, según los indicadores establecidos en la operacionalización de las variables.

Los resultados se ciñeron a la comprobación de la hipótesis, las respuestas a las preguntas de investigación y la consecución de los objetivos.

Técnicas e Instrumentos

Las dos técnicas empleadas fueron la entrevista a profundidad y la matriz de operacionalización de las variables.

Se realizaron en total cinco entrevistas: una, para conocer la historia y evolución del sitio SSF —de la que ya se dio cuenta pormenorizada en el Capítulo 1 y en el Capítulo 2 (Anexo 1)—, otra más a Abel Pérez Rojas, en su calidad de director general de SSF, y tres entrevistas más vía *Streamyard* a los titulares de los tres programas radiofónicos *online* seleccionados para el estudio: a Jorge Durán, titular del programa *Huecanías*; a Arturo López y Nereo Zamitiz, titulares del programa *El Vórtice*, y al propio Abel Pérez Rojas, ahora en su calidad de titular del programa *Sabersinfin.com* (Anexo 3).

Estas entrevistas permitieron obtener una visión global basada en la experiencia de los expertos, para establecer a partir de sus comentarios, estrategias de comunicación más efectivas. Después de ello, se elaboró un cuadro de cotejo en el que la información recabada se agrupó por núcleo temático, de acuerdo con las dimensiones y las variables analizadas. La guía de entrevista de validación se constituyó por ítems que posibilitaron validar y fortalecer la propuesta que se presenta en el último capítulo. Los temas tratados tuvieron como pauta la matriz de operacionalización de las variables.

Mientras tanto, la matriz de operacionalización de las variables (Anexo 4) se aplicó de conformidad con la dinámica propia para hacer un análisis cuantitativo de la tecnología interacción existente entre los usuarios o audiencias de los programas citados y lo que el medio les permite efectivamente; para ello se dispuso de una lista de cotejo cuya finalidad consistió precisamente en analizar cómo se expresan la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa en dichos programas.

El cotejo de la interactividad selectiva se centró en la medición de una dimensión, cuatro indicadores y ocho ítems, como se sintetiza a continuación:

Dimensión 1: Estructura hipertextual del sitio SSF

- I1: Jerarquía gráfica de la parrilla de contenidos: 3 ítems.
- I2: Posibilidades de seleccionar el programa: 1 ítem.
- I3: Pertinencia visual y gráfica del anuncio del programa: 1 ítem.
- I4: Opciones de interacción que el medio proporciona a los usuarios: 3 ítems

El cotejo de la interactividad comunicativa se centró en la medición de cuatro dimensiones, 10 indicadores y 17 ítems, como se sintetiza a continuación:

Dimensión 1: Grado de elaboración de contenidos

- I1: Interés: 2 ítems.
- I2: Pertinencia: 1 ítem.
- I3: Confiabilidad: 4 ítems.

Dimensión 2: Trascendencia pública de contenidos

- I4: Accesibilidad: 2 ítems.
- I5: Permanencia: 2 ítems.

Dimensión 3: Integración de contenidos

- I6: Conexión: 1 ítem.
- I7: Proximidad: 2 ítems.
- I8: Adaptación: 1 ítem.

Dimensión 4: Rol de las audiencias

I9: Receptores: 1 ítem.

I10: Prosumidores: 1 ítem.

Los resultados, tanto de las entrevistas como de la aplicación de la matriz de operacionalización de las variables fueron contrastados con la teoría respectiva. Se elaboró un registro de estos elementos y se fueron evaluando mediante la exploración de todos ellos en la parrilla de contenidos y la observación de las emisiones de los programas radiofónicos de *Huecanías*, *el Vórtice*, y *Sabersinfin.com*, así como inspeccionando y explorando la disposición de los elementos audiovisuales y gráficos en el sitio web de cada programa.

Capítulo 5

Levantamiento de la Información Mediante la Aplicación de Instrumentos

En este capítulo se ofrecen los resultados del levantamiento de la información obtenida mediante la aplicación de las entrevistas a profundidad (Anexos 2 y 3) y el cotejo de los elementos de observación de la matriz de operacionalización de variables (Anexo 4). A esta última se han incorporado los aportes de los entrevistados.

Los resultados de la aplicación de este instrumento se presentan en dos partes: en la primera se trata la interactividad selectiva y en la segunda la interactividad comunicativa, según dimensión, indicador, ítem y elementos de observación que fueron cotejados durante cinco emisiones de cada uno de los tres programas radiofónicos *online* seleccionados para este estudio:

Datos generales del programa *Huecanías*:

Fecha de la primera emisión: 12 de julio de 2011

Número de emisiones hasta el 2020: 422

Línea temática del programa: Difusión de la música tradicional latinoamericana.

Misión: Sin explicitar

Visión: Sin explicitar

Valores: Libertad de expresión

Datos generales del programa *El Vórtice*:

Fecha de la primera emisión: 2011

Número de emisiones hasta el 2020: +400

Línea temática del programa: Programa de opinión sobre arte, cultura, política y temas de interés general, en un formato de entrevista libre y sin censura.

Misión: Difundir la música tradicional latinoamericana, su origen e importancia como identidad en la cultura actual.

Visión: Ser el mejor programa en su rubro, en Puebla y México.

Valores: Honestidad, verdad y música como valor universal de comunicación.

Datos generales del programa *Sabersinfin.com*:

Fecha de la primera emisión: 24 de febrero de 2011

Número de emisiones hasta el 2020: 600 aproximadamente

Línea temática del programa: Programa de opinión sobre temas misceláneos con invitados especiales

Misión: Divulgar el conocimiento y los saberes en su máxima expresión

Visión: Conformar una red de conocimiento solidario y continuo

Valores: Educar sin prejuicios, colaborar e investigar para actuar.

En el Anexo 4 se presenta la matriz completa, mientras que en esta sección sólo se muestra el concentrado de resultados, así que se solicita a los lectores de la tesis remitirse a dicho anexo.

Es necesario acotar que cuando se observaron similitudes entre los tres programas a la hora de realizar el cotejo sólo se explica el comportamiento de la muestra tomando como referencia uno de los programas, para no repetir innecesariamente las descripciones.

En el caso de la interactividad selectiva no hay diferencias significativas entre cada uno de los programas analizados, ya que el hipertexto y la parrilla de contenidos es la misma para todos los programas. De ahí que los ejemplos que ilustran esta matriz, así como las capturas de pantalla en lo que atañe a la interactividad selectiva fueron tomados en su mayoría del programa *Sabersinfin.com*; en cambio, en lo correspondiente a la interactividad comunicativa se alude a los tres programas y sus correspondientes emisiones, salvo algunas excepciones en las que las observaciones admiten hacer generalizaciones.

Posibilidades de Interactividad Selectiva que Ofrece el Medio

Dimensión 1. Estructura hipertextual del sitio SSF

Indicador 1. Jerarquía gráfica de la parrilla de contenidos

Elementos de observación para ser cotejados y descritos:

Ítem 1. Diseño y aspecto visual de la parrilla de contenidos

Ítem 2. Disposición y legibilidad de la parrilla de contenidos

Ítem 3. Los archivos de reproducción de Audios almacenados digitalmente permiten o no la selección de contenidos de los programas

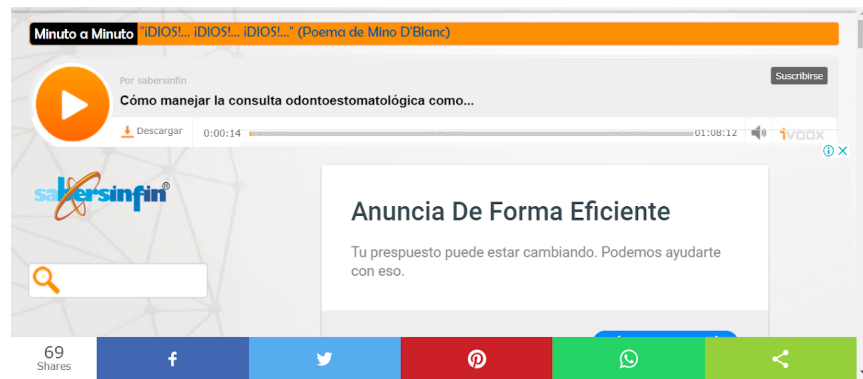
Programa *Sabersinfin.com*: El hipertexto contiene las siguientes secciones distribuidas en orden descendente vertical y horizontal: Minuto a minuto, con información breve y descargable sobre acontecimientos de última hora, poemas, relatos y notas misceláneas, que se van actualizando en el *banner*. Esta sección se resalta en colores negro y ocre naranja.⁸ Debajo de dicha sección, a la izquierda hay un botón de reproducción de audio que resalta por su tamaño. En medio de la página se visualiza la barra de tiempo y, en color gris, al extremo derecho aparece el marbete de suscripción. El logo de Sabersinfin aparece al extremo izquierdo en un segundo nivel, con los colores verde agua que se degradan hacia el azul y entrecruzado por un símbolo en ocre. A un lado y ocupando un gran espacio de la sección resalta una invitación a anunciarse. En un tercer nivel se muestra el ícono de búsqueda, igualmente en color ocre naranja. Hacia un cuarto nivel se muestra que hubo 69 *shares*, es decir, que la página fue compartida por

⁸ Estos colores fueron seleccionados por el director general del portal SSF y titular del programa del mismo nombre, Abel Pérez Rojas, ya que como él menciona en la entrevista a profundidad que se le hizo para los fines de esta investigación, concuerdan con la carta 1 del Tarot, que es la carta del Mago, cuya simbología y colores remiten al movimiento de traslación de la Tierra y su ubicación en el sistema solar; tiene pues, un sentido de movimiento, de evolución y de magia, que representa al saber sin fin.

ese número de veces; en el mismo nivel, se resaltan las redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Whatsapp y el ícono de Compartir (Fig. 16).

Figura 16

Visualización de la Parrilla de Contenidos Primer Nivel



Entre el anuncio y el ícono de las redes sociales se muestra la parrilla de contenidos en colores verde agua y azul, mientras que las letras están en blanco, de modo que cuando se selecciona determinado botón éste cambia a color negro (Fig. 17). La selección de la parrilla de contenidos tiene una estructura lógica y legible, distribuida en dos filas: en la primera se encuentran los nodos de Inicio, Artículos, Cuentos, Audios, y Frases; en la segunda, Hiperbreves, Recursos, Poemas, Presentaciones, y Videos, los cuales ya han sido explicados en el apartado 1.2. de esta tesis. Esta barra de selección de contenidos no puede ser personalizada por el usuario, no obstante, su usabilidad es bastante aceptable, sencilla y de fácil acceso intuitivo para los internautas.

Figura 17

Visualización de la Parrilla de Contenidos Segundo Nivel



Al dar *click* a cualquiera de los botones de selección se despliegan en forma vertical otras subsecciones (Fig. 18) y cualquiera de ellas puede a su vez ser seleccionada para recuperar la información y los contenidos que en la página se albergan, como se muestra en la secuencia siguiente, en la que de la sección Artículos se pasa al subcontenido Educación Fig. 19) y, de ahí, a un listado que contiene el título de los artículos relacionado con este nodo, desde el más reciente al más antiguo, por ejemplo, el artículo titulado “Ética como pedagogía” (Fig. 20) para, enseguida, desplegarse el artículo completo (Fig. 21).

Figura 18

Visualización de la Parrilla de Contenidos Tercer Nivel



Figura 19

Ejemplo de Visualización del Subcontenido Educación



Figura 20

Visualización de la Etiqueta de un Artículo del Subcontenido Educación



Figura 21

Visualización de un Artículo Completo del Subcontenido Educación



Cuando se desliza el ratón para avanzar hacia abajo de la página, la barra de contenidos pasa a ocupar el lugar superior de la página en un sitio destacado de la misma, esta vez en color azul marino y las letras en color blanco, mientras que en la sección intermedia de la página, resaltado en color ocre naranja, se visualiza la barra de Inicios, Audios y la sección de entrevistas, que se denomina Aquí en Confianza. Seguidamente se indica el nombre de la persona entrevistada. Debajo de ello aparece el nombre del programa en una tipografía distinta a la de las demás secciones (Fig. 22).

Figura 22

Visualización de la Parrilla de Contenidos Cuarto Nivel



En un nivel inferior y cargado al margen izquierdo de la página aparece resaltado en color azul el título de cada una de las emisiones; posteriormente se muestra el nombre del locutor titular del programa y, por último, hacia la columna derecha de la página, el número de visitas que tuvo cada una de las emisiones. Al extremo derecho se exhibe publicidad (Fig. 23).

Figura 23

Visualización de la Parrilla de Contenidos Quinto Nivel



Después de la publicidad, en la columna derecha de la página, se muestran breves textos informativos de actualidad, los cuales el usuario puede recuperar presionando el ratón sobre ellos (Fig. 24-25).

Figura 24

Visualización de la Parrilla de Contenidos Sexto Nivel Columna Derecha

**Figura 25**

Texto Recuperado



En un nivel más abajo y hacia el margen derecho de la página, pero acompañado de fotografías sobre un fondo naranja, se muestran los títulos de otras secciones de la página, que se van moviendo intermitentemente y las cuales el usuario puede descargar (Fig. 26).

Figura 26

Visualización de la Parrilla de Contenidos Séptimo Nivel



En el octavo nivel de la página y hacia el margen derecho aparece una nota que indica la cantidad de invitados y miembros en línea (Fig. 27).

Lo anterior indica la cantidad de usuarios que están siguiendo el programa de manera sincrónica y tienen acceso limitado a los contenidos, ya que solamente ven lo que explícitamente se comparte con ellos, pero no pueden crear, editar o eliminar los campos personalizados ni buscarlos con la herramienta de búsqueda avanzada y que, por lo tanto, no están interactuando en ninguna de las redes sociales asociadas a la emisión del programa y sus reacciones no podrán visualizarse. Ello es una limitante impuesta por el

propio medio, pero no se explicita la causa. Incluso el propio Abel Pérez Rojas desconoce por qué aparece este dato en el hipertexto.

Figura 27

Visualización de la Parrilla de Contenidos Séptimo Nivel Columna Derecha



En el nivel inmediatamente debajo de la lista con el título de las emisiones se muestra la barra que contiene las páginas donde se puede descargar desde la primera emisión del programa de radio *online* hasta la última (Fig. 28).

Figura 28

Visualización de la Parrilla de Contenidos Octavo Nivel



Por último, en el nivel inferior se exhibe el *copyright* y el aviso de privacidad, así como también se destaca un premio que recibió el portal SSF; asimismo, se repite la lista de los artículos y textos descargables, más fotografías que dan acceso a textos y a otros hipervínculos (Fig. 29).

Figura 29

Visualización de la Parrilla de Contenidos Último Nivel



En cuanto al tipo de estructura hipertextual que presenta la página, es jerárquica (vertical y horizontal), organizada, multilineal y secuencial. Además, contiene enlaces semánticos para asociar contenidos que agregan valor al medio, al tiempo que llevan al usuario a otras fuentes y le dan la oportunidad de abundar sobre los temas tratados, pero no para interactuar con los contenidos.

En lo que atañe a los contenidos, éstos son mixtos, tanto de actualidad reciente como documental, por lo tanto, la parrilla de contenidos es legible y sigue un orden lógico. Por otra parte, la página sí presenta enlaces internos al contenido propio de cada emisión y también a enlaces externos a otras páginas, por ejemplo, a boletines de la UNAM (Fig. 30). A pesar de ello, la interactividad comunicativa con los usuarios y las audiencias es casi nula.

Figura 30

Enlaces Externos a Otras Páginas



Ahora bien, en lo que atañe a la selección de contenidos de las emisiones mediante la reproducción de Audios almacenados digitalmente, es totalmente factible, ya que el medio permite recuperar los textos y reproducir los audios y videos de las emisiones del programa de manera asincrónica, aunque por alguna razón los audios y videos de las emisiones iniciales están deshabilitadas en los tres programas explorados.

Indicador 2. Posibilidades de seleccionar el programa

Elementos de observación para ser cotejados y descritos:

Ítem 4. Pertinencia para los usuarios de que el contenido de las emisiones de los programas esté ubicado en la sección de Audios

La sección de Audios en la parrilla de contenidos es un tanto confusa, pues el usuario esperaría que al dar *click* sobre este botón el programa pudiera escucharse, verse y reproducirse, pero no ocurre así en todos los casos, pues el dar *click* en Audios sólo conduce a la presentación gráfica de Subcategorías (Fig. 31). Una vez posicionados en cada subcategoría ya es posible entonces escuchar y ver de manera sincrónica o asincrónica la mayoría de las emisiones de cada programa.

Figura 31

Visualización de la Sección Audios

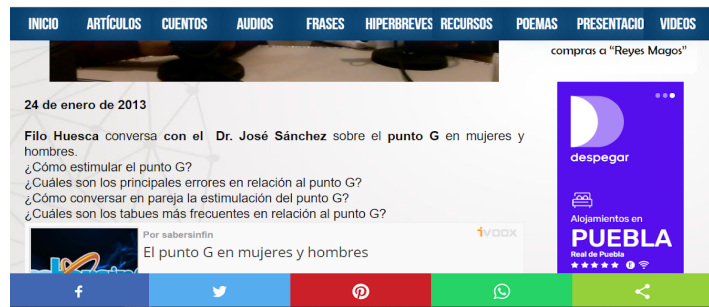
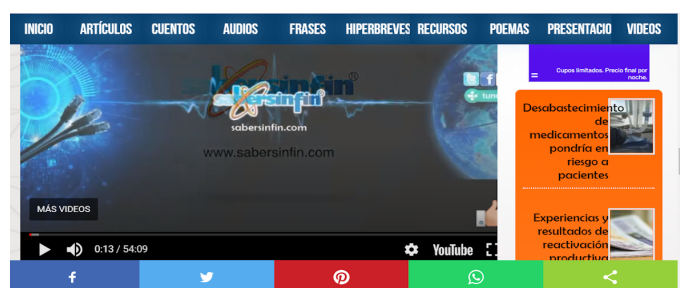


Respecto de las posibilidades que ofrece el menú de la parrilla de contenidos para seleccionar la reproducción de una determinada emisión, sólo se concentra en una, mediante el botón de Reproducir, destacado en color ocre naranja cuando el usuario se halla en la ventana que indica el título de la emisión, la fecha de emisión y el número de vistas, como se muestra en la secuencia siguiente (Fig. 32-35), pero los contenidos se pueden recuperar mediante diversas redes sociales y dispositivos.

Figura 32

Secuencia Reproducción de Audios y Videos (1)



Figura 33*Secuencia Reproducción de Audios y Videos (2)***Figura 34***Secuencia Reproducción de Audios y Videos (3)***Figura 35***Secuencia Reproducción de Audios y Videos (4)*

Las emisiones de los programas se pueden reproducir en YouTube, principalmente y en Tunein (radio en línea) o mediante Podcast, pero varía según las emisiones (Fig. 36).

Figura 36

Reproducción de Audios y Videos Mediante Diversos Dispositivos, Plataformas y Redes Sociales



Adicionalmente, los usuarios pueden obtener datos complementarios de manera sincrónica y asincrónica, ya sea en audios, textos, gráficos, o imágenes (Fig. 37). Para efectuar esta tarea se necesita disponer de muchas horas-hombre y realizar un trabajo arduo, pues como señala Abel Pérez Rojas, las entrevistas de cada emisión que se difunden en la página *web* también son reproducidas en redes sociales, luego al siguiente día se toma el *embed* de los videos, se hace una publicación en el .com, el video se transforma en audio y luego éste se “sube” a Ivox. De tal manera que todos los videos son transformados en audios y trasladados al formato de Podcast, que es una opción viable como plataforma de presencia y como material de consulta de buscadores.

Figura 37

Datos y Textos Complementarios que se Comparten a los Usuarios



Indicador 3. Pertinencia visual, auditiva y gráfica del anuncio del programa

Ítem 5. Presentación gráfica del programa, eslogan, lema y nombre acordes con el contenido del programa

En la exploración que se hizo del audio y video del programa *Huecanías* se detectó que hay congruencia entre el eslogan, el lema y el nombre, así como con las cortinillas musicales. Este programa, cuya finalidad principal es difundir la música folklórica latinoamericana, su origen e importancia para la identidad cultural, denota congruencia desde el propio nombre del programa. La palabra *Huecanías* es náhuatl y significa *lejanías*. Para el titular y productor de este programa, huecanías alude a la música que ya no está cerca de nosotros, pero que además, sí es algo que se extraña y algo que debería permanecer en la cultura contemporánea. Huecanías es recordar esa música que está ahí, lejos, para revalorarla.

El eslogan con el que el programa presenta su emisión mientras se escucha música folklórica de fondo es: “Huecanías: nuestra música, nuestros pueblos, nuestra voz”. “Huecanías: una muestra de la riqueza musical de México y de América Latina”. Además, el propio Durán da la bienvenida al programa en las distintas lenguas que se hablan en el

estado de Puebla, en otras partes de la república y en regiones de Sudamérica: en totonaca, náhuatl, purépecha, maya y aimara. La presentación gráfica también hace alusión inmediatamente a la música folklórica, pues se muestra al locutor tocando un instrumento de viento, al parecer una quena y vestido con ropa que remite a las raíces culturales latinoamericanas (Fig. 38). En el logo resalta la tira de un bordado indígena. Todo esto, en conjunto, remite a una alta pertinencia visual, auditiva y gráfica del anuncio del programa, y una alta congruencia también con el contenido que este programa difunde.

Figura 38

Pertinencia Visual, Auditiva y Gráfica del Programa Huecanías



Sin embargo, al intentar reproducir el audio de la primera emisión de este programa que data del 13 de julio de 2011, y con 5027 vistas, se halló que esta función está deshabilitada, tal vez debido a las nuevas disposiciones sobre los derechos de autor en la difusión de música (Fig. 39).

Figura 39

Audio y Video de la Primera Emisión de Huecanías Deshabilitados



Otro problema que se halló fue que al intentar reproducir el video de la emisión titulada *El día de la lengua materna*, del 21 de febrero de 2012, tampoco está disponible y, aunque se remite al usuario al Enlace URL, éste redirecciona al audio de otro programa de SSF denominado Jarabe de Pulpa.

Programa *El Vórtice*: En la exploración que se hizo del audio y video del programa *El Vórtice*, en el cual se entrevista a los invitados con el fin de promover y difundir sus proyectos artísticos y comentar sobre temas de actualidad, se halló que falta un eslogan o lema que remita a las audiencias de manera inmediata al tipo de contenido y formato del programa, y lo mismo sucede con las cortinillas musicales, pues sólo se escucha muy brevemente un fragmento de música tecno de fondo mientras una voz masculina dice de manera ecoica "El Vórtice", para entrar de pronto a los saludos con los que comienza el programa.

Por otra parte, la presentación gráfica del anuncio muestra a los locutores con un estilo desenfadado, haciendo con los dedos la señal con la que suele identificarse a quienes disfrutan del *rock*, lo que preconiza que las entrevistas tendrán un tono afable, informal, espontáneo y lúdico, como efectivamente sucede (Fig. 40).

Figura 40

Presentación Gráfica del programa El Vórtice



Se observa también que el programa se presenta gráficamente de varias maneras. En el submenú de Audios aparece el nombre del programa en letras blancas rellenas de color negro y sobre un fondo igualmente oscuro, con una figura que remite a una especie de torbellino o remolino. Pero el anuncio de las diversas emisiones ha ido variando, de tal modo que desde 2017 aproximadamente sobresale el número seis, que hace un juego de sentido con Vortiséis, en vez de Vórtice, para cambiar luego en el anuncio de videos a El Vórti6. Todo ello, en conjunto, remite a dotar de carácter propio al programa, pues remite a una cierta inestabilidad presente precisamente en la noción de *torbellino*, en el cual lo único estable es el vórtice (Fig. 41-42).

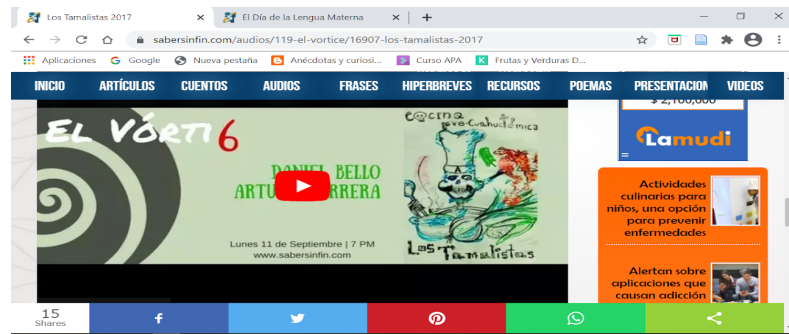
Figura 41

Variantes Gráficas del Programa El Vórtice



Figura 42

Variantes Gráficas del programa El Vórtice



La primera emisión del programa fue el 3 de octubre de 2011, y ha tenido 2446 vistas. Inicialmente el anuncio del programa decía “El Vórtice. En el centro de todo”, pero después solamente quedó como El Vórtice. Al intentar reproducir la primera emisión del programa se halló que la función está deshabilitada.

En la exploración que se hizo del audio y video del programa *Sabersinfin* se detectó que hay congruencia entre el eslogan, el lema y el nombre, así como con las cortinillas musicales. El anuncio del programa se acompaña con una música pop de fondo y una voz que expresa: “Corporación inmanente, presencia internacional en medios”, al tiempo que en la pantalla del hipertexto aparece un *banner* que a manera de *flash* presenta el nombre del programa y el nombre del conductor Abel Pérez Rojas; arriba aparece el título del programa y abajo la fecha de la emisión; así también, en el lado izquierdo de la pantalla aparece el anuncio de Más Videos por reproducir, pero este formato ha ido cambiando con el tiempo (Fig. 43). También se halló que una alta congruencia de los contenidos y el sustento teórico del proyecto SSF, que es la Educación Permanente de manera irrestricta, abarcando todas las áreas del saber.

Figura 43

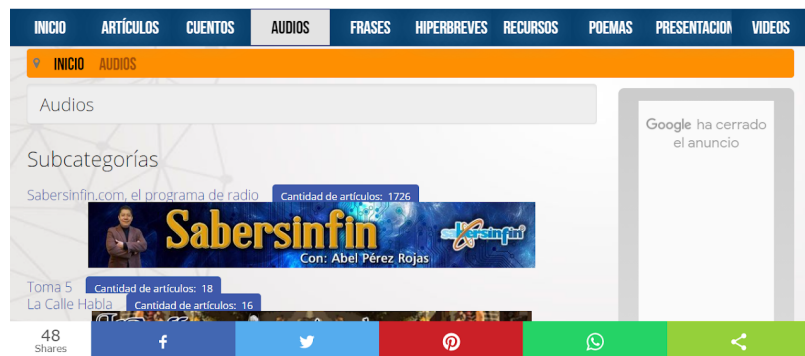
Presentación Audiográfica de Sabersinfin.com



Cabe destacar también que el programa que encabeza la lista de subcategorías de audios es el de Abel Pérez Rojas, reforzando con ello de manera simbólica el lugar que él ocupa dentro de la organización (Fig. 44).

Figura 44

Ubicación del Programa Sabersinfin.com en la Subcategoría de Audios



La primera emisión de este programa tuvo como tema la Conversación con Kurt Savoy y Rafael Sanz, con fecha 24 de febrero de 2011. En dicha emisión Abel Pérez Rojas, Alma Janaí Calvario López, Leobardo Cruz Magariño y Andrés Gaspar Robles conversaron, mediante enlaces a París, Francia y Valencia, con Kurt Savoy, el Rey del Silbido, Rafaek Sanz y Antonia Estarlich, sin embargo, ni el audio ni el video se pueden

reproducir; para esta emisión no hubo ninguna interacción por parte del público, pero registró 3366 vistas.

Por otra parte, el eslogan expresa lo siguiente, en alusión a la filosofía que da soporte al proyecto de SSF: “El hombre aprende a cada momento y eso hace la vida posible. Estás entrando al territorio del saber. Estás en Saber sin Fin”. Por todo lo anterior, se constata que hay pertinencia visual, gráfica y auditiva del anuncio del programa.

Respecto de la programación del día, ésta no aparece de manera explícita en la página, salvo que se haya escuchado en una emisión anterior el anuncio del propio locutor sobre los temas que serán tratados en las emisiones subsecuentes. Pero los usuarios tienen la opción de solicitar en Facebook que se active el sistema de alerta para avisar a los seguidores cuándo comienzan las emisiones de sus programas favoritos, o mediante invitación directa por parte de los locutores mediante diversas redes sociales.

Indicador 4. Opciones de interacción selectiva que el medio proporciona a los usuarios

Ítem 6. Opciones de interacción con las audiencias que prevalecen durante las emisiones del programa

Ítem 7. Aprovechamiento o infrautilización de las opciones de interacción con la audiencia

De manera general, se observó que durante las emisiones del programa el locutor titular o los locutores invitados tienden a un discurso dialógico entre él/ellos y los invitados, y aunque apelan a la audiencia el retorno multidualógico no se suscita. Si bien el entorno digital potencia la interactividad selectiva para que la audiencia gestione la información, dicho proceso no se visibiliza de ninguna manera que indique la comunicación multidualógica. El investigador considera que podrían implementarse estrategias de comunicación para que los usuarios o audiencias puedan hacer preguntas de manera sincrónica cuando el programa se está emitiendo y dejar habilitado durante un par de días estos canales para que el especialista invitado pueda responder preguntas y

éstas puedan ser fijadas en algún soporte textual o videográfico para que los usuarios sigan compartiendo entre ellos información, cuestionamientos, textos, consejos, bibliografía, etc., siguiendo así el hilo continuo sobre un mismo tema.

Programa *Huecanías*: De la entrevista a profundidad con Jorge Durán se desprende que las tres primeras opciones de interacción durante las emisiones del programa que él conduce son las entrevistas en línea (con los invitados, mas no con las audiencias o usuarios), el chat, Facebook, YouTube, WhasApp y Twitter, principalmente, seguidos del correo electrónico y mensajes de telefonía móvil en cabina, mientras que no se hacen encuestas dirigidas al público ni se explotan los grupos focales o los paneles de expertos.

El locutor considera que el medio digital en el que transmite su programa sí explota todas las posibilidades de interacción dada la índole de los contenidos, pues evalúa como suficientes las redes sociales de Facebook y YouTube para enviar y recibir mensajes de manera instantánea.

Programa *El Vórtice*: De la entrevista a profundidad con los locutores de este programa se desprende que las tres primeras opciones de interacción durante las emisiones del programa que ellos conducen son Facebook, WhatsApp, mensajes mediante telefonía móvil en cabina, Instagram, seguido de chat, correo electrónico, Twitter, y que sí organizan paneles de expertos y encuestas, y disponen de página web, entrevistas en línea, Blog y Podcast.

Los locutores consideran que el medio digital en el que transmiten su programa, si bien actualmente reúne las condiciones para explotar todas las posibilidades para expandir la interacción con el público y hacerla más accesible, demanda de infraestructura y equipo humano de los que por el momento no disponen. Ellos afirman que retoman el formato de la radio tradicional como una vía de divulgación del conocimiento, mientras que sólo aprovechan la comunicación digital con el público en tiempo real mediante mensajes, correo electrónico y telefonía, aunque también promueven la interacción de

manera asincrónica; uno de los locutores adujo que las audiencias no siempre utilizan las opciones de interacción disponibles.

Programa *Sabersinfin.com*: De la entrevista a profundidad con el locutor titular de este programa se desprende que las primeras opciones de interacción durante las emisiones del programa que él conduce son primordialmente la Fam Page de Facebook y YouTube. El locutor considera que el medio digital en el que transmite su programa no reúne las condiciones para explotar al máximo las posibilidades de interacción comunicativa con sus audiencias, ya que eso implicaría estar omnipresente en todas las redes sociales y manejar distintas herramientas, para lo cual haría falta desplegar una macro-organización con mucho personal, infraestructura y un servidor de gran capacidad. Además, aduce, que las preferencias de las audiencias se centran en los videos, que son los que más impacto de recepción y aceptación tienen. Pero esta “precariedad”, lejos de ser vista como un déficit o limitante, constituye una forma de adaptación para subsistir satisfactoriamente en el medio, al aplicar un formato que él denomina “de contingencia”, al reducir la fórmula a un formato de emergencia. Prescindir de personal y de una gran infraestructura tecnológica se ha constituido pues en un aliado estratégico, más que en un problema, pues como señala: “Vinimos trabajando al límite de la precariedad desde hace años. Y eso, con lo que estamos viviendo [la pandemia generada por el Covid-19], pues casi para nosotros viene siendo igual. Lo único es que no vemos a nuestros colaboradores, pero bien sabemos que no hay para pagar a una secretaria, que no hay para pagar a un diseñador... y como a eso estamos acostumbrados, seguimos haciendo lo mismo, nada más que ahora a través de estas aplicaciones. No vienen al estudio pero cada quien transmite desde donde se encuentre”.

Posibilidades de Interactividad Comunicativa que Ofrece el Medio

Dimensión 1. Grado de elaboración de contenidos

Indicador 1. Interés

Ítem 1. El/los locutor/locutores toma/n en cuenta o no el interés de la audiencia por los temas tratados

Ítem 2. Mecanismos o procedimientos con los cuales el/los locutor/ captan el interés de la audiencia

Ítem 3. Las necesidades de interacción comunicativa que manifiesta la audiencia durante las emisiones son cubiertas o no por el medio

Programa *Huecanías*: Cada emisión de este programa tiene como eje rector la música folklórica latinoamericana, la poesía, la oralidad, la cultura popular y la escritura de los pueblos originarios, principalmente, así que el criterio empleado por el locutor para estructurar su programación y para llevar invitados es que éstos sean especialistas en alguna de las materias ya señaladas; de tal manera que a lo largo de los nueve años de duración del programa ha logrado establecer una red de expertos que va creciendo año con año. Como él mismo indica en la entrevista a profundidad, en un principio *Huecanías* era un programa de radio que transmitía principalmente sólo audios de música latinoamericana; posteriormente se leía algo sobre temas relacionados con efemérides importantes para ser tratadas en extenso, y luego empezó a invitar a especialistas para hablar sobre temas específicos, tales como la música tradicional, la alfabetización, el voto de la mujer, literatura, teatro, poesía de tradición oral, devociones populares, etc., y a personas que forman parte de agrupaciones relevantes musicales o artísticas, no sólo de México sino de otros países de centro y Sudamérica.

El interés que para la audiencia reviste este programa está dado por la calidad de los invitados y por el conocimiento del locutor sobre la música folklórica, ya que él mismo ha sido integrante de una agrupación de ese tipo. Además, en las emisiones de varios de sus programas suele hacer balances críticos o reseñas sobre lo más destacable de los encuentros de música andina, de quenistas, o de seminarios especializados en instrumentos musicales, como el arpa folklórica, por ejemplo, de tal manera que sus

seguidores y audiencias cautivas saben lo que pueden esperarse de este programa, ya que no ha perdido su especificidad, como se muestra en la siguiente lista con los títulos de cada emisión (Fig. 45).

Figura 45

Listado de las Emisiones del Programa Huecanías

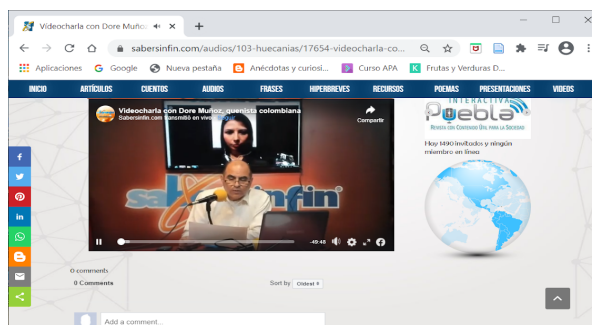
INICIO	ARTÍCULOS	CUENTOS	AUDIOS	FRASES	HIPERBREVES	RECURSOS	POEMAS	PRESENTACIONES	VIDEOS
									despegar
									HOTEL ROYAL
									HOTEL VALENCIA PUEBLA
									HOTEL BARROCO

Plática con integrantes del Grupo Quipaipán (última emisión del 2020)	Jorge Durán	Video: 49
Entrevista con el Grupo Lazos Andinos (Colombia)	Jorge Durán	Video: 26
Pormenores del Encuentro de Música Andina 2020	Jorge Durán	Video: 51
Plática con Augusto Bertado, músico de amplia trayectoria	Jorge Durán	Video: 25
Plática con Scott Hadley, "El Gringo Viejo con Mucha Cuerda"	Jorge Durán	Video: 79
Plática con el Grupo Nizín Tradicional	Jorge Durán	Video: 52
Plática con Luisito Valderrama	Jorge Durán	Video: 45
Platicando con Luis Enrique Navarro Rosas	Jorge Durán	Video: 49
Sociología, filosofía, espiritualidad y tarot	Jorge Durán	Video: 66
Plática con el Grupo Ixamám	Jorge	Video: 25

Adicionalmente, de vez en cuando se presentan programas mediante videocharlas que se pueden ver de manera sincrónica o reproducir posteriormente, por ejemplo en la emisión 295, en la que se ofreció una videocharla con Dore Muñoz, joven quenista colombiana (Fig. 46).

Figura 46

Videocharla con Dore Muñoz, Quenista Colombiana



El interés de la audiencia se capta por el contenido mismo de las emisiones y por el sello característico del programa, que es muy particular y destacable en el ámbito de

Puebla y México. Adicionalmente, el interés de las audiencias se muestra por la cantidad de vistas, ya que en muchas emisiones se tocan e interpretan canciones y eso suele atraer a los usuarios y seguidores del programa. Sin embargo, el propio Durán advierte que el programa no está estructurado con la intención expresa de platicar o interactuar con el público.

El ítem 3 es difícil de responder, puesto que las audiencias de este programa no son transparentes respecto de sus necesidades de interacción comunicativa, pero puede decirse que de manera indirecta las audiencias priorizan los contenidos, dado que algunas emisiones han tratado el mismo tema que por su relevancia se ha dividido en cuatro partes, como el caso de Música de Carnaval, que ocupó cuatro emisiones seguidas del programa para poder abarcarlo. Quizás el propio formato del programa invita a que las audiencias sólo se concreten a escuchar o ver los videos y no sea su intención expresa la de participar.

En términos de interés, pertinencia y confiabilidad en la elaboración de contenidos, el programa satisface estos rubros, lo cual se constata por la cantidad de vistas que varias de sus emisiones han tenido, como la dedicada a Sones de Tarima de Tixtla, Guerrero, que tiene registradas 5728 vistas y ninguna interacción de las audiencias (Fig. 47).

Figura 47

Emisión Dedicada a Sones de Tarimas de Tixtla, Guerrero

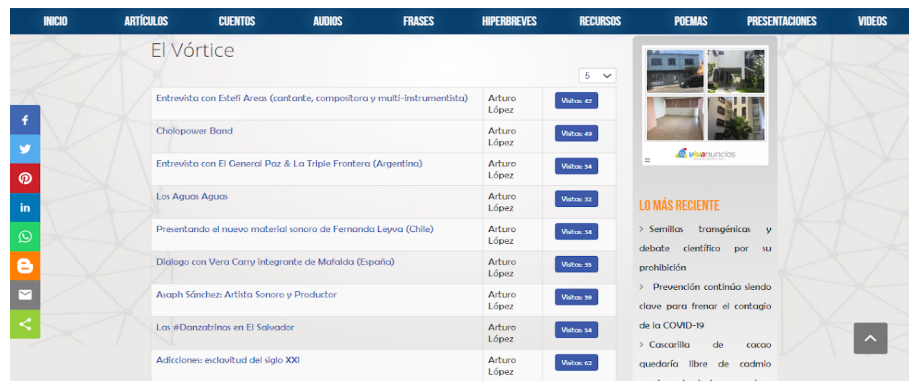


En el seguimiento que se hizo a las emisiones del programa se observó que el locutor no suele referirse a las audiencias ni se promueve algún tipo de gratificación para los usuarios, como por ejemplo, regalar libros, CD, o boletos, por lo que la fidelización está dada en la recepción de contenidos y no por otros medios externos.

Programa *El Vórtice*: Las emisiones de este programa poseen como principal dinamizador la libertad de expresión y de divulgación de temas misceláneos de interés público que tienen en este espacio la oportunidad de formar criterios en torno a la cultura y las artes, así que los temas tratados tienen como agenda la selección de invitados que se encuentran desarrollando proyectos artísticos o culturales de alto nivel, o que son profesionales de las áreas de las humanidades o de otros campos del saber, para que las audiencias conozcan más sobre lo que se produce en Puebla respecto de estas materias. Los seguidores que ya conocen el programa son los principales divulgadores del interés que éste reviste. El formato de entrevista libre y sin censura es el que vertebra el programa, en términos de interés, pertinencia y confiabilidad en la elaboración de contenidos. Desde 2011 el programa ha mantenido su especificidad y su línea temática: entrevistas a cantantes, compositores e instrumentistas, así como a artistas visuales, periodistas, actores, pintores, muralistas, y escritores, tanto locales como nacionales e internacionales, lo que le da una gran proyección al programa en el ámbito académico y a los seguidores de grupos musicales y cantautores; también se destaca la presentación de álbumes discográficos (Fig. 48).

Figura 48

Listado de las Emisiones del Programa El Vórtice



Inicio	Artículos	Cuentos	Audios	Frases	Hiperbreves	Recursos	Poemas	Presentaciones	Videos
El Vórtice									
5									
Entrevista con Estefi Areas (cantante, compositora y multi-instrumentista)			Arturo López	Vistas: 47					
Cholopower Band			Arturo López	Vistas: 49					
Entrevista con El General Paz & La Triple Frontera (Argentino)			Arturo López	Vistas: 34					
Los Aguas Aguas			Arturo López	Vistas: 32					
Presentando el nuevo material sonoro de Fernanda Leyva (Chile)			Arturo López	Vistas: 34					
Diálogo con Vera Carry integrante de Mafalda (España)			Arturo López	Vistas: 35					
Asaph Sánchez Artista Sonoro y Productor			Arturo López	Vistas: 39					
Los #Danzatrinos en El Salvador			Arturo López	Vistas: 34					
Adicciones: esclavitud del siglo XXI			Arturo López	Vistas: 42					

Un criterio de confiabilidad es que los invitados son personas destacadas en su área de influencia que a su vez tienen sus propias redes sociales que atraen como audiencias a las emisiones de los programas y, de alguna manera, ello promueve la selección de los temas tratados, aunque de manera indirecta. El interés que atrae el programa está dado en parte por su gran apertura para dar difusión no sólo a los especialistas, sino también para abrir brecha a las nuevas generaciones de artistas que tienen seguidores en las redes sociales, más que en los canales habituales de televisión abierta o de paga; por ejemplo, en su emisión del 6 de octubre de 2014 se presentó el material discográfico de *Mystica Girls*, una agrupación metalera formada por mujeres y con una trayectoria relevante, ya que entre sus integrantes se encuentran Cinthya Blackact, Kathy Whitexolf y MonLaferte. Esta emisión tiene 1076 vistas (Fig. 49) y se hizo en dos partes; sin embargo, al observar los videos completos las únicas alusiones que se hicieron a la audiencia fue para anunciar a las invitadas, para llamar a corte publicitario, y al finalizar para mandar saludos a un seguidor así como a los demás internautas; es decir, los locutores no promueven la interacción comunicativa con las audiencias.

Figura 49

Programa Dedicado al grupo Mystica Girls



Programa *Sabersinfin.com*: Este programa se sustenta por la noción de educación permanente y la investigación-acción. Los temas tratados se seleccionan de acuerdo con los acontecimientos de actualidad en relación con el mundo del arte y la cultura en general; la poesía ocupa un lugar importante dentro de él, pero también la medicina, la sexualidad, la educación pública, la espiritualidad, e incluso el análisis del propio portal y su trascendencia pública, así como también se promueve el diálogo con los locutores de los demás programas, por ejemplo, la emisión del 17 de octubre de 2012 estuvo dedicada a El Vórtice y la radio por internet, en la cual se estableció una charla entre los conductores de ambos programas y contó con la participación especial de Antonia Estarlich desde Valencia, España. Dicha emisión tuvo mucho éxito, pues ha registrado un total de 4788 vistas, lo cual da cuenta del interés de la audiencia y de la pertinencia de los temas tratados. La especificidad del programa y las líneas temáticas son congruentes aunque bastante abarcadoras, sin perder por ello el sustento teórico y filosófico de SSF.

Indicador 2. Pertinencia

Programa *Huecanías*: Durante las emisiones revisadas no se leyó ni dio contestación a los mensajes en tiempo real, aunque tal vez en *Facebook* o *YouTube* haya más interacciones que las que se muestran en el audio y video del sitio *web* analizado.

Tampoco se propicia el debate o la discusión entre los invitados y la audiencia, o entre los internautas; incluso en una emisión del programa *Huecanías* que se prestaba plenamente para ello, como la del día 11 de marzo de 2014, dedicada al Día Internacional de la Mujer, que tiene 2,455 vistas (Fig. 50).

Figura 50

Programa Dedicado al Día Internacional de la Mujer



Programa *El Vórtice*: Durante las emisiones observadas de este programa ocasionalmente se leyeron y contestaron los mensajes de las audiencias en tiempo real, pero nunca de manera asincrónica. En una emisión dedicada a la elaboración artesanal de chocolate que fusiona la creatividad y el buen humor para retar al consumidor a probar diferentes mezclas de ingredientes, la interacción con la audiencia solamente se concretó a mandar saludos a los entrevistados, mientras que algunos seguidores aprovecharon el medio para solicitar pedidos a los invitados. Por otra parte, no se estableció ningún juego o reto con las audiencias para retribuirles o establecer con ellas algún tipo de interacción al menos lúdica para captar la fidelización al programa, puesto que esa emisión en particular se prestaba para el intercambio verbal y para suscitar reacciones interesantes del público. Esa emisión del 27 de octubre de 2015 tiene registradas 1073 vistas, pero ninguna interacción en la página (Fig. 51). Como uno de los locutores de este programa señaló en la entrevista ya referida que le hizo Abel

Pérez Rojas, “las redes sociales son de quienes las trabajan”. Nada más cierto que ello.

Figura 51

Programa Dedicado a la Elaboración de Artesanías en Chocolate



En ninguno de los tres programas se logró captar si las audiencias reorientan las temáticas, puesto que los usuarios o seguidores del programa están prácticamente invisibilizados. Sin embargo, respecto de la relevancia social y cultural de la oferta de contenidos, ésta es innegable, puesto que los programas siguen vigentes después de nueve o diez años y las emisiones registran miles de vistas; además, la relevancia es tal que los grupos invitados y los especialistas que colaboran en los programas no solamente son locales, sino incluso extranjeros, lo que habla de la importancia tanto de los contenidos que se difunden mediante, como de la calidad de los invitados. En ese sentido, Jorge Durán expresó que la relevancia de *Huecanías* se debe a que es el único programa en el portal SSF y en la ciudad de Puebla que transmite música folklórica; y, por otro lado, aporta, a través del conocimiento de las personas entrevistadas, al saber general sobre las culturas latinoamericanas, lo cual forma parte importante en la que se centra la filosofía de SSF. Por su parte, los locutores de *El Vórtice* señalaron que la trascendencia del programa se centra en la posibilidad de compartir con la sociedad muchas de las propuestas culturales que no tienen cabida en los que se denomina *mainstream*, es decir,

que no son escuchadas en radio abierta y no se verán en TV abierta, pero que tienen aportes de largo alcance para la educación permanente, que forma parte de la Filosofía del portal SSF. En su caso, el locutor de Sabersinfin.com, aduce que los contenidos elaborados por las audiencias tienen mucha trascendencia y frecuentemente reorientan las temáticas de sus programas, ya que apenas unos segundos de iniciadas las transmisiones las audiencias empiezan a conectarse, sin embargo, no es lo mismo ser radioescucha o internauta seguidor de un programa que prosumidor o elaborador de contenidos. No obstante, es un gran acierto estratégico el hecho de que las transmisiones en vivo mediante video puedan tener difusión al mismo tiempo mediante YouTube y Fan Page de Facebook.

Indicador 3. Confiabilidad

Ítem 4. El/los locutor/es promueve/n o no la interacción comunicativa de las audiencias y los invitados al programa, con el/los locutor/es, y con otros usuarios

Ítem 5. Las audiencias del programa producen o no información que se visibiliza o se muestra de alguna forma en el sitio *web*

Ítem 6. La parrilla del programa tiene o no algún mecanismo que permita cuantificar el número de visitas en cada emisión

Ítem 7. Datos de las audiencias que les servirían a los locutores para incorporarlo en la elección de los contenidos y temas tratados

La revisión de las emisiones de los programas permite constatar que los temas tratados están actualizados y los invitados son conocedores y especialistas en las materias que abordan. Dependiendo del tema o de la ocupación del especialista, sobre todo los escritores o investigadores, se proporciona a las audiencias algunas fuentes bibliográficas, hemerográficas o datos sobre la discografía o la biografía de éstos, para profundizar en los temas y ampliar la información. Sin duda, la especificidad de contenidos es la línea dominante de los programas radiofónicos *online* de SSF.

También fue evidente, durante la observación de las emisiones de los tres programas, que las audiencias no contribuyen a la construcción de contenidos, ya que sólo se concretan a seleccionar y reproducir las emisiones pasadas, o a escuchar, ver y seguir las emisiones de manera sincrónica, por lo que no se cumple esa parte importante de la Filosofía de este portal.

En lo que atañe a la disponibilidad o no de estadísticas básicas, quedó claro que los locutores de los tres programas no disponen de información sobre el perfil, hábitos de consumo, de preferencias, ni de habilidades de alfabetización digital de las audiencias, así como tampoco aplican metodologías para el control de la calidad de los contenidos que difunden, o sobre el grado de aceptación de los programas por parte del público. Aunque admiten que las herramientas tecnológicas para hacerlo son accesibles, argumentan que no desean realizar esa indagación para respetar el anonimato y la privacidad de las audiencias, en especial en Internet, donde los datos personales pueden ser vulnerados.

Dimensión 2. Trascendencia pública de contenidos

Indicador 4. Accesibilidad

Ítem 8. Facilidad o dificultad que las audiencias tienen para conocer los contenidos que propone/n el/los locutor/es

Ítem 9. La arquitectura del hipertexto del programa destaca o no los contenidos más importantes de manera jerárquica

En el sitio *web* de los tres programas se llega fácilmente a la información buscada y la navegación por el hipertexto es lógica, accesible e intuitiva; el reproductor de videos y audios se destaca fácilmente en el hipertexto y el tiempo de carga de la página es rápida. Así también, el usuario puede abrir o cerrar el audio en corto tiempo, ya sea de manera sincrónica o asincrónica. Asimismo, se observó que los audios y videos de los programas contienen descriptores mediante palabras clave, preguntas textuales, o etiquetas, además

de que cada uno de ellos tiene su propio título en un lugar destacado. También es posible remitirse a enlaces de otras páginas.

Indicador 5. Permanencia

Ítem 10. ¿Cómo se visibiliza la participación de las audiencias en las emisiones?

Ítem 11. ¿El programa cuenta con algún dispositivo digital de seguimiento y respuesta a las interacciones de las audiencias?

El medio haría factible que las audiencias de los programas hicieran comentarios, replicaran, debatieran o compartieran información con otros usuarios, audiencias o cibernautas, pero los locutores no promueven este tipo de interacción, así que las audiencias sólo se limitan a reaccionar con *likes* en *Facebook*, o a dejar comentarios breves en el *chat*, así como a formular preguntas para ser respondidas de manera sincrónica por los invitados, en el mejor de los casos. Por eso mismo, la visibilidad y repercusiones o efectos de los comentarios de las audiencias son prácticamente inexistentes. Por otra parte, todos los programas cuentan con un dispositivo digital de seguimiento y respuesta a las reacciones de las audiencias y usuarios, pero como éstas no son respondidas en el *chat* ni por el locutor o sus invitados, la interacción comunicativa no se consolida; sin embargo, en algunas de las emisiones las preguntas que se hacen de manera sincrónica sí obtienen respuesta inmediata cuando son dirigidas a los invitados, sobre todo; no obstante, aunque los temas se presten a debates o a charlas más extensas esto no se suscita, debido a la rigidez de los formatos y a que el tiempo que dura el programa está muy acotado. Además, hay que tomar en cuenta que, por ejemplo, un Podcast que dura 20 minutos implica aproximadamente tres horas de edición y, siendo que los locutores, productores y editores no reciben un sueldo, efectuar este trabajo resultaría muy oneroso.

Dimensión 3. Integración de contenidos

Indicador 6. Conexión

Ítem 12. El hipertexto integra o no la combinación de texto, arte gráfico, animación y video a sus audios

Las audiencias del programa se pueden vincular instantáneamente a audios, aunque la intertextualidad multimedia es tenue, ya que el hipertexto en el que se visualizan las emisiones no integra la combinación de textos, arte gráfico en movimiento o animaciones, sino que por regla general sólo se muestra el video de las entrevistas que el locutor le hace a los invitados. Por otra parte, aunque la página tiene espacios para que las audiencias dejen comentarios y se expresen, éstos casi no se utilizan; además, no se promueven los foros de discusión, ya que como resaltan los locutores en las entrevistas a profundidad, el debate público o el intercambio biunívoco o multidualógico con las audiencias no forma parte de las estrategias de comunicación de los programas, tal como hasta ahora se han estructurado. Las redes sociales más recurridas son Facebook y YouTube. Aunque la mayoría de las emisiones pasadas de los programas pueden reproducirse bajo demanda del usuario y de manera asincrónica, varias de las emisiones de 2011 no pueden reproducirse o recuperarse, pero no se sabe la causa de ello, que obedece al parecer a un problema de índole legal, más que técnico.

Indicador 7. Proximidad

Ítem 13. Los enlaces de la parrilla de contenidos de los programas relacionan o no contenidos del propio medio entre sí y también con otros medios

Ítem 14. Sincronía o asincronía de la interactividad comunicativa de las audiencias en el programa

En el programa *Huecanías* ocasionalmente se integran o usan materiales de otras fuentes pero no se difunden publicaciones propias, aunque sí se hacen recomendaciones en redes sociales. En los otros dos programas se suele adjuntar textos y otros materiales para difundir publicaciones propias, sobre todo en el programa de Abel Pérez Rojas. Como ya se dijo, la interactividad comunicativa se suscita de manera muy débil en tiempo

real, y de manera asincrónica nunca se suscita, al menos en las emisiones que fueron observadas. Esto sucede en los tres programas de radio.

Indicador 8. Adaptación

Ítem 15. Las iniciativas, sugerencias y recomendaciones de las audiencias suelen integrarse/adaptarse o no a los contenidos del programa

Los usuarios y las audiencias de los tres programas no suelen participar en la redacción de contenidos mediante ninguna vía, pero no porque técnicamente el medio lo impida, sino por determinación de los locutores y porque las audiencias no lo solicitan o no lo consideran necesario; así pues, las iniciativas, sugerencias y recomendaciones de las audiencias no se integran o adaptan a los contenidos de los programas, como ha quedado patente a partir de las entrevistas a profundidad.

Dimensión 4. Rol de las audiencias

Indicador 9. Receptores

Ítem 16. Descripción del rol de las audiencias del programa

El tipo de interacción comunicativa que prevalece en los programas es dialógica entre el locutor y el invitado, casi nunca entre las audiencias y el locutor o entre las audiencias y el invitado, y nunca es multidialógica, al menos en la página *web*. Otro estudio más exhaustivo que éste permitiría constatar y comparar el comportamiento de las audiencias de un mismo programa en redes sociales diversas.

La tendencia de los programas se centra en presentar los contenidos, pero hay muy poca interacción en tiempo real con las audiencias, pues al respecto el locutor sólo se limita a dar los saludos habituales a los seguidores y a despedir el programa, además de hacer algunos anuncios sobre el tema que será tratado en el siguiente programa.

De la entrevista a profundidad con los locutores se infiere que la concepción que tienen de las audiencias es la de un público pasivo que recibe una serie de contenidos de los cuales disfruta y que tiene la opción de reproducir o recuperar después: “La audiencia

de cualquier programa es importantísima, sin ella no habría programas. En el caso de *Huecanías* y gracias a la tecnología, que permite guardar los programas, es posible escuchar algunos de ellos; el que más reproducciones tuvo es sobre el voto femenino, con 14,278 vistas”, aseveró el titular de este programa; mientras que los locutores de *El Vórtice* señalan que las audiencias son pasivas por propia voluntad, a pesar de que tienen la oportunidad de dialogar, y en ello coincide Abel Pérez Rojas.

Indicador 10. Prosumidores

Ítem 17. Se ha logrado o no que las audiencias del programa *Huecanías* se constituyan en prosumidores

Las audiencias de los programas están lejos de convertirse en prosumidores, no tanto por las condiciones contextuales y tecnológicas del medio, sino porque los propios locutores no las consideran como productoras de contenidos que adquieren relevancia pública, a pesar de formar esta idea la parte medular de la Filosofía, Misión y Visión del portal SSF. Por ahora los locutores están centrados en captar invitados de buena calidad y exponentes notables de los diferentes saberes, más que en establecer cambios en el rol de sus audiencias, a las que no les concede un lugar protagónico más que el de participar con preguntas o en sugerir tal o cuales invitados, de ahí que la estructura y el contenido de los programas, así como las posibilidades técnicas del sitio todavía no propician que actores sociales, radio y comunidad de oyentes intercambien sus roles. Esto acarrea que las audiencias de los programas, aun pudiendo hacerlo, no manden fotos audios, videos, documentos, presentaciones, recomienden sitios o propongan temas para ser tratados en las emisiones, infrautilizándose así las posibilidades de una interacción comunicativa multidialógica. En palabras del locutor de *Huecanías*: “En primer lugar, es importantísimo considerar que la tecnología me permite platicar con personas de otras latitudes. He entrevistado a personas de Tlaxcala, Veracruz, Guanajuato, Colombia, Chile, Uruguay y Perú; la mayoría de ellas relacionadas con la música tradicional latinoamericana; eso

permite que haya más audiencias en otros países. Para que la audiencia sea más protagónica creo que es en la medida que me piden que invite a tal o cual grupo, y que en el momento del programa participe con preguntas a los participantes”. Para los locutores del programa *El Vórtice* “la posibilidad de utilizar plataformas de videollamadas y enlazarse desde cualquier rincón conectado a Internet requeriría un cambio en el formato del programa para dar cabida amena y adecuada a la audiencia”. Para el titular de Sabersinfin.com, volver Prosumidores a las audiencias implicaría disponer de equipos con mayor definición, mayor memoria, más anchos de banda y una infraestructura costosa. A fin de cuentas, “se trata de una cuestión de dinero”. Precisamente SSF ha podido adaptarse a los cambios por fluir a contracorriente del individualismo, y mientras las audiencias sean fieles y sigan interesándose en seguir los programas, la interactividad comunicativa por ahora puede ser prescindible.

Conclusiones y Recomendaciones

El interés sustantivo de esta investigación se centró en elaborar un diagnóstico, tanto de los subsistemas sociotécnicos como de las estrategias de interacción selectiva y comunicativa de la organización Sabersinfin.com, la cual es una red local, nacional e internacional, con sede en la ciudad de Puebla, destinada a la difusión del conocimiento, el arte y la cultura mediante la radio por Internet; cuenta con una variada programación diferida y en vivo que se transmite a través de su portal y sus correspondientes páginas web, en el canal de YouTube y en Facebook, así como también tiene presencia en distintas redes sociales, como Twitter e Instagram, como parte de su estrategia digital. Además, en la sección Audios de la parrilla de contenidos de sus programas radiofónicos *online* es posible consultar la programación organizada por día y hora y reproducir los Podcasts y videos de todos los programas actuales y de casi todos los antiguos.

Actualmente SSF ocupa un lugar preponderante en el universo de la radio no convencional, por lo que ha sido distinguida con premios internacionales debido a su ingente labor que hace honor a su eslogan: “Edificamos un mundo mejor con el saber de todos. Web y radio cultural” y “Fomentamos la compartición de saberes y el entretenimiento inteligente”. Posee además una monumental videoteca, y un extenso acervo de textos con enlaces a enciclopedias, revistas, periódicos, sitios de universidades y ONG.

Ahora bien, al indagar cómo funciona la organización y cómo se estructuran los subsistemas sociotécnicos que la integran, se halló que su forma de financiamiento no sigue las pautas de una empresa comercial con fines de lucro, por lo que sus estrategias de sostenimiento son *sui generis* y hasta ahora le han permitido permanecer en el ecosistema comunicacional, por lo tanto, debe ser examinada como una unidad abierta hacia los requerimientos sociales del contexto, aprovechando para ello al máximo las

tecnologías multimedia y el hipertexto. Esta organización tiene evidentes particularidades, ya que sus insumos se inscriben dentro del ámbito de los recursos intangibles, pero desde luego, no puede prescindirse de los recursos materiales, financieros y tecnológicos a los que su actividad da lugar.

Su mayor desafío consiste en instrumentar, a través de las tecnologías digitales, un vínculo más cercano con los usuarios, las audiencias y el público en general. De ahí que a partir de una exhaustiva revisión teórica-conceptual esta tesis se propuso generar un diagnóstico con un enfoque sociotécnico sobre cómo opera internamente esta unidad de análisis para después proponer una serie de acciones coherentes conducentes a dinamizar la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa de las audiencias de tres de los 132 programas radiofónicos *online* que alberga el portal SSF que fueron seleccionados para este estudio.

De acuerdo con los datos que arrojó el diagnóstico sobre el subsistema filosófico, se obtuvo que la organización si bien se sustenta en un código ético, éste se divulga por canales informales hacia los miembros que la componen. Para tal efecto, se sugiere que desde la dirección de la organización se instaure un puente interno permanente de comunicación con los colaboradores, productores, técnicos y locutores de los programas, para difundir y reforzar continuamente la Filosofía, Misión, Visión y Valores de SSF, ya que en conjunto este subsistema contribuye al logro de metas, objetivos, planes y estrategias generales. Así pues, se recomienda revisar mediante la investigación-acción, el trabajo colaborativo y la instauración de un diálogo flexible y abierto con todos los involucrados para saber qué tan alineados con dicho subsistema están los contenidos de los programas.

También se halló que los pilares que dan sustento a SSF sí se cumplen respecto de la educación permanente, pero no es muy claro cómo se efectúa la gestión de la información y cómo se integran los saberes de las personas que forman parte de las

audiencias, ya que no son prosumidores; en cuanto a la participación social, hace falta que los usuarios y las audiencias intervengan más para el sostenimiento del proyecto, pero las vías para hacerlo no son explícitas; y, en cuanto a la prospectiva, derivado de las entrevistas a profundidad se desprende que las políticas de sustentabilidad, que el propio director ha denominada de emergentes, han sido adecuadas en un entorno complejo como el actual, pero también es deseable que esta visión de futuro se comparta por canales formales a los demás integrantes y colaboradores de la organización. Las estrategias de comunicación deben ser transversales y erigirse como un espacio pedagógico para que su funcionamiento sea armónico, integral, asertivo, funcional, e incluyente de todos quienes contribuyen con su quehacer al sostenimiento de SSF.

De igual forma, es pertinente que el subsistema filosófico de SSF quede plasmado en un lugar destacado y visible en la parrilla de contenidos, pues es insuficiente con que la Misión, Visión y Valores se den por sentados y no se difundan de una manera intencionada y por medios formales. Así pues, es necesario elaborar un marco estratégico o documento de declaración de intenciones que se difunda como una guía de acciones y tareas entre los integrantes de la organización.

En cuanto al subsistema técnico, se halló que éste debe ser reforzado, pues los equipos son insuficientes y no se cuenta con personal altamente especializado para su óptimo funcionamiento, aunque por ahora sigue vigente y está funcionando. Se necesita disponer de un equipo de profesionales y hacer un estudio financiero de costo-beneficio que arroje datos sobre la viabilidad de invertir en la compra o renta de equipos más sofisticados y de contratación de técnicos a tiempo completo para alcanzar altos estándares de calidad en la transmisión de los programas, evaluar la selección más adecuada de las redes sociales, de conformidad con las audiencias, y asegurarse de tener un *marketing* digital estratégico para consolidar el vínculo con las audiencias y que ésta tengan un nexo más sólido con los locutores, los invitados y los demás usuarios,

además de tener la capacidad de monetizar los contenidos para obtener un retorno y viabilidad financiera.

Sería conveniente también disponer de un equipo fijo de redacción de contenidos para darle salida pública y visibilidad a las colaboraciones de las audiencias, ya que los contenidos más consultados son los textos, después los audios y en tercer lugar los videos, según lo expresado por el director general de SSF en una de las entrevistas a profundidad que concedió para este estudio.

Los datos que arrojó el análisis del subsistema psicosocial fueron que hay poca comunicación interna entre la dirección general y los colaboradores de SSF, tanto internos como externos. Sería pertinente que se diera una comunicación más estrecha con los productores de los programas y con los locutores, para establecer nexos de colaboración, creatividad, y motivación, aunque por lo observado, los locutores están suficientemente automotivados y una estrategia que utiliza el director general de SSF consiste en dialogar y entrevistar en el programa que él conduce a sus colegas de otros programas *online* en el sitio web, a manera de reconocimiento y respaldo por el trabajo que desempeñan. Sin embargo, no se hacen reuniones periódicas o juntas de trabajo vía *streaming* o por otros medios, lo cual podría ser una estrategia acertada para que los productores y los locutores compartan sus experiencias y se retroalimenten.

Por otra parte, se observó que no se dispone actualmente de una guía por escrito, formalizada y distribuida hacia todos los integrantes y colaboradores que conforman esta organización, elaboradas *ex profeso* para orientar sus acciones y proyectar su futuro con la idea de cumplir las metas deseadas y con miras a conseguir los objetivos que el director general ha previsto.

En lo correspondiente al subsistema estructural, se halló que éste es el más endeble, pues no existe una infraestructura organizacional visiblemente y explícitamente coordinada, así como también se carece de estatutos, manuales de procedimientos,

descripción de funciones, organigramas y reglas de operación, entre otros documentos importantes para el desarrollo organizacional. Esta situación puede deberse a que el cariz de esta organización es la de un colectivo artístico y cultural conformado con la figura jurídica de Organización Civil; no obstante, esta particularidad no debería ser obstáculo para la eficiencia técnica y la transparencia administrativa.

Respecto del subsistema administrativo, no existen planes estratégicos y operativos acerca de cómo se proyecta la organización en el futuro, ni sobre cómo controlar la calidad de los contenidos radiofónicos. Es evidente que existe y se aplica algún tipo de planeación, integración, organización y control, pero éste no es explícito.

En cuanto al análisis del macroentorno, se halló que hay varias situaciones que ejercen una influencia generadora de conflictos para el cumplimiento de los intereses y objetivos de SSF. Hace falta revisar si es posible que la organización resista seguir conformada como Asociación Civil o adoptar otra figura jurídica para sus operaciones, estar atenta a las regulaciones actuales sobre Derechos de Autor y transmisión de música, así como las disposiciones que atañen a la legislación laboral y el Sistema de Administración Tributaria.

Para que SSF posicione su marca (a pesar de ir a contracorriente con lo que establece la radio comercial) en el largo plazo, los directivos deben plantearse el fortalecimiento de su posicionamiento para anticiparse a los cambios, si es que desean afianzar su relación con los usuarios, los seguidores y las audiencias de los programas radiofónicos *online*. De esta manera, se logrará dar una mayor visibilidad al portal y a sus programas, estableciendo así una ventaja comparativa con otros medios.

Al respecto, se recomienda hacer estudios sobre los hábitos de consumo, preferencias y necesidades de formación e información de las audiencias, pues al tener un perfil aproximado de éstas se podrán desarrollar contenidos bien direccionados a públicos-meta, o para la inducción y formación de éstos, si fuese el caso. Así también, se

podrían habilitar mecanismos para que las audiencias evalúen, con parámetros objetivos, tomando en cuenta la información, veracidad, credibilidad, entretenimiento y utilidad de los contenidos, la calidad, trascendencia e interés de los diversos programas, no como un ejercicio de auscultación sino como un ejercicio de análisis que, por otro lado, podría ser incluso lúdico pero de ninguna manera irrelevante, como un modo de conectar con las audiencias y darle sentido a su participación, pues la identidad organizacional se constituye en la medida en que sus integrantes comparten una historia y metas en común.

Por lo tanto, se recomienda emprender estudios exploratorios sobre los grupos etarios de los seguidores de los programas radiofónicos *online*, para orientar a las audiencias a contenidos no comerciales y así contribuir a su formación y la expansión de saberes, en línea con el subsistema filosófico que sustenta a la organización. No hay que olvidar, por otra parte, que todavía grandes sectores de la sociedad carecen de Internet, por lo que habría que plantearse cómo puede llegar la radio *online* educativa y cultural a estos sectores cuyos estilos de vida y niveles de movilidad social les impiden un acercamiento a las tecnologías de la información. Hace falta pensar qué tecnologías emergentes y qué estrategias innovadoras de transmisión de contenidos podría establecer SSF para llegar a estos públicos que están siendo invisibilizados. La respuesta radica en la investigación-acción que desde los propios canales de comunicación y su filosofía impulsa SSF.

Es útil también disponer de estadísticas sobre el comportamiento, intereses, prácticas y necesidades de las audiencias, para posteriormente analizarlas e incorporar las mejoras pertinentes, así como implementar mecanismos de seguimiento a sugerencias, quejas y comentarios, y sobre la calidad de las publicaciones y los invitados a los programas, estableciendo así un aprendizaje mutuo entre la organización, los colaboradores internos, los usuarios, los seguidores y las audiencias.

Las adecuaciones propuestas y las sugerencias expresadas aquí tienen como finalidad solventar carencias e incrementar la influencia social, cultural y educativa de la organización SSF.

*

Asimismo, se revisó abundante bibliografía, en los contextos de España, Guatemala, Colombia, Ecuador, Argentina, y México, con el propósito de poseer un panorama general y abarcador sobre los enfoques, tendencias y metodologías que se hallan en boga. Las palabras clave que rigen la presente investigación son las siguientes: *estrategias, comunicación estratégica, estrategias de comunicación, interacción digital, interacción selectiva e interacción comunicativa.*

Los antecedentes revisados dan cuenta de un creciente interés por los estudios organizacionales en torno al fenómeno de la radio y sus alcances, así como por analizar —a partir de la llegada de Internet, las redes sociales y la tecnología móvil— las inusitadas posibilidades que ofrece este medio que ha sabido transformarse y adaptarse en la era digital.

Al respecto, la bibliografía es vigorosa y las contribuciones tanto de los trabajos teóricos como empíricos es profusa, sin embargo, en el ámbito local los estudios de este tipo son casi nulos, así que la presente investigación pretendió incursionar en una veta de análisis que puede llegar a ser muy fructífera, pues los aportes del especialista de la Universidad de Comahue (Argentina), Alejandro Rost, que resultaron sumamente útiles para lograr los objetivos enunciados en esta tesis, se basan en el análisis de la interactividad selectiva y comunicativa del periódico digital, particularmente. Por tal razón, desde las nociones, reflexiones, conceptos y metodología de este experto, se elaboró una incipiente metodología propia para el análisis de la interactividad selectiva y la interactividad comunicativa aplicable al medio radiofónico *online*, por lo que el estudio es de tipo exploratorio. Se propone que las universidades que ofrecen licenciaturas y

posgrados en Comunicación, específicamente en Comunicación Estratégica, formen cuerpos académicos abocados a esta línea de investigación en contextos y medios diversos.

Es necesario resaltar que tanto la hipótesis como las preguntas de investigación fueron respondidas, pues se constató que los programas analizados infrutilizan la interactividad comunicativa que ofrece el medio, lo cual limita las posibilidades de comunicación multidireccional, dialógica y participativa entre las audiencias, los locutores y los invitados de los programas, así como entre otros internautas, tanto de manera sincrónica como diacrónica.

Sin duda, subutilizar las potencialidades que otorga la radio *online* implica aminorar la centralidad que frente a otros medios merece tener un portal con las características de SSF, pues la radio cultural y educativa compite con la radio comercial en desventaja; de tal modo que es deseable aprovechar las fortalezas que la interactividad digital provee para que los contenidos que se difunden a través de las páginas web, los audios y los videos de los programas radiofónicos de SSF alcancen mayor permanencia y relevancia social.

El énfasis que este trabajo otorga a la interactividad comunicativa no radica solamente en la idea de posicionar mejor a este portal para incrementar ganancias, competir con otros medios y cooptar así el mercado de usuarios internautas, sino por su potencial de crear comunidades de sentido y aprendizaje que contribuyan a democratizar los saberes y a difundir el conocimiento de la manera más amplia posible, remontando las divisiones, sesgos y prejuicios de la radio local convencional, en sintonía con la Misión, Visión y Valores que subyacen al origen y creación del portal SSF.

Maximizar la interactividad comunicativa en la radio en Internet conlleva consolidar la pluriculturalidad y a hacer patente el poder de la sociedad civil como un elemento protagónico de la revolución digital.

Una vez que los programas radiofónicos *online* de este portal han logrado posicionar su *stock* de prestigio y credibilidad —los cuales innegablemente poseen— deben concentrarse ahora en dar el siguiente paso: hacer que sus audiencias dejen el rol de receptores pasivos para convertirse en *prosumidores*, es decir, en productores de contenidos que integren las alteridades socioculturales en una gran gama y se entrelacen en múltiples dimensiones de manera fluida y continua, contribuyendo con ello a la construcción de la actualidad.

El plus de la generación de nuevas audiencias de prosumidores impulsada por un medio como SSF estaría dado por su compromiso con la alfabetización digital, así como con su contribución en la selección, gestión y producción de textos multimedia de manera informada, cuyos saberes se incrementan y se retroalimentan por la calidad de los contenidos que el propio medio difunde, originando con ello un círculo virtuoso de saber sin fin, como el propio nombre del portal web señala. Para ello, hace falta que los productores de los programas radiofónicos *online* de SSF funjan como mediadores profesionales al tomar en cuenta a sus audiencias, ya no sólo desde el diseño de contenidos de sus programas y la selección de invitados expertos en los temas que abordan, sino para incentivar la interacción comunicativa de una manera más contundente y con el respaldo de la organización en su conjunto.

En cuanto a la interactividad selectiva, básicamente se sugiere el cambio integral del diseño de navegación del hipertexto, una imagen corporativa que unifique el anuncio de todos los programas pero que al mismo tiempo no suprima su especificidad, el cambio de la presentación gráfica de la parrilla de contenidos para hacerla visualmente más atractiva, y el cambio en la estrategia de los formatos con el fin de propiciar una mayor interactividad comunicativa en las redes sociales, tanto de manera sincrónica como asincrónica.

Por otra parte, no es suficiente con que las emisiones de los programas registren miles de visitas como parámetro del éxito que tuvieron; ahora el éxito deberá medirse en la interactividad comunicativa que se produzca y la calidad de los contenidos que las audiencias generen. De pocas repercusiones sociales es un programa que registra 20 551 visitas si la interacción de su audiencia se concentra en un escueto “lol”, un comentario pernicioso como “qué aburrido”, o el ícono del pulgar arriba en señal de aprobación. Sin el diálogo, las reacciones más elaboradas mediante argumentos, mecanismos de seguimiento del hilo de la conversación y la libertad de expresión posibilitada al máximo, no será posible sostener en el largo plazo el proyecto, no al menos con las características y cualidades en las que SSF ha centrado su razón de ser y ha dirigido sus esfuerzos desde hace poco más de una década.

Si bien por ahora el menú de hipervínculos de SSF y su parrilla de contenidos tienen una estructura lógica, coherente y amigable con los usuarios y las audiencias, no se puede acceder a capas más profundas de los contenidos, a pesar del formidable acervo de artículos, poemas, críticas, cuentos, documentos y videos educativos que alberga el portal. Hace falta empezar a generar estrategias de comunicación que faciliten la transferencia de poder desde el medio radiofónico a las audiencias, pues por ahora el único poder que éstas tienen es el de seleccionar sobre el menú de contenidos predeterminados por el medio y volverse seguidor eventual o fiel de algunos programas.

Es importante que todos quienes conforman la organización se auto impongan el acceso al metaconocimiento al que puede dar lugar la alfabetización crítica digital, es decir, la combinación de destrezas analíticas para autoevaluar los alcances de los contenidos que difunden en cada emisión, y de desarrollar las destrezas técnicas para dominar las posibilidades que los textos multimedia ofrecen hoy en día. Se aconseja entonces instaurar un programa permanente que tenga como propósito lograr la alfabetización digital de las audiencias, así como de los creadores de contenidos y los

locutores. También hace falta establecer estándares de calidad basados en la estética audiovisual y multimedia de los programas radiofónicos *online*, de acuerdo con las dimensiones siguientes: técnica, estética, interactiva, didáctica, ideológica, narrativa, y expresiva, de sus contenidos.

En este momento, los programas *online* de SSF tienen un modelo que sigue asemejándose más al modelo tradicional de la comunicación radiofónica que al modelo digital y convergente, ya que sus audiencias son masivas pero no personalizadas; el rol que ocupan es el de sujetos pasivos y receptores, más que de activos, distribuidores, reproductores y productores de contenidos, pues no se involucran de manera fehaciente con los contenidos que consumen.

Hoy las posibilidades de experimentar con las tecnologías multimedia están abiertas para esta gran transición. Hace falta crear comunidades multi dialógicas de saberes, y ya que SSF surgió con esta premisa, debe alinear sus acciones a su filosofía, enriqueciendo sus estrategias discursivas y maximizando el diálogo con las audiencias que ya ha logrado cautivar, además de atraer a nuevos públicos.

Una programación bien diferenciada como la que ahora tiene la oferta de radio *online* de SSF es perfectamente compatible con la tecnología digital como un componente aliado del medio, de tal modo que introducir nuevos formatos narrativos a la producción de cada emisión es posible, siempre y cuando se combine con lenguajes multimedia diversificados.

Por otra parte, se considera acertado el hecho de que los programas mantengan la especificidad de su orientación temática y el género que abordan, pero deben enfocarse en crear una radio que tienda a lo visual, sin dejar por ello de lado el componente sonoro que la caracteriza; así también, deberá aprovechar la integración de contenidos multimedia con la participación de las propias audiencias. Además del uso de Facebook, WhatsApp y Twitter, se recomienda darle prioridad al Podcasting, a los foros de debates y

a las mesas de discusión, por ser herramientas capaces de conseguir una vinculación más directa con las audiencias, debido a su versatilidad de uso.

Hoy, SSF se encuentra en la encrucijada de replantearse un cambio estratégico para hacer su transición hacia una radio *online* más dinámica en lo concerniente a la interactividad comunicativa de sus audiencias, haciendo de ellas una verdadera comunidad virtual en busca de la creación y la difusión de saberes.

Referencias

- Abraham, S. (2012). Crafting good strategy is hard work and involves tough choices. *Strategy and Leadership*, 40(1).
- Aguiar Guerrero, Cristian (2009). *Al AIRE WEB. Tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Radio en Internet. Sistematización de una experiencia comunicativa.* Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.
- Albrecht, K. (1996). *Todo el poder al cliente. Nuevo imperativo de calidad del servicio.* Madrid. Ibérica.
- Alexa (2018). <http://www.alexa.com/siteinfo/>
- Álvarez, Clara Luz (2018). *Telecomunicaciones y radiodifusión en México.* México: UNAM. http://derecho.posgrado.unam.mx/site_cpd/public/publis_cpd/telecomyradiodifenMX.pdf
- Alzola, Udane (2015). *El papel de los medios de comunicación: la radio y la televisión en la sociedad actual.* [Tesis no publicada]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43052/6/ualzolaTFG0715memoria.pdf>
- Archila Flores, Gerardo (2013). *Análisis de los programas de opinión de radio: actores, temas y propuestas ideológicas.* Guatemala. Universidad Rafael Landívar. [Tesis no publicada] <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/01/Archila-Gerardo.pdf>
- Arellano Aguilar, Enrique Cuauhtémoc (Mayo-Junio, 2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 3(2). Estado de México. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

- Asociación de Internet.Mx (2018). *Prioridades para México en materia de Internet y economía digital*. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Prioridades%20para%20Me%CC%81xico%20en%20materia%20de%20Internet%20y%20Economi%CC%81a%20Digital.pdf>
- Asociación de Internet.Mx (2018). *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018* (Mayo 17, 2018). <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%20AIMX%202018.pdf>
- Ayala, L. y Arias, R. (2015). *El análisis PEST*. <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Barcalá, Joe (Diciembre 11, 2016). Sabersinfin.com, uno de los más importantes movimientos culturales de Puebla. <https://scrivix.com/sabersinfin-com-uno-los-mas-importantes-movimientos-culturales-puebla/>
- Bennet, D., McMillan, K. C., Honey, M., Tally, B., & Spielvogel, B. (2001). It all Depends: Strategies for Designing Technologies for Change in Education. *Methods of Evaluating Educational Technology*, pp. 105-124.
- Boot, C., Colomb, G. y Williams, J. (2008). *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Barcelona. Gedisa.
- Cadalzo, A. (Junio 13, 2009). ¿Qué se entiende por radio cultural? Radio Cubana. <http://www.radiocubana.cu/articulos-especializados-sobre-la-radio/14-direccion-de-programas/171-ique-se-entiende-por-radio-cultural>

- Cárdenas, Ana María y Godoy Daza, Diana Sofía (2008). *Estrategias de Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en The Natural Source*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.
- Cardona Bedoya, Marcelina y Vaca González, Yadira (Enero-Junio 2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), pp. 177-201.
- Cardoso, E. (2006). Evaluación de la organización académico administrativa de tres programas de maestría en el campo de la educación con relación a parámetros del Conacyt. [Tesis de Doctorado en Ciencias Administrativas]. México
- Cebrián Herreros, Mariano (1992). *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*. Madrid. Ciencia 3.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). *La radio en internet*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Cebrián Herreros, Mariano (Julho-Dezembro 2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio-Lecturas*. <http://radioleituras.wordpress.com>
- Contreras Sierra, Emigdio Rafael (Julio-Diciembre 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, (35), 152-181. Barranquilla, Colombia. Universidad del Norte. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cortés, Guadalupe (2000). A quién le importa la radio cultural. En Beatriz Solís (Coord.), *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*. México. Cámara de Diputados.
- Cortés, Guadalupe (2009). *La radio en México (1990-2008)*. México. UNAM.
- Chandler, A. D, (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York. Beard Books.

- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y Análisis PEST*.
http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest
- Deming, W. (2012). *The Essential Deming: Leadership Principles from the Father of Quality*. EE.UU. McGraw-Hill Professional.
- Díaz León, José (2013). Diseño, estrategias y planificación de la radio local en la provincia de Sevilla. [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación.
- Duque Oliva, E. J. (Enero-Junio 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Eshet-Alkali, Yoram & Amichai-Hambuerguer, Yair (2004). Experiments in Digital Literacy. *CyberPsychology & Behavior*, 7(14).
<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2004.7.421>
- Estebanell Minguell, Meritxell (2010). Interactividad e Interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1). Girona. Universidad de Girona.
<https://duidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10450/InteractividadInteraccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (Julio 10, 2016). *Manual de estilo. Sistema web*. <https://www.fhycs.unam.edu.ar/manual/el-contenido-hipertextual/>
- Fernández Hernández, T., y Batista Quintero, L. R. (2016). *Estrategia de comunicación para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio de Cumanayagua*. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8(4), 22-31. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Fernández Sande, Manuel y Peinado Miguel, Fernando (2012). *La empresa radiofónica actual. Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid. Instituto RTVE, 29-61.

- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Marshfield Maryland. United States of America. Pitman.
- Galarza, Teodoro (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso IRFEYAL*. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- García González, Aurora (2001). *Manual del comunicador radiofónico*. Barcelona. CIMS.
- García, Lucas (s/f). 10 Métricas para medir tu impacto en Twitter sin herramientas. 40 de Fiebre. <https://www.40defiebre.com/metricas-medir-impacto-twitter>
- García Monsiváis, Bertha Nelly (2015). *La regulación del espectro radioeléctrico en México: antecedentes, situación actual y perspectivas*. México. Movimiento Ciudadano. Disponible en: https://movimientociudadano.mx/sites/default/archivos/ae_editorial/Tarea%20editorial%2026.pdf
- Garrigó, Aleqs (05/06/2018) "Qué es Sabersinfin.com? *Insolente. Revista de Entretenimiento y Estilo de Vida*. <https://insolenterevista.com/que-es-sabersinfin-com/>
- Gómez, Óscar (2002). La divulgación científica en el medio radiofónico: algunos apuntes. *Mediatika*, (8) 59-68.
- González, Lía (Marzo 24, 2020). *¿Qué es la alfabetización informacional? Nueva definición*. <https://www.bibliopos.es/que-es-la-alfabetizacion-informacional-nueva-definicion/#:~:text=La%20alfabetizaci%C3%B3n%20informacional>
- Gordillo, Inmaculada (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador. Quipus; CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>
- Gutiérrez Martín, Alfonso (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona. Gedisa.
- Hernández Cruz, Gloria (2013). *La digitalización de la Radio en México. Una asignatura pendiente en el proceso de Reforma de Medios* [Tesis de Licenciatura en Ciencias

- de la Comunicación]. México. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://132.248.9.195/ptd2014/enero/0707299/0707299.pdf>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, y Baptista Lucio, Pilar (2007).
Metodología de la investigación. México. Mc Graw-Hill.
- Herrera Damas, Susana (2004). Ventajas e inconvenientes de la participación de la
 audiencia en los programas de radio. *Doxa*, (3). Lima.
<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articuloherrera.pdf>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington. The Aspen
 Institute. <http://www.knightcom.org/digital-and-media-literacy>
- Holtz-Bonneau, Françoise (1986). *La imagen y el ordenador*. Madrid. Fundesco-Tecnos.
- Internet World Stats (2020). <https://www.internetworldstats.com/top20html>
- Islas Carmona, José Octavio (junio 2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la
 sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39.
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>
- ISO 9001 Calidad (2013). Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000.
<http://iso9001calidad.com/gestion-basada-en-procesos-25.html>
- Jensen, Jens F. (1998). Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communicatio
 Studies. *Nordicon Review*, 19(1), 185-204.
- Joyanes Aguilar, Luis (1997). Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo
 digital. Madrid. Mc-Graw-Hill/Interamericana España.
- Kast, F. & Rosenzweig, J. (1997). *Administración en las organizaciones. Enfoque de
 sistemas y de contingencias*. México. McGraw-Hill.
- Lamarca Lapuente, María de Jesús (2018). Hipertexto, el nuevo concepto de documento
 en la cultura de la imagen. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
<http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>

- López Flores, Julián (2018). *¿Qué es una estrategia de comunicación?*
<https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- López Salazar, Walter Ernesto (2013). *Estrategias de comunicación digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. [Tesis de Maestría en Comunicación]. El Salvador. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Lorenzo Salvador, Miguel de (2014). *Comunicación Estratégica vs. Estrategia de la Comunicación*. [Tesis de Maestría]. Universidad Rey Juan Carlos.
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado Reynoso, Norma Patricia (2007). *La transmisión radiofónica digital: perspectivas mundiales y el caso mexicano* [Tesis de Doctorado]. México. UNAM. Fernando Mejía Barquera.
- Manucci, Marcelo (2004). *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá. SAF Grupo.
- Martell Gámez, Lenin (2006). *¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día?* *Revista Espacios Públicos*, (18). México. UAEM.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601816>
- Martínez-Costa, María del Pilar & Prata, N. (2017). *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. São Paulo.
<https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201737>.
- Massoni, Sandra (2002). *Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural*. En G. Orozco Gómez, (Coord.). *Recepción y*

mediaciones. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
Buenos Aires. Norma.

Massoni, Sandra (2004). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación/UIA. <https://18a6efe2-a-62cb3a1a->

[sites.googlegroups.com/site/textoslecturalomas/CCPD_Estrategias_como_mapas_p
ara_mavegar_un_mundo_fluido_S._Massoni.pdf?attachauth=](https://18a6efe2-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/textoslecturalomas/CCPD_Estrategias_como_mapas_para_mavegar_un_mundo_fluido_S._Massoni.pdf?attachauth=)

Massoni, Sandra (2013). Comunicación estratégica: matrices de datos en la investigación enactiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (18). ALAIC.

MDN Web Docs (2019). ¿Cuál es la diferencia entre la página web, el sitio web, el servidor web y el motor de búsqueda? https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Common_questions/Pages_sites_servers_and_search_engines

Medrano, Concepción (2010). Cátedra de Comunicación y Valores Educativos de la UPV. <http://revistas.ucm.es/indez.php/HICS/article/view/47284>

Mefalopulos, P., & Kamlongera, C (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación.* Roma. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/011/y5794s/y5794.pdf>

Mejía Barquera, Fernando (1989). *La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano, (1920-1960).* México. Fundación Manuel Buendía.

Mejía Barquera, Fernando (2017). La radio del siglo XXI. <http://milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/la-radio-del-siglo-xxi>

Merayo Pérez, Arturo (Coord.). (2007). *La radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva.* Madrid. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Colección

Periodística, (21). <https://gabrielsosaplata.files.wordpress.com/2013/04/9292470-laradioeniberoamerica.pdf>

Meyer Rodríguez, José Antonio (Coord.) (2009). *Comunicación estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. México. Fundación Manuel Buendía/UPAEP/3AMIC.

Miguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholder* y *constituent* en el marco teórico de las relaciones públicas. *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, (23), 183-197. País Vasco.

Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science* 24(9), 934-948.

Moliner, María (2007). *Diccionario de uso del español*. Tomo a-i. Madrid. Gredos.

Mullbrand. (s/f). Cómo triunfar en redes sociales. Importancia de las métricas. <https://mullbrand.com/importancia-de-las-metricas-en-redes-sociales/>

Murelaga Ibarra, Jon (diciembre 2007). Reflexiones sobre la transformación del concepto 'programación radiofónica'. De la parrilla al mensaje. *Palabra Clave*, 10(2), 113-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64910207>

Ortega, J. (Noviembre 21, 2015). Rúbrica de evaluación de un programa de radio. Red Magisterial. <https://www.redmagisterial.com/med/12069-rubrica-de-evaluacion-de-un-programa-de-radi/>

Pérez González, Rafael Alberto (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Pérez González, Rafael Alberto (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. Ponencia inaugural de la VIII Bienal Iberoamericana de Comunicación, Puebla, México, 7 de septiembre de 2011. Publicada en *Mediaciones Sociales*, 10, 121-196. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/39684>

Pérez, J. y Gardey, A. (2012). Libertad de expresión. Definición. <https://definicion.de/libertad-de-expresion/>

- Pertuz Belloso, Rafael Antonio (2013). Integración de los sub-sistemas de la estructura organizacional de los Institutos Universitarios Venezolanos. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(1), 6-19.
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55125665002.pdf>
- Pinto, M. (Febrero 24, 2006). Los programas radiofónicos. Alfamedia.
<http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/programas.htm>
- Piñeiro-Otero, Teresa y Ramos, Fernando (Marzo, 2012). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XV, núm. 122, 40-53.
- Portal Sabersinfin.com. <https://www.sabersinfin.com/sabersinfin>
- Portal Sabersinfin.com. <https://www.sabersinfin.com/audio2>
- Portal Sabersinfin.com <https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/10313-colaborador-de-sabersinfincom-galardonado-en-la-10a-bienal-internacional-de-radio>
- Portal Sabersinfin.com. <https://www.sabersinfin.com/audios/126-entre-alegatos-y-alegorias/5960-de-que-se-trata-articulo-27-constitucional>
- Quiroga Ordóñez, Miguel Ángel (2018). *Diseño de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una radio online en Ecuador*. Quito. Universidad Casa Grande.
- Radio.es. (2007). *La historia de la radio*. <https://www.radio.es/>
- Rafaeli, Sheizaf (1988). Interactivity. From New Media to Communication. En Robert P. Hawkins (Ed.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. USA. Sage Annaul Reviews of Communication Research.
- Rendón López, Lina y Ortega Carrillo, José Antonio (2018). Evaluación de la calidad de programas de radio universitaria. *Mediterránea Journal of Communication*, 9(1).
<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-Evaluacion-de-la-calidad-de-programas-de-radio-universitaria>

Retos Directivos (2016). *El análisis PEST, una herramienta para planificar tu estrategia*.

<http://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>

Rivera Costales, José y Ballesteros López, Tito (2012). *100 claves para la radio en línea*.

Luces para un nuevo escenario radiofónico. Quito. Quipus.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55416.pdf>

Rivera López, Octavio (Junio 22, 2020). Webinar: la importancia de las métricas para

periodistas y medios digitales. *Border Center for Journalists and Bloggers*.
<https://www.bordercenter.net/es/blog/webinar-la-importancia-de-las-metricas-para-periodistas-y-medios-digitales/>

Rodríguez Garay, Gloria Olivia (2012). El lenguaje y la expresión multimedia: usos,

aplicaciones y tendencias desde una perspectiva comunicativa en la frontera norte de México [Tesis doctoral no publicada] Sevilla. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/72757/file_1.pdf?sequence=1

Rodríguez Montiel, Elizabeth (2009). El fenómeno histórico de la radio en México, una

mirada sociotécnica. *Razón y palabra*, (69).
<http://www.razonypalabra.org.mx/Rodriguez.pdf>

Rodríguez Zepeda, Ana Sofía (2016). *La evolución de la radio y la influencia de las*

Nuevas Tecnologías en la Comunicación entre locutor y oyente [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación]. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.

Roldán Vera, Eugenia (2009 enero-marzo). Investigación temática. De lo local a lo global:

nuevas perspectivas en historiografía de la educación. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 14(49).

- Romero Roaro, Sergio (2009). *La cultura organizacional como valor empresarial. ¿Un activo de capital? O ¿Un pasivo oculto?* México. Pearson Educación.
- Ronda Pupo, Guillermo Armando y Marcané Laserra, José Ángel (agosto 2004). De la estrategia a la dirección estratégica. Modelo de Dirección Estratégica Integrada. Acercamiento a la complementación de los niveles estratégico, táctico y operativo. Segunda Parte. *Ciencias de la Información*, 35(2).
<https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciasdelainformacion/2004/vol35/no2/1.pdf>
- Rost, Alejandro (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de Interactividad? Ponencia presentada en el Congreso ALAIC/IBERCOM 2004.
https://www.academia.edu/4296131/Pero_de_qu%C3%A9_hablamos_cuando_hablamos_de_interactividad
- Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salavarría, Ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla. Comunicación Social.
- Sánchez, W. (Agosto, 2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. Ing-novación. *Revista de Ingeniería e Innovación de la Facultad de Ingeniería*. Universidad Don Bosco. Año 1(2). pp. 7-21.
<https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires. Granica.
- Secretaría de Educación Pública (1934). *Memoria analítico-crítica de la organización actual de la Secretaría de Educación Pública*, 2 vols. México. SEP.
- Siles Rojas, C., y Reyes Rebollo, M. (2003). Formación a través de las nuevas tecnologías para el fomento de una sociedad más democrática. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/revelec16/siles.htm>

- Soengas, Xosé. (2003). *Informativo radiofónico*. Madrid. Cátedra.
- Sosa Plata, Gabriel (2004). *Innovaciones tecnológicas de la radio en México*. México. Fundación Manuel Buendía.
- Tirado Morueta, R. et al., (2012). La competencia mediática en personas mayores. Propuesta de un instrumento de evaluación. *Revista ICONO*, 10(14), 134-158.
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile. Taurus. Col. Pensamiento.
- Trelles, Irene (2004). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana. Félix Varela.
- Velásquez, Francisco (2000). El enfoque de sistemas y de contingencias aplicado al proceso administrativo. *Estudios Gerenciales*, 16(77).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000400002
- W Programación Radiofónica (s/f). Los tipos de radio.
<https://tguion.weebly.com/programacioacuten-radiofoacutenica.html>
- Williams, Frederick, Rice, Ronadl E. & Rogers, Everett, M. (1988). *Research methods and the New Media*. Simon and Schuster.
- Winfrey, F. L.; Michalisin, M. & Acar, W. (1996). The Paradox of Competitive Advantage. *Strategic Change*, 5, 199-209.
- World Internet Proyect, México (2013). Tecnológico de Monterrey. <https://www.wip.mx/>

Anexo 1

Génesis y evolución del portal SSF

Nombre del entrevistado: Abel Pérez Rojas

Cargo que ocupa dentro de la organización Sabersinfin: Director general

Fecha de la entrevista: 14 de agosto de 2017.

Medio en que se realizó la entrevista: Presencial

PARTE 1

OM: Por motivos significativos se adopta el 12 de octubre del 2006 como fecha de registro del dominio de SSF. ¿Fue a raíz de qué?

APR: Fíjate que yo estaba cursando un Doctorado en Educación Permanente, y ya había tenido una experiencia previa de haber escrito un artículo sobre Participación Social, y sobre una serie de factores que provocan la Participación Social, visto como algo que emerge del comportamiento humano y de instintos básicos. Entonces yo ya había estado trabajando eso, y lo mandé a unos portales en Argentina y me lo publicaron ahí. Entonces a partir de que me lo publicaron en Argentina me hicieron una serie de invitaciones para que ese artículo apareciera en publicaciones aquí en México, en España, en varios lugares. Entonces yo me di cuenta que había la oportunidad de generar un espacio donde las personas tuvieran la oportunidad de intercambiar lo que hacen y lo que saben.

Como cinco o seis años después, estudiando el Doctorado —específicamente lo referente a la *gnósfera*—, combiné la experiencia de haber publicado en el portal argentino (que de hecho todavía está en línea; es un artículo que se llama algo así “La participación social es pieza clave en la educación permanente”. Luego, estudiando en el doctorado la *gnósfera*, y viendo la necesidad que había de generar espacios para que la gente intercambiara opiniones, fue como fui generando las bases teóricas para crear el espacio. En ese entonces estaba trabajando para el IEA (Instituto de Educación para

Adultos); sentía que ya se me estaba acabando mi tiempo ahí, y produjo un espacio en el cual confluyera la cuestión teórica, y por otro lado, y la experiencia que yo había obtenido laboralmente. Y así es como surgió SSF.

OM: Entonces el artículo que se publicó en la red fue derivado de tu Maestría.

APR: Exactamente. Maestría en Formación Permanente. En el CIPAE.

OM: Barroeta dice que parte de lo publicado en SSF deriva del pensamiento de Howard Gardner. ¿Esto se te ocurrió a ti?

APR: Mira, toda la idea del Portal en realidad es una idea mía; porque a partir de esa experiencia que te digo era muy personal, fue como planteé y desarrollé SSF. Obviamente una vez que yo tenía todo esto en mente, lo platiqué con el doctor Benavides, le planteé cómo era mi idea, y él me orientó sobre cuál podría ser el nombre de SSF (Luis G. Benavides, es el Director del CIPAE, considerado uno de los mejores educadores en el mundo). Bueno, yo ya llevaba una lista de nombres (por ejemplo “Conocimiento sin Límites”, “Conocimiento sin Fin”, y entre ellos iba el de SSF, y cuando comenzamos a dialogar, vimos que había una diferencia sustancial entre “conocimiento” y “saber”).

OM: Después se integró en SSF un Grupo Solidario Fundador ¿A qué se refiere esto?

APR: Yo estaba estudiando el Doctorado, y Raúl García Tlapale era mi compañero. Barroeta había sido mi compañero en la Maestría en Ciencias de la Convivencia Humana y Participación Social; y llevaba una muy buena amistad con ambos. Entonces yo les comenté que había registrado un dominio, les planteé la idea de SSF, y ellos fueron los primeros que participaron en lo que fue la fundación de SSF.

OM: ¿Esto también implicó una participación económica?

APR: No; porque yo siempre pensé que eso iba a generar conflicto. Cuando yo los invité, yo ya tenía registrado el dominio, había iniciado el registro de marca, y demás. Entonces fue una cuestión de orientación, de apoyo, me empezaron a pasar alguno de sus escritos,

me empezaron a recomendar con algunas personas. Y ellos se pusieron la camiseta de que ellos eran parte. Y a la fecha consideramos que son fundadores de SSF.

OM: Después de cuatro meses se optó por la Radio por Internet. ¿En dónde empezaron a transmitir?

APR: Alejandro Barroeta, sus hijos están muy involucrados con los medios de comunicación; especialmente con la TV y demás. Ellos tenían una empresa que publicaba una revista que a la fecha sigue apareciendo de manera electrónica, que se llama Golf Puebla. Entonces tenían a un amigo que se llama Octavio Ramos, y que había establecido una estación de radio que se llamaba XHTVFM.com. Creo que ya no existe. Ellos me lo presentaron, yo les platicué del proyecto, y me invitó a que tuviéramos un programa de radio. Y así fue que surgió SSF, programa de radio; en las instalaciones de XHTV; la señal salía por allá. Yo iba inicialmente una vez por semana, después dos veces a la semana, y colocaba el *link* de la estación para que las personas pudieran conectarse y escuchar. Y posteriormente me dieron el código: con el código, el reproductor aparecía en SSF, y ya nos podían escuchar a través de SSF.

OM: ¿En qué momento se cambiaron a la 7 poniente?

APR: Bueno, nosotros primero tuvimos un programa de radio en XHTV. Llegó un momento que yo ya no podía ir los dos días: a veces iba uno, o a veces no iba a ninguno de los dos. Y mis amigos me empezaron a suplir; alguno de los compañeros (de los que fui conociendo en los programas de radio). Algunas veces me suplía Raúl, algunas veces me suplía también Barroeta. Y luego al poco tiempo me surgió la idea que pudiéramos desarrollar un portal que estuviera centrado en la sexualidad. Y así fue que surgió “Inteligencia Sexual”; surgió tal vez como al año de que surgió SSF. Entonces a mí me pareció que había que abordar la sexualidad desde distintos ángulos. Hacía fue como surgió; yo se lo propuse a dos de mis alumnos (en aquel entonces yo estaba impartiendo una Maestría en Tecnología Educativa): a la doctora Lidia Ruiz Flores, y a Jesús (ahorita

se me olvida su apellido). Entonces yo los invité para que coordinaran el programa; Jesús hasta la fecha tiene un programa en SICOM que se llama “Sexo Sentido”; él es psicólogo, y aborda la sexualidad desde una visión de psicólogo. Entonces yo lo invité, y él y Lidia Ruiz empezaron a conducir IS; yo hablé en XHTV y les dieron un horario. Pero después de unos cuantos meses Jesús ya no pudo ir, Lidia tampoco, y en ese entonces yo conocí a Elda. Y Elda retomó ese programa, y ella desde entonces lo empezó a llevar.

Después de IS, Andrés Gaspar llegó gracias a una jovencita que se llama Alma Calvario, quien era alumna de Juan Manuel Cesín. A él lo conocí porque empezó a dar clases en el CIPAE, y trabajaba en el Instituto Normal del Estado. Alma era alumna del maestro Cesín en Preparatoria; yo la conocí cuando estaba en los últimos semestres; entró a la BUAP, y ahí conoció a Andrés Gaspar. Alma iba con otros compañeros del BINE, y ahí nos surgió la idea de que echara a andar un programa que fuera para jóvenes. En una ocasión coincidió con Fernando Paredes, que ya venía trabajando con una idea de “Mentes al Desnudo”, que era como dialogar, tratando de encontrar las formas de pensamiento de las personas, por qué hacían lo que hacían, sus puntos de éxito, etcétera, y entonces él había generado una serie que había llevado a cabo con dos o tres programas, que se llamaba MD, y que estaba basado en el diálogo. Él había estudiado en la Universidad Iberoamericana la metodología de Filosofía para Niños. Entonces ésa era su idea. Se las planteó a los chicos que ya habían tenido algunas emisiones. Posteriormente la intención fue que el programa de MD lo estuvieran desarrollando tomando como punto de apoyo esa metodología. Entonces surgió un tercer programa; pero allá en la estación nos decían: “¿Sabes qué... es que IS está atrayendo muchos homosexuales; y eso no es bueno para la estación, porque nos van a empezar a considerar como una estación para *gays*, y yo tengo patrocinadores que no son afines a eso, y me van a empezar a cancelar patrocinios”. Y en el caso de Andrés Gaspar y Almejita, empezaron a decir: “No, pues no tienen el nivel; sí está bien, pero tienen que

estar acompañados por alguien más, y si están ellos solos no, porque queman la estación”. Inicialmente les habían dado un día, pero después dijeron que no, por estos motivos. Yo hablé con ellos, y ellos empezaron a grabar; se reunían en el jardín del Carmen o en el Zócalo a grabar *podcast* con su *laptop*, y ya me los daban y yo los publicaba en SSF.

Entonces de alguna manera ya teníamos tres programas; porque de forma natural se había extendido la red de amigos. Como que todo esto fue coincidiendo; yo había conocido a Armando Ruiz Martínez, y entonces él me propuso que nos asociáramos, y pusiéramos a andar una estación de radio por Internet. Y fue así que en los meses siguientes (para esto ya habían pasado como cuatro años y medio) echamos a andar SSF Radio. inicialmente en la 3 poniente 711, que es el edificio en donde está la sede del CIPAE. Estuvimos como unos cuatro o cinco meses, y de ahí nos mudamos a la 7 poniente, que son las instalaciones que tú conociste. Ahí habremos estado como dos años, tres cuando mucho, y ya estamos aquí donde ya conoces.

OM: Esto de la participación, ¿sería uno de los objetivos principales de SSF?

APR: Yo creo que son tres los pilares en los que surgió SSF, que hasta la fecha los tenemos, pero creo que ha ido cobrando otros matices. Uno, la Educación Permanente; es decir, que las personas aprendan de todo, en todo momento, de cualquier cosa. Dos, la Gestión de la Información; a partir de los saberes de las personas: información que puede transformarse en conocimiento, o en saber. Y tres, la Participación de las Personas; es decir, la Participación Social: que las personas participen compartiendo lo que saben, o participen en el sostenimiento del proyecto, o participen en la expansión del proyecto. Son tres pilares muy importantes que nosotros tenemos. Surge de esta necesidad de compartir. Ahora, no perdamos de vista que hace 11 años la radio por Internet no se conocía, y se veía algo así como “estar jugando a la radio”. Luego, hace seis años que surge SSF Radio, ya habían salido algunas otras propuestas, pero

realmente eran muy contadas las propuestas de radio por Internet. Recuerdo la propia XHTV, recuerdo “Al Portador” radio; luego al poco tiempo surgió “Puebla Prioridad”, que luego cambió a “México Prioridad”; pero realmente eran proyectos muy contados. Hoy en día hay al por mayor proyectos. Pero era una necesidad que había de expresar. SSF, si no fue el único, sí fue en su momento muy importante para ir abriendo todo esto que hoy en día ya conocemos.

OM: ¿Entonces SSF, como radio surgió en 2011?

APR: No recuerdo con exactitud, pero fue hace como seis años, aproximadamente.

OM: Hablando de la participación, tú decías que Participación Social es que la gente exprese sus ideas, puntos de vista y saberes dentro de su programa. ¿Cómo consideras la participación de la gente que escucha el programa? ¿Qué tanto peso tiene en el pensamiento de SSF?

APR: Yo creo que más que lo que nos sugieren las personas, o sea, del público, es lo que nos sugieren los propios participantes. O sea, los invitados, los conductores de programas, y nosotros mismos. Ahora, yo en lo personal creo que con la expansión de las redes sociales, sí tenemos ahora la oportunidad de cada vez tener el palpar de lo que piensan, sienten y lo que nos dicen las personas. Pero hace tiempo no teníamos establecidos los mecanismos. O sea, yo me acuerdo que lanzaba una transmisión por radio en Internet; y les empezaba a mandar correos a las personas, diciéndoles que en ese momento estaba yo transmitiendo mi programa. Imagínate de aquí a que lo abrían, se daban cuenta que les había llegado, y demás. O les empezaba yo a mandar un mensajito de texto, donde les decía: “Ahorita estoy transmitiendo, conéctate a XHTVFM.com”. Y aun así, fíjate, cuando yo empecé a experimentar que sí les llegara a las personas eso, las personas empezaban a reaccionar y decían: “Ah, pues sí te escuché”. En la medida en que tú difundías que estabas transmitiendo en vivo por radio, empezaban las personas a

conectarse. Claro que ahora no es nada equiparable, pues ahora tú puedes lanzar tu señal por el mismo Facebook y en automático te empiezan a llegar los avisos, las alertas, y lo ves porque lo ves.

OM: Hablando de una transmisión que se hizo desde Estocolmo, Suecia, “El Saber que no ocupa espacio”, ¿cómo se dio esa sinergia?; ¿cómo se hizo el contacto?

APR: Bueno, fíjate que nosotros hemos tenido experiencias muy interesantes con el extranjero. No han quedado debidamente documentadas, y yo creo que eso valdría la pena que se documentara. En el caso de Gaviota —que sigue colaborando con nosotros—, un día me escribió por correo, me dijo que había escuchado uno de nuestros programas, que había visto lo que hacíamos. Gaviota es una mujer española, radicada en Estocolmo, y que ya había trabajado en una estación de radio en España, pero por cuestiones de que había tenido que dejar España se había quedado sin hacer cosas. Entonces ella grababa unos poemas y los mandaba a algún lugar donde se los publicaran. Entonces yo lo que le propuse fue que estableciéramos una colaboración frecuente, periódica, y de hecho cuando nos empezó a mandar sus *podcast* ya teníamos SSF, ya teníamos Inteligencia Sexual, ya teníamos Mentes al Desnudo, ya teníamos las participaciones de Suecia, entonces ya se empezó a conformar lo que fue el proyecto de la radio.

OM: Volviendo a lo de la participación: ¿qué tanto te satisface o no la participación que hay actualmente del público, de la audiencia? (no tanto de los amigos, las relaciones y conocidos que aportan muchísimo, sin duda).

APR: Sí me gustaría más. Pero fíjate, yo creo que la participación de cada programa está en función de que los que hacen el programa les caiga el veinte de que pueden interactuar con las personas. Te voy a poner un caso: Cubo Sex no interactúa con las personas, y tiene todo los elementos para hacerlo. Pero si ellos no lo hacen, nosotros no lo vamos a hacer. ¿Por qué? Porque David agarra, lo sube, y con el hecho de que ponga

la foto en el grupo, y en las páginas de Face, y si acaso *twittee*, ya cumplió con su trabajo, está pendiente que salga la transmisión y está haciendo otras cosas. Pero te platico que desde que yo empecé a hacer radio por Internet, que fue hace nueve años y medio, o diez, estaba transmitiendo y estaba mandando correos, pues ahora que es más fácil, las personas no lo hacen. A mí me asombro recientemente el nivel de participación de “Jarabe de Pulpa” (creo que fue un tema muy técnico sobre operaciones dentales). En el caso de JP, Traconis, como maestro universitario tiene una red de amigos muy importante. Y luego nosotros como grupo, de manera conjunta (lanzamos un grupo en donde tenemos ahorita alrededor de 450 suscritos, interesados en el tema de la odontología). Y Traconis y Nelly son de los que lanzan sus redes (Facebook) sus transmisiones paralelas. Entonces está saliendo la de YouTube, está saliendo la de Facebook de Traconis y de Nelly, y yo que llegué a un corte para retroalimentarlos... porque también ésa es la otra; fíjate: nadie, o muy pocos salvo Traconis, Filo Huesca (que Filo maneja también muy bien sus redes), Arturo también es de quien las maneja... Entonces lo que es Traconis, lo que es Filo, están transmitiendo con su celular (en Facebook Live), y en sus *tablets* están contestando los mensajes que les están llegando. Entonces, me asombró la cantidad de participantes que tiene JP. Fácil en la mitad del programa tenía 50 comentarios. Desde felicitaciones, preguntas, qué tema sigue, acuérdense de mandarme saludos... o sea, es increíble. Uno es Facebook Live, pero sobre todo, interactuar. Pero si tú no lo haces, tú como conductor no lo haces, nadie más lo va a hacer, porque no tenemos una persona encargada exclusivamente de Redes Sociales.

OM: ¿No has pensado poner teléfono dentro de la cabina?

APR: Bueno, es que yo te puedo decir que, un tiempo cuando tuvimos el programa del doctor Salvador Calva, era alta la cantidad de llamadas telefónicas. Y de hecho, en “Desnúdate Conmigo” el doctor Filo lanza promociones, lanza obsequios, unos para que sean por llamadas telefónicas, y otros para que sean por Facebook. Y sí, hay

participación. Tú puedes dar el número de cabina, son inalámbricos, te los pasamos. Entonces, si tú me preguntas si estoy satisfecho, yo creo que no. Porque hay una retroalimentación muy importante. Y realmente las redes no las hemos explotado en todo lo que debiera ser. Por ejemplo, yo te puedo decir, de programas que tengo, con 150, 200 comentarios, ya publicados posteriormente. Entonces son retroalimentaciones desde que me insultan, hasta que me dicen: “No mames, estás grabando y te dejaste los lentes”. Pero cada vez va más a que las redes son más envolventes, más envolventes, más envolventes; si no las estás manejando estás fuera. Tenemos un producto, ahí está, pero tenemos todavía que sincronizarnos mucho más.

OM: Ahora con YouTube siento que desde que se quitó el Livestream. No sé por qué, pero yo siento que bajó la participación del auditorio.

APR: Ok. Te quiero compartir algo... no sé si quieras pasarte para acá... Hace rato, empezamos a trabajar de esta manera (me muestra la pantalla de su computadora). Cuando tú transmites desde tu perfil desde tu celular, les llega la notificación a tus suscritos; a tus amigos. Bueno, de hecho, yo les he ofrecido la *tablet*, y no le entran. Ahí está una *tablet* para transmitir, que es nuestra. Entonces yo les digo: “Ponla y transmite. Ponle tus datos y transmite. Así, tenemos compañeros que no traen celular, ponen la *tablet* y están transmitiendo para su perfil. Pero ahora lo que nosotros ya hicimos, fíjate... Este programa Comandante Otelo... Ya estamos saliendo como Facebook Live pero en nuestra página, de SSF. Ya estamos haciendo un montón de transmisiones al mismo tiempo. Ya sales en Facebook Live; fíjate de entrada... esto es algo muy padre... ¿O es a través de YouTube? No, de Facebook. Mira: ya estamos teniendo dos equipos independientes, para salir por Facebook, y para salir por YouTube. Eso lo acabamos de hacer ahorita. Yo le dije a David: lunes, empezamos a transmitir con dos equipos distintos, para abarcar más. Este es el primer programa así. Entonces tú vas a llegar, y de entrada aquí... Mira, ahorita aquí no hay, pero tú entras a SSF, y aquí te dice “Videos” y aparece

una etiquetita que dice “Live”; estás transmitiendo en vivo. Y a los que están aquí, que de hecho tenemos ya casi seis mil, les llega un aviso, por ahí tenemos más posibilidades de que les aparezca, de que estamos transmitiendo.

OM: Y si tú lo compartes tal vez en tu perfil...

APR: Tú entras a los videos. Mira, desde el momento en que tú entras aquí, ya te aparece que está la transmisión, es lo primero que vas a ver. En el inicio de la página. Y luego aquí, en lugar de éste, te aparece la transmisión en vivo. Fue lo primero que transmitimos. El micrófono lo teníamos acá arriba. Se oye un poquito raro. Pero mira la imagen. Creo yo que es aceptable, ¿no?

OM: ¿No puede jalar el audio de los micrófonos de la cabina?

APR: No, porque te bloquea. O transmites por YouTube, o transmites por Face, pero te bloquea en ambos. O sea, Facebook te dice: “sólo es exclusivo para mí”. Y YouTube te dice: solamente es exclusivo para mí.

OM: Pero los micrófonos son para la página, ¿no?

APR: Estos son para radio, y para YouTube. Mira, y aquí están los comentarios y demás. Que todavía está mejor que el otro. Este es Facebook Live; nada más que este sale por la página de SSF, y tu transmisión llega a tus cuates, que son los que van a participar más; porque te conocen, porque saben qué onda, en fin. Y también puedes compartir éste en tu perfil. Ahorita vas a ver. Esa fue la primera parte. Después yo le dije: ¿Sabes qué? Ahorita aquí lo que le vamos a hacer es afinar algunas cosas, porque la *laptop* estaba con señal inalámbrica. Y acá ya le había puesto *expansor*, y... ahorita ya tengo un cable para que sea señal directamente por cable; y sea la señal más rápida. Y el micrófono, mira, éste es el de Facebook.

Ya todo el programa se sube a la página. Nada más que aquí mandamos a corte, y cerramos la otra, para efecto de poner el micrófono aquí. Y de hecho lo que ya vamos a

hacer ahora... lo más seguro es que empecemos a transmitir sin cortes comerciales. Para todos.

OM: Pero... No hay necesidad de a veces tener un corte...

APR: Bueno, puede mandar a un corte, pero generalmente nadie lo pide. Quien lo pida pues lo mandamos a corte. En eso estamos. Todavía estamos por afirmar cuál sería el mejor formato.

OM: Entonces en este caso no queda todo en Facebook, pero sí queda todo en YouTube.

APR: Así es, porque estuvimos haciendo pruebas en Facebook. Ahora, si entras aquí en... mira, yo se lo publiqué en... ahí está. Ya viste que lo publiqué en un grupo. Mira, aquí está en otro grupo. Digamos, si ya tú no puedes transmitir en tu perfil, que ya viste que tenemos *tablet* para que lo puedas hacer... Pero te digo, es de “¡ahí luego! Como salga”, ¿no? Pero, por ejemplo Filo, lanza sus *banners* con anticipación, y luego transmite en su perfil y empieza a lanzar promociones. Entonces con Filo, por ejemplo, termina su programa y ves 3,500 reproducciones, en Facebook, nada más; 2,500... o sea... porque nada más es cuestión de un poquito de coordinarse, ¿no? Y te digo, este mismo lo ves aquí, ¿no? es sistema porque lo tenemos... la transmisión por YouTube, la tenemos conectada por internet por cable, y los micrófonos están para la página, ¿no? Y luego, fíjate... (sonido de un programa)... Fíjate... ese es el *Podcast*... Ahora, en Ivox... y ahí es otra red.

OM: ¿Y está todo SSF? O nada más unos programas.

APR: ¡Todos!

OM: ¿No crees que mejoraría la visibilidad de los programas de radio en el portal, si en lugar de que el botón diga “Audios”, dijera “Programas”?

APR: A lo mejor sí. Es que fíjate que al inicio, como le pusimos “Audios”, ya se quedó así, mano. A lo mejor nada más cambiarle aquí y ponerle “Programas de Radio”: o “Programas”; o “Radio”... Y es que aquí están organizados por cómo se van presentando

en la semana. O sea, está aquí porque es el primero de la semana. Pero todos estos están ordenados por semana. Mira... y aquí te pusieron sábado, y todavía estás en viernes. Pero te tocaría más abajo.

Aquí todavía estamos pensando cómo le doy otro formato distinto. Pero fijate, por otro lado, aquí éste nos sirvió mucho, porque va cambiando. Entonces si tú estás aquí, te manda a todos estos programas, de tal forma que el viernes, cuando es tu programa, pues aquí se puede ver en la parrilla, sin problema alguno. Es que fijate que le hemos trabajado varias cosas... Tiene como medio año que contraté un *web master* que nos está trabajando ya semanalmente; me va entregando qué hizo durante la semana, y qué onda; y obviamente le tengo que pagar (risas). Entonces le hemos hecho muchas cosas. De entrada nos libramos de *hackeos*. O sea, tuve un *hackeo* de un portal que vende viagra, que nos costó como tres meses deshacernos de él. Batallé un montón, pero logramos quitárnoslo. Y le hicimos varias cosas. Porque si tu entras, por ejemplo, en la portada... estoy como revolviendo... Una de las peticiones que me había dicho es que la radio era muy intrusiva. Entonces lo dejamos en automático nada más en la portada. Y ya en todo lo demás... Solamente en la portada. En interiores ya no.

PARTE 2

OM: En un anexo de la tesis de Barroeta aparece un boletín de prensa que se publicó en el 2006 al parecer, donde se dice que cada vez hay más número de lectores de otros países. Tan diversos como Francia, Italia, Suecia, Alemania y Portugal. ¿Esa tendencia sigue?

APR: No. Fíjate que... en aquel entonces cuando se hizo la tesis, mi visión del portal era distinta. Inclusive tú entrabas al portal y no sabías si era de España, o era de Argentina, o era de Chile, o era de Ecuador, porque casi no publicábamos cosas locales. Mi misión era que necesitábamos tener un portal de talla internacional que estuviera más allá de las cuestiones locales. Pero fue cambiando, porque el Internet mismo fue cambiando. Y la

fortaleza —más allá de los grandes monstruos—, la fortaleza de los medios está en tener una visión local, comprometida con su audiencia local, y a partir de ahí ofrecer al mundo lo que eres, y lo que tienes y lo que haces.

OM: como dicen, lo *glocal*, ¿no?

APR: Sí, lo *glocal*. Y en aquel entonces mi misión era distinta; mi misión era que tú compartieras cosas a cualquier persona que le interesara. Pero con el surgimiento exponencial de proyectos y demás, me pareció que nuestra plataforma tenía que ser Puebla en México, y a partir de ahí lanzar lo que somos y lo que pensamos al mundo. Entonces fue cambiando paulatinamente, y ahora la gran mayoría de nuestra audiencia (al menos lo que nos marca Alexa) es que el 80 % es de México, y ya de ahí sigue Colombia, Argentina, casi Latinoamérica y el sur de los EEUU. Digo, tenemos audiencia de otros países, ¿no? Pero es menor comparado con el volumen de lo que tenemos en Latinoamérica.

OM: En ese entonces también había un canal de YouTube. Sólo que tenía otro nombre.

APR: Es que fijate que a mí me bloqueó YouTube. Me castigó, porque jugando con las herramientas empecé a hacer cosas prohibidas. Como viendo los límites por ejemplo de comparticiones que tenían determinados contenidos, registros, etcétera; entonces me castigó. Y el canal estaba a mi nombre. Entonces tuve que lanzar un segundo canal, el cual abrieron los chicos que estaban trabajando conmigo, y no tuve las claves ni la forma de recuperarlo. Entonces se perdió, y tuvo que surgir el canal actual que tenemos: SabersinfinTV.

OM: También había un *blog*, ¿no? SSF.blogspot.

APR: Lo seguimos teniendo. De hecho ahora últimamente lo he estado retomando. Para estar compartiendo los videos en You Tube.

OM: ¿Y sigues publicando artículos también? Lo que se publica en la página.

APR: Es que You Tube te da un botón de *blogspot*, para que tú compartes en el *blog*. Yo lo que hago es compartir lo que estoy haciendo, nada más con el botón de compartición en You Tube... Lo retomé apenas hace unos meses.

OM: Y ¿qué tan exitosos era?

APR: Lo que pasa es que nos empezó a comer; porque, mira, en ese entonces no había redes sociales, entonces lo que yo hacía era compartir digamos algunas cosas... no todo, por ejemplo, algún artículo, compartirlo sólo una partecita, y poner la liga para que entrara en el portal. Pero ahora es más rápido, es más fácil estar publicando en Twitter o en Facebook, o en Instagram, con menos trabajo y más resultados, que estar publicando como yo le hacía antes una partecita en Blogspot, y luego que entraran a SSF.

OM: ¿También tiene Instagram SSF?

APR: No, Instagram no tenemos.

OM: ¿Te gustaría ponerlo? ¿O no lo ves adecuado?

APR: Mira, yo creo que cada red social tiene su perfil de audiencia y demás; yo no digo que no lo habrá, pero creo que es contraproducente que tengas perfiles y no estén trabajados, ¿no?

OM: Aquí dice (Tesis de Barroeta) que 2008 iba a ser un año decisivo, pues se iban a empezar a publicar cosas en otros idiomas...

APR: Fíjate que yo lo que hice es que empecé a invitar a algunos de nuestros amigos a que empezaran a publicar en varios idiomas; y sí: tenemos contenidos publicados en otros idiomas. Pero algunos de ellos se empezaron a ocupar, y ya no publicaban tan seguido, o de plano ya no publicaron. Yo todavía lo que hice es que algunos de mis artículos los fui traduciendo a otros idiomas y los fui compartiendo. **OM:** ¿Qué tanto éxito han tenido?

APR: Bien, no muchísimo, porque después ya Google desarrolló su herramienta para traducciones. Entonces ya como que es un trabajo doble. Yo creo que todavía sigue

siendo benéfico el que tú escribas en otro idioma, porque, por ejemplo, las *tags* no te las detecta Google si no están en ese idioma. O sea, si tú más o menos masticas otro idioma, entras ves, y si te interesa ya le das la herramienta “Traducir”. Entonces, sí me gustaría retomarlo; pero yo creo que ahorita tenemos otras prioridades antes de entrarle a ese punto. Yo manejo lo básico de inglés, pero con las herramientas les iba dando traducciones más adecuadas. Y hubo un tiempo que tenía amigos que me estaban ayudando en eso. Entonces yo escribía mis artículos, se los mandaba, y me los regresaban traducidos; y yo los iba compartiendo así.

OM: También dice que en el 2008 se pretende hacer el proyecto más interactivo para facilitar la participación de personas de cualquier latitud. ¿Cómo se hizo eso, si es que se hizo?

APR: Fíjate que por ejemplo, hubo herramientas que nos empezaron a causar problemas. Porque antes de que estuvieran las redes sociales, tú entrabas, leías un cuento, y abajito estaba el Foro. Entonces las personas escribían abajo del Foro. De hecho, en el artículo de “Lesión del Nervio Ciático”, logramos tener algo así como mil quinientas, entre preguntas, colaboraciones, participaciones, y demás. ¡Era un mundo! Pero nos ocasionó problemas porque la interface era *hackeable*; entonces nos empezaron a entrar *hackeos* por los comentarios. O nos empezaron a hacer comentarios con *links* dirigidos a otros sitios no confiables. Entonces optamos por bloquearlo. Y bueno, ahora ya, gracias al Face, hemos puesto la oportunidad de que tú puedas comentar a través del Face.

OM: ¿Te gustaría volver a poner un foro?

APR: No me gustaría, porque si lo descuidas, se convierte en una puerta para que te *hackeen*. Y nosotros tuvimos varios *hackeos* que después nos dimos cuenta, lamentablemente debido a esos foros.

OM: El problema de la baja del conteo de visitas, ¿ya se solucionó?

APR: Ya lo resolvimos. Nos penalizó Google; pero bueno, ahorita estamos trabajando. Yo creo que actualmente la clave está en la estrategia de que tú puedas jalar gente en las redes, pero que las puedas seguir manteniendo en tu portal. Creo que hay algo que se llama “multiverso”. Creo que apenas alguien que hace teatro me lo platicaba. Entonces... Que tú por ejemplo tengas que estar suscrito a nuestro Face, para que veas transmisiones, publicaciones, contenidos exclusivos para Face. Y, por otro lado, si tú estás en You Tube suscrito a nuestro canal, veas algunos contenidos propios de You Tube, pero que tengas que estar en nuestro portal para estar confluyendo, para estar navegando. Entonces eso es un poco más complicado, porque implica tener a más personas, estar generando cosas. Entonces eso nos establece un nuevo reto, pero por otro lado nos da la oportunidad de que sigan confluyendo al portal. Entonces, globalmente en su conjunto hemos crecido en nuestro nivel de audiencia, aunque específicamente en el portal hayan disminuido los niveles de audiencia que teníamos hace cinco o seis años. Pero, contando nuestra presencia en redes sociales, hemos crecido muchísimo.

OM: ¿A qué atribuyes que bajaron en el Portal?

APR: Por el crecimiento de las Redes Sociales. Mira: hay personas —y es la tirada de Face— que ya no digan Internet, sino digan Face. Hay personas que están navegando en el Face pensando que ese es Internet. Ahí están buscando restaurantes, grupos...

OM: Ahí en la página aparece el número de visitantes, ¿no? ¿A qué se refiere la leyenda “Ningún miembro en línea”?

APR: Algo que nosotros no hemos desarrollado todavía es que tú como colaborador confiable digas: “Ah, pues yo tengo un poema y lo voy a publicar”. Entonces entras y lo publicas. Entonces ahorita hay cuatro miembros conectados en línea y están publicando.

OM: ¿Y no será contraproducente que diga “Ningún miembro en línea”?

APR: Pues... eres el primero que me dice eso. Yo creo que las personas ni se fijan en eso.

OM: Acá hay varios boletines de prensa ¿dónde los publicabas?

APR: Se publicaban en SSF, y los mandábamos a algunos otros medios... sí, escribimos ahí presentando lo que era el portal.

OM: Hay unos muy interesantes que me sirvieron para documentar la historia, y algunas otras cosas. Acá hay uno en donde se hizo un convenio con el H. Congreso de Puebla. ¿En qué consistió ese convenio de colaboración?

APR: El convenio consistía que el Congreso nos mandaba invitaciones para participar en distintos foros; por ejemplo, para la ley fulanita, para un Foro sobre Igualdad de Género, en fin. Y nosotros publicábamos algunos de sus boletines en el Portal.

OM: Pero era participación de difusión; no que ustedes llegaran a la discusión.

APR: Bueno, es que de hecho tú no puedes participar. La ley es muy clara. Hay fases, etapas en las que tú puedes participar, dando tu opinión, si es que te abren esa faceta. Pero tú como ciudadano no puedes llegar y hacer uso de la tribuna cuando está sesionando el pleno. Tiene que ser un diputado.

OM: Pero fue un buen convenio: recibían mucha información de primera mano, supongo.

APR: Fue muy interesante porque, fíjate que se dieron varias cosas. En ese entonces, una de nuestras colaboradoras, muy amiga nuestra, la diputada Eritzi, que había sido mi compañera en las dos Maestrías, llegó a ser diputada. Entonces ella nos dio la oportunidad de presentar SSF en el Congreso, y de empezar a hacer cosas, porque también ella era la encargada del Comité de Biblioteca. Entonces hubo la oportunidad de estar publicando algunas cosas... Yo creo que pudimos haber hecho más cosas. Pero, o andas en esa onda, o trabajas. Porque ese no era un convenio publicitario, ni nos pagaban por andar haciendo eso. Sin embargo logramos... bueno, posteriormente a la participación con esta diputada, nosotros empezamos a trabajar la idea de llevar esta idea

de SSF a la Constitución del estado de Puebla. ¡Y lo logramos! Es el Artículo 12, Fracción 11. No existía esa fracción. Nosotros la agregamos, y el Artículo 12 dice lo siguiente: “Las Leyes se ocuparán de la protección de los saberes colectivos, así como del Patrimonio Cultural y Natural”. Y fíjate que ese lo logramos... “esta fracción fue adicionada por decreto publicado en el periódico oficial del 14 de marzo de 2011”. Y fue idea de nosotros. Tu servidor en primera instancia (yo empecé a ver), y no podía ir yo solo, entonces invité a Barroeta, a Tlapaya, al doctor Luis Benavides, básicamente. Y nosotros llegamos a proponer esto. Porque Eritzi venía de la Mixteca; entonces ya en la parte final que ella fue diputada, nos cayó el veinte que todo esto que sabíamos teníamos que traducirlo a algo que fuera aterrizable. Entonces, veíamos que en la Mixteca poblana se están perdiendo muchas cosas. Y que era necesario no sólo que quedara a la cuestión del INAH, o el Instituto Indigenista, sino que la autoridad estatal se involucrara en ello. Y que ese era el primer paso, y que después lo pudiéramos traducir inclusive a una ley más específica. Entonces, ya no dio tiempo en la parte final... Nosotros empezamos a pensar en cómo hacerle, y en la siguiente legislatura que entró, entre ellas estaba la diputada Malinali Ruiz, que por cierto era diputada de este distrito, y con ella retomamos esto y logramos que se adicionara esta fracción.

OM: ¿Cómo se hace eso? ¿Se lleva una propuesta al Congreso?

APR: Sí. Tú puedes abordar a un diputado o diputada, puedes llegar a la Comisión, y presentar. Decir: “Oiga, la Comisión fulana de tal que es encargada de esto, nosotros pensamos que es importante que en la Constitución o en alguna Ley se modifique por esto. Pero tienes que estar sobre de ellos, sobre de ellos, sobre de ellos. Y sobre todo que les hagas su trabajo, ¿no? En gran medida es que tú les hagas el trabajo, como persona versada en el tema, como especialista de alguna manera, y como persona que está interesada en que las cosas se hagan (me enseña un video). Eso es lo que escribimos nosotros.

OM: Entonces sigue en circulación (el video).

APR: Yo no lo he borrado. Es que antes You Tube no te permitía subir más de 13 minutos. Mira. Nos dieron los créditos. No podía aparecer en la Ley, porque solamente un diputado puede presentar una Ley. Entonces nosotros le pedimos que nos diera los créditos... Es la Constitución del estado de Puebla, mira. Y fíjate. Lo que pasa es que ganó Moreno Valle, entonces ya le valió absolutamente madre todo. Entonces cuando terminó esa legislatura, y llegó la otra, bueno yo me retiré totalmente. Fue quizás por intuición, no lo sé... Yo nunca me imaginé todo lo que iba a suceder ni todo lo que iba a hacer este gobernador. Porque realmente hubo un daño al patrimonio cultural y natural de los poblanos. Y la reforma constitucional fíjate que inclusive te permitía ampararte; o sea, como es una Constitución local, aunque no es la Federal, tú puedes recurrirla en amparo. Entonces de las cosas que hizo Moreno Valle tú te pudiste haber amparado. Pero yo ya no quise hacerlo porque dije, me voy a poner en la mira, y me van a borrar del mapa. Entonces me aislé de todas esas cosas y me dedique más a trabajarle, porque nuestra tirada era crear el Instituto Poblano de Saberes Colectivos. Fíjate: nosotros lo que sostenemos es que hay saberes colectivos del pasado, en el pasado, y Saberes colectivos del presente y el futuro. Entonces hay muchas formas de resolver las cosas, que nadie las protege. O sea, así, nada más queda como denuncia. Fíjate: y voy a hacer un video al respecto: el parto natural está a punto de la extinción en los mexicanos. Y eso nos ha dado en la madre en un montón de cuestiones de salud.

OM: Y de salud mental.

APR: Ajá. Pero eso, mi querido Montoya, eso no es solamente decir: "es que la autoridad debería hacer esto o lo otro". ¡No! "A ver, autoridad, quién no está haciendo algo por protegerlo"; y entonces estás sujeto inclusive hasta que se te demande o se te denuncie. Porque no estás haciendo nada por proteger un saber colectivo de los poblanos.

OM: ¿Y el parto natural por qué se está terminando? Por negocio de los doctores.

APR: Por negocio de los doctores. Tú puedes decir. Ahora ya tenemos un programa para reconocer lo que hacen las matronas; no, las parteras. Sí, pero esa es una partecita. O sea, esa es una de las líneas que deberías hacer para la conservación del saber colectivo del parto natural. Y ese es un aporte muy importante. Si tú checas *La Jornada*... mira, ponle “Saberes Colectivos Puebla”, o “Saberes Colectivos Jornada de Oriente”... Pero fíjate, por ejemplo eso es una parte muy importante de SSF, es un aporte.

OM: ¿Y eso fue una rueda de prensa?

APR: Una rueda de prensa.

OM: ¿Cómo la conseguiste? A través de...

APR: La diputada. Porque fue todo lo que nosotros hicimos. O sea, para llegar al punto de que reformaran la ley. A ver. Fíjate: para poder modificar la Constitución en Puebla, lo que se tiene que hacer es, primero, se discute en la Comisión; si pasa ahí se presenta en el Pleno; y si pasa, se notifica a todos los Municipios; a los 217 Municipios, por si alguien se quiere oponer, y después de eso, se publica. Y la decreta.

OM: ¿Nadie se opuso?

APR: Nadie. Porque era una medida loable. O sea, ¿quién se va a oponer a lo bueno? Y luego nosotros lo que hicimos, esta misma propuesta la llevamos al ámbito nacional. Y nos entrevistamos con el coordinador de los diputados de la bancada del PRI —un gordito de Yucatán que ahora se está planteando para ser gobernador de Yucatán. Porque nosotros le dijimos: espérame, el Saber Colectivo sí es... o sea, la cuestión indigenista hace relación a los saberes Colectivos. Pero qué pasa con los Saberes Colectivos modernos; o sea, quedan al desamparo los Saberes Colectivos de Tepito, los SC de Mayoralzgo; o sea, solamente son visibles los SC del pasado; en el mejor de los casos, porque se considera historia, y se considera como tradición, cultura. Pero lo nuevo que está surgiendo, ¡no manches! O sea, se están perdiendo cosas tan simples como, por ejemplo, cómo resolvieron en determinada comunidad las inundaciones. ¡Nadie está

registrando eso! Por ejemplo, nadie registra por dónde pasa el río, construyen y ¡pum! Les da en la madre, ¿no?

OM: Y eso ya no procedió a nivel nacional.

APR: No, porque la diputada con la que nosotros hablamos no se convenció. Por ejemplo, Malinali me sigue mandando notas que están saliendo publicadas de esta línea; me dice: “Oye, Abel, yo no quito el dedo del renglón, esto tenemos que hacerlo visible”. Yo le dije: mira, yo me aísló los próximos seis años de eso. Y fíjate, fue una cuestión intuitiva.

OM: Ya pasaron ¿te gustaría volver?

APR: No están dadas las condiciones. Todavía no. Veremos en el 2018. A lo mejor después del 2018; quién sabe.

OM: Cambiando de ámbito: antes se llamaba Sabersinfincom A.C. ¿Se sigue llamando igual?

APR: Bueno, yo eché a andar una Asociación Civil, porque mi intención era que pudiéramos desarrollar más cosas. De hecho yo creo que la visión de SSF se puede traducir en una escuela, en una Universidad, en más cosas. Pero después vi que me estaba comiendo. O sea, un solo hombre, o unas solas personas no lo pueden hacer todo. Entonces yo mejor opté por poner en receso la Asociación Civil y funcionar como colectivo.

OM: Entonces así es como funciona SSF.

APR: Es un colectivo.

OM: Este colectivo legalmente no tiene que pagar impuestos, o cómo funciona.

APR: Bueno, lo que pasa es que como colectivo... O sea, por ejemplo, yo sí pago impuestos, porque yo estoy dado de alta como persona física. O sea, yo pago mis impuestos, y de hecho si alguien me pide factura yo le doy factura. Pero colectivamente funcionamos así.

OM: Pero tú pagas impuestos por el negocio de disfraces, ¿no?

APR: De lo que yo haga. O sea, de lo que yo haga que dé factura, yo pago impuestos.

OM: ¿Y legalmente cómo está establecido SSF?

APR: La Asociación Civil está dada de alta. Aunque nosotros no estamos operando como Asociación Civil, sino que estamos operando como colectivo. Y obviamente los gastos que se generan, o los ingresos que se generan, pues son deducibles como persona física.

OM: Entonces la AC sigue existiendo con este nombre.

APR: Sí. Que no la he operado. No la he operado porque implicaba más cosas.

OM: Y no hay problema. No se le da de baja...

APR: No, porque la AC sigue. Lo que tú haces es que le dices a Hacienda que fiscalmente la AC no la estás trabajando. Te das temporalmente de baja fiscalmente.

OM: En la tesis de Barroeta dice que SSF tiene cuatro pilares: Educación Permanente, Gestión de la Información, Participación Social, y Desarrollo Sustentable. No me mencionaste hace un rato "Desarrollo Sustentable".

APR: Desarrollo Sustentable no te lo dije. Yo creo que hay otros más; por ejemplo, hay otro que no te dije y que está ahí: el de Prospectiva; es una visión de futuro, y es una cuestión de cómo te apropias del futuro para actuar desde ahorita.

OM: Pero digamos que los tres principales son los que me dijiste hacer rato.

APR: Sí.

OM: Esto es algo que responde directamente a los intereses de mi tesis. Dice Barroeta que SSF imparte la filosofía de la Web 2.0. Es decir, la Web alimentada y orientada para los usuarios. Esto obviamente sigue funcionando.

APR: Sí, pero yo creo que ese concepto ya está muy limitado. O sea, quien sigue hablando de Web 2.0 en esos términos se quedó hace 10 años atrás.

OM: ¿En qué términos debería hablarse, en tu opinión?

APR: Mira, hace mucho que no estoy leyendo como por donde van las clasificaciones. Entonces no sé si fulanito ha dicho tal o cual cosa. Yo sí creo que a partir de clarificar lo que fue la Web 0, la 1.0 y la 2.0, sí podemos hablar que la Web actual tiene todas esas. Sigue siendo un gran banco de consulta móvil, monstruoso, etcétera... Sigue siendo ese foro donde tú interactúas, modificas, recibes retroalimentación y demás. Pero creo que ahora la Internet te ha llevado a la acción. Que eso propiamente no está en lo que habíamos dicho que era la Web 2.0. O sea, la Web 2.0 es donde tú das, recibes, y se modifica.

OM: Participas, y eres un prosumidor, ¿no?

APR: Exactamente; pero, por ejemplo, ese actuar que tuvo en la primavera de los países árabes, o en EEUU, no se había visto. Eso fue hace cuatro o cinco años. No es tan, tan reciente, pero nos demostró que no solamente era subir, bajar e interactuar; sino que podía modificar la realidad en tanto herramienta de cambio social. Y eso habrá quien diga: "No, eso es Web 2.0"; depende, si lo quieres ver usando tus anteojos de Web 2.0 le vas a encontrar elementos de Web 2.0. Pero si le quieres llamar Web 2.1, 2.2, 2.3, 2.4; como le quieras llamar... Sí, eso que vimos en la Primavera Árabe ya no corresponde necesariamente a lo que estamos viendo.

OM: ¿Tú dirías que es Web 3.0?

APR: Desconozco, porque ya hay quien se ha aventurado a decir lo que es la Web 3.0.

OM: Que hay varias opiniones, y entre ellas hay quien se clava mucho en la cuestión del usuario, del cliente...

APR: Que muchos se clavan en la onda de cómo lo quieran ver. Entonces, bueno, la Web 3.0 de acuerdo a qué autor. Y yo por eso te decía que hace mucho que no me he metido a leer lo que dicen los autores. Pero fíjate, cuando tú me dices Internet, yo te dije: "Ajá, sí ¿cuál?; ¿la de Snowden? ¿la de Uber? ¿el agandalle de Google y de YouTube? Digo, ¿de Google y de Facebook?" Si hoy estamos hablando de personas que navegan en

Facebook, y que creen que eso es navegar en Internet. Y además esa es la tirada de Facebook. Que las personas creen que ese es Internet, que ese es su mundo y que todo está en Facebook. Y de ahí no salgan.

OM: Todo con fines mercadológicos. ¿O tú crees que pueda haber un fin más allá? ¿De estupidización mental, o qué se yo?

APR: Yo creo que sí hay una estupidización. Pero fíjate: acabas de tocar un punto muy importante: de *Impermanencia*. Sí, o sea... ¿qué es lo que hace SSF? SSF te da permanencia. Voy a poner un ejemplo: están saliendo muchos radios —que cada vez es más debatible si esto es radio o televisión, o es radio y televisión, o televisión y radio. O son las dos. Cada vez son más proyectos que están surgiendo, donde exclusivamente te transmiten en Face. ¿Por qué? Porque ahorita lo acabamos de ver. Tú transmitiste por Face, y ya dice que tuviste trescientas visitas. Y si lo distribuyes, pum, en la noche le vas a pegar a las 700. Y si sales por You Tube, te dice que nada más tienes veinte, veinticinco. Y si lo pegas y distribuyes más a la mejor llegas a ochenta y cinco. Entonces dices: “Oye, si ya mi página de Facebook me está dando todas las herramientas, si mi portal de You Tube ya me está dando, ¿para qué quiero un punto com? Si voy a estar *pagando hospedaje, voy a estarle pagando a un webmaster, me van a hackear*. Mejor nada más tengo a salvo mis contraseñas, abro mis canales, mi página oficial es la de Face, y de ahí hago mis transmisiones de radio y televisión”. Y así están muchos que están haciendo ahorita eso, por ejemplo, “Puebla en Rosa”. Bueno, una radio sí tiene por ahí su página de Internet; pero, tú checas todos los demás, y se están yendo así.

OM: ¿Tú has pensado también en hacer eso, o todavía no te animas?

APR: No. Te voy a decir por qué. Por la permanencia. Fíjate, por primera vez hace un mes más o menos Google se llevó una multa millonaria en Europa porque le lograron demostrar que sus algoritmos le daban preferencia a sus propios productos.

OM: Y eso es monopolio.

APR: Sí, sí. Pero deja tú eso. Mira, te voy a poner un ejemplo: si yo tecleo “Octavio Montoya”... (aquí cuando te publican nada más sale “Octavio Montoya”). Pero fíjate: Google en Facebook te lo reduce a un solo resultado. Y entras a Facebook, y todo lo que has hecho te lo reduce a un solo resultado. En cambio, cuando tú publicas en un punto com, cada publicación es independiente y tiene vida propia. Eso hace SSF. Cada programa es un documento multimedia. Entonces no nos estamos yendo con la onda de “¡ah, mira, tuviste quinientas reproducciones ahorita en tu programa!” Que ahorita todos están en esa onda: “no quinientas, no seiscientas, sí, pero yo tengo cincuenta mil seguidores! Sí, pero mira mi página”.

OM: Y que se ha demostrado incluso mercadológicamente hablando que no siempre el número de suscriptores sirve para vender.

APR: Exactamente. Es tan bajo el punto para vender, que necesitas tener cien mil vistas para que lleguen dos o tres a comprarte. Y a eso le están apostando el mismo Facebook, ¿no? Que te dice: “Métele 300 pesos y ten cincuenta mil reproducciones. Sí, se supone que te busca gente afín. Todos aquellos que se están yendo sin el punto com, sin el punto com mx, por ahorrarse los *hackeos*, un *webmaster* y todo lo demás, te están llevando al punto en que no eres permanente. Eres la impermanencia, cabrón. Y la reducción a un pinche resultado que no refleja toda la riqueza de lo que estás haciendo.

OM: ¿A qué te refieres exactamente con la “impermanencia”?

APR: La permanencia es que hay una continuidad en el tiempo; y trasciende a su tiempo. Y la impermanencia, pues es lo contrario. Fíjate: a la chingada, dependiendo de tu *timeline*, de tus grupos cabrón, o de tu perfil.

OM: Y teniendo una página *web*, te da más resultados en cada publicación...

APR: Sí, obviamente dependiendo del posicionamiento que se tenga.

OM: Y el posicionamiento se logra a través de las visitas.

APR: Pero, otra vez. Fíjate, SSF le está apostando a más trabajo, y más talacha, pero por

la intención de trascender en el tiempo. Tú entra a un radio; y en un radio tus *podcast* es una lista de reproducción. Se reduce a un solo resultado. Pero tú entras a Cubo Sex en SSF, y cada programa es un documento multimedia, cabrón. Es un producto multimedia, en distintas redes: Soundcloud, o Ivoox, Facebook, o YT.

OM: ¿También está SSF en Soundclud?

APR: No, estamos en Ivoox; no en Soundcloud. Y el otro que se me pasó es Tune in. Entonces, ha sido más trabajo, sí. Pero hemos entendido que finalmente estamos creando juntos una historia. ¿Cuál es el fuerte de SSF? Su visión teórica y de futuro. SSF tiene sustentos teóricos; ese es su corazón.

OM: ¿Sustentabilidad, se le podría llamar también?

APR: Si lo quieres ver así. Pero creo que eso es muy pobre, en relación con lo que estamos haciendo. Porque un pilar de la sustentabilidad es la prospectiva; y la trascendencia en el tiempo.

OM: Por aquí otro boletín de prensa en donde se menciona que “SSF es una iniciativa emprendida por ciudadanos, sin partido político ni religioso, los usuarios de este sitio provienen principalmente de EEUU, seguidos de México, España y Argentina”. ¿Hubo un momento en que EEUU...?

APR: Sí. Era muy importante.

OM: ¿Por qué crees? ¿Por los hispanoparlantes de allá; o...?

APR: Pues yo creo que sí. Es que, mira. Acuérdate que cualquier cosa que tú analices en Internet tienes que verlo no a la luz del proyecto en sí, sino a la luz de la transformación de los monstruos de Internet. O sea, si tú me presentas una tesis así, yo te diría: “Muy bien, señor Montoya, explíqueme cómo ha sido la evolución de los motores de búsqueda, de sus algoritmos, para que tenga yo un referente y pueda entender la evolución de un proyecto en función de esos algoritmos”. O sea, por ejemplo, hoy Google está cambiando

sus algoritmos cinco o seis veces en un año. Entonces lo que tú venías trabajando y te funcionaba, tal vez mañana o pasado quede obsoleto.

OM: Aquí dice que también se establecieron vínculos con el CIPAE, Centro Internacional de Prospectiva, y la Unesco. ¿Esos vínculos siguen presentes?

APR: Fíjate que sí. Fue muy importante. Inclusive un tiempo SSF estuvo en la página de la Unesco México. Porque Luis Tiburcio (portugués), el Presidente de la Unesco en México fue mi maestro; me dio clases en el Doctorado. Entonces cuando nosotros empezamos a echar a andar el portal se lo mostramos, y nos autorizó que el *link* de SSF estuviera en la página de la Unesco México. Y luego esta onda de los Saberes Colectivos y demás lo íbamos enfocando ahí, pero hubo un desmantelamiento terrible de todo lo que se venía haciendo. O sea, desmantelamiento, fíjate, por ejemplo: en todos estos últimos once años de SSF, en los más recientes once años, habría que hablar de la embestida de la OCDE a la Unesco, por ejemplo. En cuanto a que los gobiernos le hacen más caso a la OCDE, y la Unesco pasó a ser una figura decorativa de participación voluntaria. Como siempre había sido, pero cada vez más le reprocharon esto, y además dependiendo de lo que pagara Estados Unidos, que dejó de pagar, para que la Unesco se asfixiara. Por eso es lo que te digo, que cuando analizamos SSF, o para analizar SSF habría que analizar el conjunto, ¿no? Como cambiar los motores de búsqueda, el surgimiento de las redes sociales, el desmantelamiento de la Unesco, el arribo de un tipo como moreno Valle en Puebla.

OM: Y el panorama en general. Que se ve un poco desastroso en cuanto a educación, cultura, y todo esto. Que ya no hay recursos para ello.

APR: No hay recursos para nada. Hace once años vivíamos en la abundancia del petróleo.

OM: Aquí dice en trescientas ciudades del orbe...

APR: Sí. Fíjate que ahora ya por ejemplo esos datos no los checo. Me voy a buscar en el general de Alexa y ya. Antes era yo muy pormenorizado porque nos pedían para un convenio; o todavía nosotros teníamos esa visión de generar ese tipo de publicidad; pero hoy si tú dices trescientas ciudades esa dimensión se perdió. Cuando las redes sociales están en todos lados. Aunque tú en el fondo sabes que tienes burbuja. Sí, burbuja a partir de tus contactos y de tus preferencias. Pero además, tú le pegas a algo viral, y esas pinches trescientas ciudades te las comes ¡y ya!

OM: Me parece que eso es todo, mi buen Abel, a menos que quieras agregar algo más.

APR: No, pues es que me haces unas preguntas que me motivan y me inspiran a abordar más cosas. Pero hay una visión de futuro, Montoya. Y ese es el corazón de SSF. Esas cosas... mientras los demás están pensando en qué dejan, ponen, o sus tarugadas, o sea bueno, nosotros sí, las traemos. El sábado trajimos unas.

OM: Ah, sí, me dijiste.

APR: Sí. Pero ahí en donde estamos anclados. Ahora, fíjate: SSF por ejemplo, en el último año... Hay algo muy importante que a mí me han dicho. Y a veces esto es una limitante; o es un acierto, dependiendo de cómo lo manejes. Creo que pasa con los proyectos en los que se cimientan en torno a una persona. Que esos proyectos empiezan a girar o a avanzar, dependiendo de qué tanto gire o avance esa persona. Si esa persona se estanca, el proyecto también se estanca; empieza a avanzar de manera más lenta además. Pero fíjate que SSF ha ido cobrando una dimensión distinta que no habíamos contemplado. El año pasado fue un año muy bueno para la incorporación de proyectos alternativos: metafísica, espiritualismo, meditación. Este año ha sido como una vertiente de carácter sociopolítico. Yo empecé a hacer *podcast*, en los que Joe Barcala que estuvo participando. Entonces a mí me parece que en ese sentido SSF como que cobró una línea tipo Lado B. Como lado B, como Animal Político, como ADN, como... como entre análisis sociopolítico, sin perder esa vertiente cultural. Con la cuestión de que nosotros

consideramos que la cultura contempla las cuestiones extrañas. Y no solamente la cuestión cultural formal de lo que pasa en los teatros, o con los compañeros de danza folclórica; o sea, que se limita a las bellas artes. Entonces, creo que nuestro esquema ha sido muy amplio, y nos ha permitido ver la diversidad a la luz del arte, de la cultura, pero también a la luz del pensamiento alternativo, hasta lo paranormal, incluso. Y por el lado de la sociopolítica teórica, pero con temas de actualidad.

OM: Y crítica. Hay cada vez más artículos, más videos...

APR: O sea, yo he estado trabajando esa línea, y no la he querido soltar en el sentido de abrirla a más personas, por lo delicado que es. Que de repente tengamos aquí a gente que venga a alabar al PRI, o que tenga como Dios a Morena, entonces de repente aquí, no pues no se pueden ver los del PRI con los de Morena, o no, pues han venido a alabar a Moreno Valle, o vinieron a alabar a Barbosa, ¿no? Política partidista... eso no me interesa. O sea, en un momento tuvimos un noticiero, y fíjate que es increíble. O sea, yo como no dejaba de asombrarme tener un noticiero en SSF, porque yo me levantaba por ejemplo y prendía y decía: "Hola, estas son las noticias, estamos transmitiendo, SSF punto com, y hoy... y ya las noticias. Vamos con nuestra corresponsal: ¿qué pasó en el Congreso? No, pues en el Congreso la bancada del PRI dijo esto... muy bien; vamos a ver ahora que está pasando con..."

OM: ¿Tenías reporteros?

APR: Sí. Fíjate que fue como un año. Yo platiqué con Juan Carlos Trejo, y le dije a Juan Carlos que era importante, que no teníamos un noticiero, y que él, puesto que estaba metido en las cuestiones de la política, pues estaba en la onda de lo que está pasando en ese ámbito, que él podía tener un noticiero. Y me dijo, es que oye, me puedo asociar con otro cuate, y montamos el noticiero. Entonces trajo a otro cuate que sí estaba metido en las noticias y demás, y que él ya venía arrastrando otro proyecto, y él trajo a reporteros, fotógrafos... Bueno, con él venían como cuatro o cinco.

OM: ¿Cómo se sustentaba económicamente eso? Había que pagarles a todos.

APR: ¡No! Nosotros nunca le pagamos nada a nadie. Eso mismo generaba ciertos problemas, porque había gente que estaba trabajando para otro medio y decía: te paso unas notas. Sale. Pero qué onda con mi pago. Y ya, pues ahí es donde venían los conflictos. No sé qué compromisos tenían, y yo ya después me di cuenta que este cuate recibía lana por fuera de los políticos, como que hablara bien, etcétera. Y bueno, pues de ahí le iba saliendo para pagarles a algunos reporteros. O les prometía cosas... Bueno, es un medio al cual yo no quise entrarle. Y de hecho, en su momento cuando fue a Ícaro, Ícaro se fue con ellos. Entonces yo le dije: "Oye Ícaro, ¿te vas a meter al periodismo chapucero? Tú decide, pero mira, yo no te prometo otra cosa. Cuando pasó que nos salimos de la 7, le dije: "No tengo para pagarle a nadie más. No sé cómo vaya a seguir esto; te puedo dar chamba aquí en los disfraces, no sé, para mantenerlo, pero si tú decides irte a un periodismo chapucero vas a terminar mal. No porque no vayas a vivir bien, sino que lo que vas a aprender es cómo tener el chayote, cómo golpear para pedir lana". Pues él finalmente decidió y se fue para allá. Yo me lo he topado varias veces y nos saludamos y eso. Pero sí, fue una experiencia única.

OM: Se han hecho intentos posteriores.

APR: Yo de repente he hecho algunas cosas. Y ahora lo que hago es hablar de temas de actualidad.

OM: ¿Ya no das noticias?

APR: No; es que fíjate que las noticias sí implica una disciplina. O sea, tú tienes que estar al tiro, tienes que estar viendo qué está saliendo, tienes que estar consciente que lo que digas, siempre, y eso implica una gran responsabilidad. Pero las noticias tienen algo muy importante. Las personas piensan que están informadas a través de un noticiero. Y quienes estamos más adentrados en lo que es la comunicación, te das cuenta que no es

cierto. Que lo que obtienes después de un noticiero es la sensación de que estás informado.

OM: Tienes sólo un pellizquito de información. Porque además lo que tú das, son lo que las agencias sacan también. Está escogido...

APR: Sí, es un manoseo, del manoseo, del manoseo...

OM: Por último: ¿Cómo te gustaría que evolucionara SSF?

APR: Fíjate que hace tiempo me topé con algo que me gustó mucho; que es la Pedagogía de la Incertidumbre. Y no sé si tú alguna vez has leído o te has adentrado sobre lo que es la Pedagogía de la Incertidumbre. Yo creo que hay dos cosas en SSF: por un lado es la Pedagogía de la Incertidumbre, y por otro lado es... Fíjate, hay una metodología que se llama Acción-Planeación, o Planeación-Acción. Que es cuando tú ves el objeto que estás investigando, pero estás interactuando con el objeto.

OM: Sí, es Investigación-Acción.

APR: Ajá: Investigación-Acción.

PARTE 3

APR: Vas investigando y vas haciendo.

OM: Sí, vas participando...

APR: Sí, estás siendo parte del objeto que estás investigando. Y vas corrigiendo en el momento que vas avanzando; vas investigando y vas corrigiendo, y ahí vas, y ahí vas, y ahí vas, y vas reorientando. Y por otro lado, la Pedagogía de la Incertidumbre parte de que todo es un caos, y entonces lo único seguro es que vas a aprender. Pero no en un orden lógico, formal. Entonces tienes que estar abierto a las múltiples oportunidades de aprendizaje. Entonces a mí me parece que como que es eso. Por un lado vas haciendo, vas corrigiendo, o sea, SSF ahorita está en situaciones que hace tres o cuatro años no habíamos visto. Y que cada vez como que se han ido aclarando, aclarando, aclarando por dónde podemos irnos. Bueno, a mí en lo personal.

OM: También esos cambios te van....

APR: Era lo que yo te decía. Por ejemplo, ahorita que estamos haciendo un recuento, tendríamos que tener presente cuántas veces se han modificado, y cómo han reorientado, por ejemplo, los algoritmos de búsqueda de Google. Y cuando no surgían todavía las redes sociales. O sea, el Facebook de ahorita no es el mismo de hace dos tres años. Ahora hay una competencia frontal, así directa, entre You Tube y Facebook Live. Y se tronaron... bueno, no sé si hayan desaparecido o no, pero lo más seguro es que desaparecieron a todos los que estaban transmitiendo televisión.

APR: El Livestream. No sé si exista o no, realmente.

OM: Puede ser, porque muchas cosas permanecen porque a la gente le siguen gustando, en algunos casos. Páginas que es increíble que todavía vivan, ahí siguen.

APR: Hay muchos portales. Hace poco me enteré que había desaparecido... ya hasta se me olvidó. Bueno, más fácil, ¿te acuerdas de “Es Más.com”?

OM: ¡O Terra!

APR: ¡Terra!

OM: Que antes era una gran cosa, y ahora es un portalito.

APR: ¡Terra desapareció! Creo que ahora nada más queda en Argentina. Pero Es Más, por ejemplo. EsMás.com era la apuesta de Televisa para la Internet. Y desapareció. Todito.com!

OM: Ahora inclusive Facebook ya le va a hacer la competencia a You Tube en renta de películas...

APR: ¡En renta de películas! Por ejemplo, el servicio por *streaming* de películas no existía! ¡Estamos hablando que realmente cambió...! Y va a seguir cambiando seguramente. Fíjate, yo creo que aquí también hay varios retos; como la asfixia financiera. ¿Cómo sostienes proyectos como los nuestros? Eso que tú dices: “Oye, ahí te anuncio en

mi programa”. Estamos hablando como de veinte años atrás

OM: Aunque todavía se puede hacer.

APR: ¡Claro. Lo estamos haciendo. Se hace, y se va a seguir haciendo! ¿Pero no te parece que cuando dices eso, estamos hablando de algo que ya casi no se usa? O sea, tú le dices a alguien eso y te responde: “¡Ay, no mam...! Yo tengo mi FanPage de Facebook y le meto 500 pesos y ya!

OM: Ya no convences tanto a la gente.

OM: Ahora cómo le haces: ¿hay que buscar sistemas más novedosos?

APR: ¿Como cuáles? Como las donaciones, ¿no? Cada vez más: “Oye, si te interesa, abónale. Métele algo... Yo no sé. Yo creo que esta es una preocupación global. Estaba viendo hace poco... Creo que buena parte de las ganancias de publicidad en Internet se las están llevando Facebook y Google. Y le están poniendo en la madre a todos los periódicos. O sea, fíjate: nosotros estamos en una cosita de nada. Y yo lo que he tratado es, digamos, no crecer, sino hacer lo más que pueda con lo menos. Pero qué haces cuando tienes una redacción de cincuenta personas. Cómo mantienes, deja tú a una redacción de 100... Un proyecto donde tienes una Carmen Aristegui. O sea, te voy a poner un ejemplo: hace como cinco meses platicué con un cuate que tiene su canal en You Tube. Este cuate tiene como treinta mil suscritos. Y tiene videos de cinco, seis, siete millones de visitas. Entonces me dijo: “Oye, Abel, tú cómo le haces. O sea, neta, yo ya no sé qué hacer. Yo renuncié a mi chamba, todo lo que yo estaba haciendo, para dedicarme a esto” (Este cuate habla de videos de espantos, de muertos, y de cosas así. Como lo que hace David Flowers, pero a nivel así muy grande). Entonces me dice: “Yo tengo videos de cinco, seis, de siete millones, y lanzo y le pega a cien mil, ciento cincuenta mil. Ahí va. Pero fíjate: You Tube, el año pasado me estaba pagando 20 mil pesos mensuales (por la cantidad de visitas, etcétera). Ahorita, por la misma cantidad de visitas me está pagando 2 mil pesos. Yo ya había dejado de trabajar,

yo ya me la había vivido, me dije: este es mi futuro, yo le apuesto a You Tube... Y ahora qué hago! Estoy aterrado!”

OM: Y lo malo es que legalmente no te puedes defender antes eso.

APR: Y si no, te bloquean de por vida. Entonces me dice: “¿Qué hago? Sí, claro, le meto millones de visitas, sí. Y me invitan a dar una conferencia, como ahorita ya vine y me va a llegar una lanita. Pero el año pasado, yo sin moverme me estaba ganando esa lana. Y ahora vengo de invitado, pero quién sabe cuándo me vuelva a salir otra conferencia. Entonces ¿qué tengo que hacer, si le estoy metiendo cinco millones ahora, le tengo que meter cien millones para que me vuelva a dejar lo que me estaba dejando de ganancias el año pasado?”

OM: Ningún video que yo conozca tiene tantas reproducciones. Creo que lo máximo que he visto son unos 15 millones. Y era una cosa megacomercial...

APR: Sí, claro. Sí hay cosas así, ¿no? Pero ¿qué tienes que ser un Luisito Comunica? ¡Sí, pero cuantos hay! ¡Sí es posible! Pero es la pinche pepita de oro, ¿no?

OM: ¿Y ese cuate Luisito Comunica vivirá así, y viajará gracias a eso? Porque ves que él viaja por todo el mundo...

APR: Sí; sí, pero él, por ejemplo, ya montó una empresa donde ya digamos va a viajar. Va a ser el comparativo entre la línea de avión económica y la de lujo. Sí, cabrón, pero ya tiene convenio con Aeroméxico, y esos cabrones le están pagando su viaje.

OM: Tiene imaginación ese cuate, y una creatividad...

APR: No, ¡están padres!; están padres.

OM: Y eso de irse a Venezuela para ver si era cierto lo que decían, y estarse ahí un buen rato... no cualquiera.

APR: ¡No cualquiera! Bueno... a mí me parece que está bien.

OM: No, súper bien. Pero no lo logras tan fácil.

APR: Ahorita, por ejemplo, Mariano, ¿no? Tu estimado Mariano, cabrón... Le acaba de pegar a un video en Facebook de cinco millones y medio de visitas... Hizo un experimento social de que agarró unos chavitos y se fue y se sentó ahí en el zócalo, o así en algunos jardines y decía: "Oye, estoy esperando a una persona y no me puedo mover ¿me puedes ir a comprar una cajetilla de cigarros, por favor? Ten 100 pesos. Y entonces la pregunta es si habían regresado o no.

OM: Gastó mucho dinero en eso, ¿no? (risas)

APR: No, dice que se lo pidió a ocho personas y que puso en riesgo ochocientos pesos. Pero que afortunadamente no perdió nada. O sea, de los ocho, todos regresaron. Entonces dice: "No quiere decir que todos sean así. Simplemente que me tocaron esos ocho". Pero lo importante no es eso. Ajá, cinco millones y medio de visitas, ¿y?

OM: Qué ganó con eso.

APR: O sea, todavía si estuvieras en You Tube. Porque además ese video tiene mil quinientas reproducciones. Sí, qué padre, ya lo entrevistaron ¿y?

OM: La satisfacción de haberse visto mucho. Pero ya.

APR: Deja tú; el detalle es cuando sostienes un proyecto.

OM: Cuando quieres vivir de eso.

APR: Deja tú. Ni siquiera vivir de eso. ¡Cuando sostienes un proyecto! Sí, porque Mariano sostiene a sus hijos de eso. Entonces, bueno, qué hace. Ok, ya lo hiciste, ahora ponte a chambear y di que sabes hacer videos imaginativos, y la lana no está ahí. La lana está en quien te contrate por hacer videos imaginativos.

OM: Como creativo.

APR: Como creativo, ajá. Pero dices: ¿cómo está traduciendo eso en lana? Y ese es el detalle que tenemos todos. Cómo sobrevivimos de ese sistema donde todos nos estamos destrozando. Ni siquiera porque nosotros lo queramos, sino por las condiciones que ya se impusieron, de tal manera que todos nos destrocemos.

OM: ¿Por qué dices que nos destrozamos?

APR: Porque unas cuantas personas dicen: “Yo aquí ya me quedo en mi sala, y ahorita voy a empezar a encuerarme. O sea, tú entras a los grupos de Face... hay uno... Bueno, hay varios... donde ves y está la chavita... sí, no, sí, no... y ves a mil quinientos hombres gritando: “¡Teta, teta! ¡Y esas son las transmisiones en vivo!

OM: Pero igual la chavita tampoco está ganando demasiado.

APR: ¡No! O quizá sólo visibilidad, pero nada más.

APR: Sí, pero ¿cuántos proyectos no se desarrollan por esas estupideces?

OM: Prefieren ver esas cosas que otras más trascendentes, útiles.

APR: Pero además, esas transmisiones en vivo son competencia de las transmisiones hechas por proyectos colectivos.

OM: Qué difícil monetizar esto. Tendría que haber una fórmula.

APR: Sí. Y las hay, pero cada vez más dices, okey, o creas, o coordinas, o qué, o diriges, o monetizas, o qué onda. O sea, ¿por dónde nos movemos? Por eso te digo que le apostamos un poco a esto de la Investigación-Acción y a la Teoría de la Incertidumbre. Y a confiar. Algo va a pasar. Algo tiene que pasar. Y, ¿sabes qué? Aferrarnos a nuestros principios. No es que estemos cerrándonos al pasado, pero tenemos que aferrarnos a nuestros principios para salir adelante. Cómo ves, mi querido Montoya.

OM: Súper bien, mi buen Abel. Pero bueno, ya no te desvelo, porque ya es bien tarde.

Anexo 2

Guion de la Entrevista a Profundidad

Nombre del entrevistado: Abel Pérez Rojas

Cargo que ocupa dentro de la organización Sabersinfin: Director general

Fecha de la entrevista: 30 de diciembre de 2020.

Medio en que se realizó la entrevista: Streamyard

1. ¿Qué políticas de comunicación interna empleas, como director general de SSF, para difundir entre los titulares y locutores de los programas radiofónicos *online* la Misión, Visión y Valores de esta organización?

APR: Generalmente procuro dialogar. A lo largo del tiempo de SSF se ha ido conformando un ideario que está disponible en la página Web, la Fan Page de Facebook, y está en los grupos. Yo procuro dialogar muchísimo. Entender que esto es una cuestión de Educación Permanente —que de hecho ese es nuestro sustento teórico—, y a partir de ahí establecer una comunicación permanente. Aunque para mí quienes desarrollan una función muy importante son los dos compañeros operadores en cabina que laboran en SSF, que son David y Carlitos.

2. ¿Cómo se diseñó la identidad corporativa de Sabersinfin.com? (Colores, línea gráfica, logotipo, eslogan)

APR: Yo desarrollé el logotipo a partir de una inspiración que tuve en función de la carta Uno del Tarot, que es la carta del Mago. Entonces en el logo está representada la efigie del mago; que es el mago señalando hacia arriba y hacia abajo. Por eso la “b” es más larga de como es el tamaño de las letras, de la tipografía. Y la “f” también es hacia abajo. Entonces a partir de ahí desarrollaron el logo; y yo pedí que tuviera los colores azules porque representa el movimiento de traslación del planeta, y su ubicación en el sistema

solar. Por eso tiene las elípticas, y por eso tiene los colores. Y ya posteriormente, en la última versión que tenemos del portal a partir del logotipo desarrollaron los colores de la página web, que son predominantemente azules, con algunos remates en naranja y algún dorado. Así es a grandes rasgos. El eslogan viene de la filosofía de SSF: “Evoluciona Siempre”.

3. ¿Estableces reuniones periódicas de trabajo con los titulares y colaboradores de los programas radiofónicos *online* para definir el rumbo de la organización? ¿Por qué?

APR: No, fijate que no. De hecho tenemos muy poca comunicación. Realmente lo que hacemos es establecer líneas muy generales de qué sí y de qué no, y a partir de ello construimos. Entonces en lo personal creo que es un acierto, porque no estamos puntualmente viendo si se infringió tal o cual punto. Las líneas son: habla con la verdad, no cometas plagios, no ofensas, no discriminación, etcétera. Y ya a partir de ello sobre todo sembrar mucho conciencia en función de la autorregulación; o sea la responsabilidad que tiene cada quien. Y el paso del tiempo nos ha dado la razón acerca que en los medios de comunicación la estrategia más efectiva es la autorregulación, para que no caigamos en la tentación de la censura y cosas de este tipo.

4. ¿Cómo regula o evalúa la Dirección la calidad de los contenidos de los programas radiofónicos *online* que se emiten a través del portal SSF?

APR: No tenemos una forma como tal. Yo, más que establecer una serie de mecanismos para encontrar la satisfacción de los escuchas, planteo en función de lo que se tenía pensado originalmente. O sea, cuando alguien quiere transmitir un programa con nosotros nos tiene que presentar una propuesta de programa, y eso nos va a permitir ir evaluando qué tanto nos estamos acercando o alejando de lo que se planeó inicialmente. Y generalmente lo que te puedo decir es que las personas terminan desarrollando muchas más cosas de las que se propusieron inicialmente. Las personas vienen con la idea de que están en un medio tradicional, y cuando lo van viviendo la vida los va transformando.

O sea, la filosofía los transforma; y yo creo que ese es el principal acierto. Yo no sé si haya otro medio de comunicación en México como nosotros en ese sentido, pero yo creo que uno de los aciertos es vivir nuestra filosofía, y a partir de ahí irnos autorregulando.

5. ¿La organización ha hecho alguna vez un estudio sobre el perfil y hábitos de los internautas seguidores de SSF?

APR: No, como tal hacer un estudio, no. Fíjate que nosotros tenemos una herramienta que se llama Alexa, que es un medidor, un buscador, de Amazon; es una empresa de Amazon. Y bueno, ahí nos indica el tipo de usuario, la edad, el tiempo que permanecen conectados, qué es lo que buscan, etcétera. Esa es una herramienta; otras son las estadísticas que te van arrojando las redes sociales.

6. ¿La organización ha hecho alguna vez un diagnóstico de las estrategias que para potenciar la interactividad con las audiencias emplean los diferentes programas de radio *online* de SSF? ¿Por qué?

APR: No, fíjate que no. Mira, SSF es un ejercicio extremadamente artesanal. Si tú me preguntas Misión, Visión... no tenemos nada por escrito. Eventualmente se han hecho algunos intentos, algunos ejercicios que algunos compañeros han escrito sobre SSF y han deducido esto. Pero como tal no tenemos nada de eso. Ha sido una especie de plantear una especie de laboratorio, y en función de eso ir construyendo. O sea, de alguna forma te puedo decir que la Educación Permanente es nuestra filosofía, yo te podría decir que nuestro esquema viene siendo una especie de proyecto de investigación-acción. En la medida en que vamos investigando vamos haciendo y al revés: vamos haciendo y vamos investigando.

7. ¿Considera usted que los programas de radio *online* de SSF aprovechan al máximo las posibilidades de interacción con sus audiencias, a través de foros, chats, entrevistas, cartas de lectores, encuestas, Podcasts, Facebook, Whatsapp, Twitter, grupos focales,

paneles de expertos, Instagram, etc? Si la respuesta es no, ¿a qué atribuye esta circunstancia, a barreras digitales, o a qué otras causas?

APR: Yo creo que no. Yo creo que si alguien dice que al máximo, tendría que estar en todas las redes sociales, tendría que estar manejando distintas herramientas. Tendría que ser una organización con mucho personal, infraestructura y demás. De entrada, lo que quiero decirte es que nosotros ya no tenemos radio *online*. Eso es algo muy importante. Porque fijate que nos ocasionaba varios problemas. Inicialmente SSF surge como un portal, y luego da un brinco para la radio por Internet. Pero conforme lanzamos la radio por Internet nos vamos metiendo cada vez más como al *streaming* en imagen y video. Y *streaming* cuando YouTube empieza a liberar algunas herramientas. Tú recordarás que hace algunos años YouTube te permitía transmitir solamente menos de diez minutos. Y te permitía subir videos con determinada extensión y determinada calidad. Hoy prácticamente es ilimitado: transmitir en YouTube es ilimitado. Subir videos también es prácticamente ilimitado. Entonces nosotros optamos por lo siguiente: al inicio, hace algunos años, teníamos la señal de radio por Internet. Se grababan todos los programas, y se subían a nuestro servidor. Después de un tiempo ocasionamos un problema, porque al estar almacenados en nuestro servidor, necesitábamos un servidor grandísimo, porque teníamos horas y horas de audios; y el noventa por ciento del peso de nuestro sitio eran audios, hasta que llegó el momento en que era incosteable. No era costeable tratar de pagar un servidor tan grande para almacenar los audios, que se pudieran reproducir a la hora que quisieran las personas. Por otro lado, las preferencias de las audiencias cambiaron a video. Si tú a las personas les das a elegir un audio o un video, dicen video. Nueve de cada diez te van a decir que prefieren video. Como esta entrevista que hicimos, que acabamos de hacer [se refiere a la aparición del investigador por invitación del Director de SSF en una transmisión en vivo desde la plataforma de SSF, minutos antes de la aplicación de la presente Entrevista a Profundidad]. Si yo te hubiera dicho: te entrevisto

por teléfono, no tendría el mismo impacto ahora que te están viendo y ven los gestos que haces, y las muecas, y quién eres y demás.

Entonces yo vi que SSF se estaba convirtiendo en algo un tanto raro, porque todos los proyectos que están en Internet y que son antiguos, no tienen radio. Y si tienen radio, casi nadie almacena sus *Podcasts* en su propio servidor. Quien lo hace, lo almacena en un servidor externo; público, abierto. Pero nosotros fijate que hacemos muchas funciones. O sea, ahorita esta entrevista sale en redes sociales, luego, al otro día, se toma el *embed* de los videos, se hace una publicación en el .com, el video se transforma en audio y lo subimos a Ivox. De tal manera de que todos nuestros videos siguen siendo actualmente audios pero actualmente ya en formato de *Podcast*; ya no en formato de radio. Completos. Obviamente esto nos está llevando a hacer mucho trabajo, porque de los proyectos que tienen sus transmisiones en redes sociales, nadie hace eso de descargar el video, transformarlo en audio y subirlo para que esté disponible como audio. De los que yo conozco, nadie.

OM: ¿Les resulta práctico?

APR: Sería más práctico no hacerlo. Lo que estamos viendo es que nos resulta tener otra plataforma de presencia, que son los Podcasts. Inclusive no solamente como Podcasts dentro de Ivox, sino como material de consulta en los buscadores. Entonces lo que yo te puedo decir ahorita es que, por ejemplo, lo que es SSF, de acuerdo a Alexa, estamos posicionados en el lugar treinta y cuatro mil setecientos del mundo. ¿Te acuerdas cuando tuvimos una plática hace tiempo acerca de cómo posicionarnos? Pues lo hemos conseguido a base de mucho trabajo. Si tú me preguntas: “Oye, qué estrategias, y tu plan de acción, y...” Pues nosotros no hacemos eso. O sea, nos dejamos llevar por una cuestión intuitiva. Yo te quiero decir, Montoya, que ahorita están tronando muchísimos proyectos que aparentemente estaban más avanzados que SSF. Están tronando. Debido a que tenían su vida esperanzada en la publicidad, o a lo que recibían por medio de

becas, o por medio de proyectos que presentaban y bajaban recursos; y ahorita que se acabó el recurso, ahorita que se acabó el *chayote*, ahorita que se acabó mucho de esto están desapareciendo muchos proyectos. Pero SSF tiene años trabajando en un modelo de emergencia, porque con nada estamos haciendo todo esto. O sea, son dos tipos, David y Carlitos; y yo. Y todo lo demás es periférico. Ahorita están muchos tronando porque no tienen para pagarle a una secretaria, no tienen para pagarle a sus diseñadores, y todo eso. Nosotros prescindimos de eso hace mucho, y redujimos la fórmula a un formato de emergencia. A un formato diríase de contingencia. Vinimos trabajando al límite en la precariedad desde hace años. Y eso, con lo que estamos viviendo [la pandemia generada por el virus que produce la enfermedad COVID], pues casi para nosotros viene siendo igual. Lo único es que no vemos a nuestros colaboradores, pero bien sabemos que no hay para pagar a una secretaria, que no hay para pagar a un diseñador... y como a eso estamos acostumbrados, nosotros seguimos desarrollando como si estuviéramos igual. Seguimos haciendo lo mismo, nada más que ahora a través de estas aplicaciones. No vienen al estudio, y cada quien transmite desde donde está.

8. ¿Según tu consideración, cómo podría aprovechar el portal SSF las potencialidades de selección y de interacción comunicativa que ofrece el entorno digital?

APR: Mira, tenemos una diferencia: yo no tengo un *web master* de base. Realmente el *web master* que tenemos es casi voluntario. O sea, me hace cosas, y me las hace esperando que no le paguemos. Como muchas cosas de las que hacemos: las hace porque confía en lo que nosotros estamos haciendo, y porque siente que si me apoya está apoyando de alguna manera un poco a la cultura en el estado y en la ciudad. Yo pienso que obviamente el que sea muy confiable esta persona nos ha dado la oportunidad de que, por ejemplo, tenemos años sin que nos *hackéen*. Pero por otro lado, el no tener un buen *web master* de base no ha permitido hacer más interactiva nuestra página; no hacerla más amigable a los buscadores. Entonces sí tenemos ahí una limitante. Si tú me

preguntas, yo diría que antes que tener una secretaria o un diseñador yo quisiera tener un *web master* de súper lujo trabajando con nosotros, porque podríamos estarnos metiendo más en las venas de los buscadores, más en las venas de las redes sociales. Por otro lado, esto de estar trabajando con un esquema de “al límite”, también nos limita, porque por ejemplo, Carlitos, pues llega y se va a su transmisión, y ahí ya se echó una hora, y nada más va a estar con nosotros cinco, entonces la quinta parte ya se fue de su programa, y además él regresa y luego luego quiere estar en YouTube, entonces descarga el video, lo sube a YouTube, y ya se echó ahí un buen tiempo, ¿no? Entonces pues hay sus limitantes. Y a David hay cosas que le gusta hacer y cosas que no le gustan; y lo que no le gusta hacer, no hay forma de que se abra, y hay que estar sobre de él, sobre de él, hasta que se abre. Esas son algunas limitantes, pero obviamente tienen otras ventajas y otras fortalezas.

9. ¿La organización mantiene en cada espacio al aire la interacción con la audiencia; se lee y da contestación a los mensajes en tiempo real; se propicia el debate y la discusión entre los conductores de los programas y la audiencia, así como entre los internautas?

APR: Sí, sí. A través de las redes sociales. O sea, se está transmitiendo, se están haciendo los comentarios en vivo que a ellos mismos les hacen. Yo creo que ese es uno de los aciertos que las personas identifican. Que en la cercanía en la que escriben les van a contestar.

10. ¿Qué grado de trascendencia pública tienen los contenidos elaborados por las audiencias de los programas radiofónicos *online* del portal SSF?

APR: Yo creo que mucha, porque los comentarios de las audiencias frecuentemente reorientan las temáticas de nuestros programas. Tú viste el ejercicio: nos conectamos, y al medio minuto ya estaban las personas interactuando. La gente empieza a participar. Y [en el caso, por ejemplo, de la transmisión en vivo que se hizo antes de esta entrevista] el

video lo puedes checar posteriormente en nuestro canal de YouTube, lo puedes checar en nuestra *fan page* de Facebook, y lo puedes checar en mi *fan page* personal (Abel Pérez Rojas). En los tres lugares sale al mismo tiempo.

11. ¿Qué retos tecnológicos-digitales y contextuales están enfrentando actualmente los programas radiofónicos *online* del portal SSF para alcanzar una mayor interactividad comunicativa?

APR: Yo creo que esto se está volviendo una carrera incontrolable: por un lado nos están llegando todas estas aplicaciones, como ésta que estamos usando [Streamyard], nos está llevando a un individualismo. Hay muchas personas que dicen: “para qué formo parte de SSF, si yo me conecto y hago mi transmisión desde mi casa, y a la hora que yo esté en pijama y en calzones”. Entonces nos está llevando a un individualismo. Y por otro lado la tecnología nos está requiriendo cada vez equipos con mayor definición, con mayor memoria, más anchos de banda y demás. Entonces si tú tienes un equipo de cómputo de hace cinco o seis años, habrá dificultad para que tenga la capacidad suficiente para transmitir. Y si no tienes fibra óptica se va a estar congelando tu imagen. Y si no pagas, no vas a poder estar transmitiendo de manera ilimitada como lo estamos haciendo ahorita. Tendrás un determinado número de horas, o un determinado número de minutos, y se corta tu señal. Sí, al final de cuentas es una cuestión de dinero, es una cuestión de asesoría tecnológica, de cómo saber invertir; y, por otro lado, yo creo que no se le presta atención, pero es ir en contra o contracorriente del individualismo, mi querido Montoya.

Anexo 3

Guion de Entrevista a Profundidad Dirigida a los Titulares de Tres Programas

Radiofónicos *online* de SSF

Nombre de los entrevistados: Jorge Durán; Arturo López y Nereo Zamitiz; Abel Pérez Rojas.

Cargos que ocupa dentro de la organización Sabersinfin: Titulares y locutores de los programas *Huecanías*, *El Vórtice*, y *Sabersinfin.com*, el programa de radio, respectivamente.

Fecha de la entrevista:

Medio en que se realizó la entrevista:

1. Datos generales del programa:

- a) Año de inicio:
- b) Número aproximado de emisiones hasta el 2020:
- c) Breve caracterización descriptiva del programa, en cuanto al género en el que se inscribe y en su formato:
- d) Tipo de audiencia a la que va dirigido el programa:
- e) Misión, Visión y Valores del programas:
- f) ¿Qué criterios usas para estructurar tu programación y para llevar invitados a tu programa, en términos de interés, pertinencia y confiabilidad en la elaboración de contenidos?

2. ¿Los contenidos que se transmiten mediante tu programa abren espacio para que los usuarios emitan sus opiniones y puedan realizar intercambios dialógicos contigo o con otros usuarios?

3. ¿Consideras que el medio digital en el que transmites tu programa explota todas las posibilidades de interacción comunicativa? Explica.

4. ¿Tienes información estadística sobre el perfil de los seguidores de tu programa, así como de sus hábitos de consumo, comportamiento y preferencias?
5. ¿Consideras que la oferta de contenidos de tu programa tiene relevancia social y cultural, y está alineada con la Misión, Visión y Valores del portal Sabersinfin? Explica por qué.
6. ¿Cuáles de las siguientes opciones de interacción comunicativa, ya sean sincrónicas o asincrónicas se usan en tu programa? Ordénalas de mayor a menor frecuencia, asignándoles un número, donde 1 sea la de mayor frecuencia y 15 la que menos se usa:
- a) Chat ()
 - b) WhatsApp ()
 - c) Mensajes mediante telefonía móvil en cabina ()
 - d) Correo electrónico ()
 - e) Entrevistas en línea ()
 - f) Encuestas
 - g) Grupos focales ()
 - h) Paneles de expertos ()
 - i) Facebook ()
 - j) Twitter ()
 - k) Instagram ()
 - l) Página web ()
 - m) YouTube ()
 - n) Blog ()
 - o) Podcast ()
7. ¿Cómo describirías el rol que actualmente ocupa la audiencia de tu programa?

8. ¿Cuáles consideras que son las posibilidades técnicas y contextuales que tiene en la actualidad tu programa para tener una mayor interactividad comunicativa y hacer que la audiencia ocupe un rol más protagónico?

Muchas gracias por tu valiosa contribución

Anexo 4

Matriz de Cotejo de la Interactividad Selectiva y Comunicativa

COTEJO DE LA INTERACTIVIDAD SELECTIVA

Dimensión 1. Estructura hipertextual del sitio SSF

Indicador 1. Jerarquía gráfica de la parrilla de contenidos

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 1. Extensión del menú de la parrilla de contenidos del programa	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño y aspecto visual de la parrilla de contenidos. -Sectores -Columnas de la página -Colores de letra -Ubicación del reproductor de sonido -Datos de contacto -Redes sociales -Contenidos multimedia -Chat -Ubicación de publicidad -Herramientas de navegación -Información sobresaliente -Eslogan o leyenda del programa -Encabezado -Logo -Barra de navegación

<p>Ítem 2. Disposición y legibilidad de la parrilla de contenidos del programa <i>Huecanías</i></p>	<p>Tipo de estructura hipertextual:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jerárquica -En red -Caótica -Organizada -Mixta -Lineal y secuencial -Multilineal y no secuencial <p>Enlaces semánticos para asociar contenidos que agregan valor al medio, lleva al usuario a otras fuentes, dándole la oportunidad de participar.</p> <p>Jerarquía:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Horizontal -Vertical -Mixta <p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> -De actualidad reciente -Cronológicos -Documentales -Interactivos. <p>Enlaces</p> <ul style="list-style-type: none"> -Internos (enlaces al contenido propio de la emisión de cada programa) -Externos (enlaces que llevan al usuario a otros sitios de la Web)
<p>Ítem 3. Los archivos de</p>	<p>-Sí permiten recuperar los audios y videos de las</p>

reproducción de Audios del programa almacenados digitalmente permiten o no la selección de contenidos	emisiones del programa de manera asincrónica -No permiten recuperar los audios y videos de las emisiones del programa de manera asincrónica
---	--

Indicador 2. Posibilidades de seleccionar el programa

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 4. Pertinencia para los usuarios de que el programa esté ubicado en la sección de Audios	<p>¿Cuántas posibilidades ofrece el menú de la parrilla de contenidos para seleccionar la reproducción de una determinada emisión del programa?</p> <p>¿Cuáles son las opciones de interacción selectiva del programa?</p> <p>¿La audiencia del programa puede obtener datos complementarios de manera asincrónica, ya sea en audios, textos, gráficos o imágenes relacionados con el contenido del programa?</p>

Indicador 3. Pertinencia visual y gráfica del anuncio del programa

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 5. Presentación gráfica del programa, eslogan, lema y nombre acorde con el contenido del programa	<p>¿Hay congruencia entre el eslogan, lema y nombre del programa?</p> <p>¿La audiencia del programa puede consultar la programación del día, y dispone de alguna alerta</p>

	<p>para ver y escuchar de manera sincrónica el programa?</p> <p>¿Cuál es el formato de lectura de la parrilla de contenidos del programa?</p> <p>-Formato de visualización rápida y lineal.</p> <p>-Formato de visualización fragmentada y no lineal.</p> <p>-Formato con múltiples opciones de visualización.</p> <p>-El formato se puede personalizar.</p>
--	--

Indicador 4. Opciones de interacción selectiva que el medio proporciona a los usuarios

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 6. Opciones de interacción con las audiencias que prevalecen durante las emisiones del programa	<p>¿Durante las emisiones del programa el locutor sigue un discurso monológico, o dialógico entre el invitado y él, o entre el locutor, el invitado y la audiencia?</p> <p>-Unidireccional</p> <p>-Bidireccional</p> <p>-Multidialógico</p>
Ítem 7. Aprovechamiento o infrutilización de las opciones de interacción de la audiencia del programa	<p>¿El entorno digital del programa potencia la interactividad selectiva para que la audiencia gestione la información?</p>
Ítem 8. Opciones de interacción entre el medio digital y el usuario	<p>¿Qué posibilidades otorga el medio digital para potenciar la interacción selectiva de la audiencia</p>

que podrían potenciarse para ser incorporados al programa	del programa?
---	---------------

COTEJO DE LA INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA

Dimensión 1. Grado de elaboración de contenidos

Indicador 1. Interés

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 1. El locutor del programa toma en cuenta o no el interés de la audiencia por los temas tratados	<p>-¿Cómo se agendan los temas que son tratados en cada emisión del programa?</p> <p>-Criterios que usa el locutor para estructurar la programación y llevar invitados al programa, en términos de interés, pertinencia y confiabilidad en la elaboración de contenidos</p> <p>-¿La audiencia forma parte activa en la selección y priorización de contenidos en las emisiones del programa?</p> <p>-De manera directa: nunca, a veces, casi siempre, siempre.</p> <p>-De manera indirecta: nunca, a veces, casi siempre, siempre.</p>
Ítem 2. Mecanismos o procedimientos con los cuales el locutor del programa capta el interés de la audiencia	<p>-¿Durante las emisiones del programa, de qué manera el locutor se refiere a las audiencias?</p> <p>-¿Durante las emisiones del programa se promueve algún tipo de gratificación para las audiencias? ¿Cuál?</p>

Indicador 2. Pertinencia

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
<p>Ítem 3. Las necesidades de interacción comunicativa que manifiesta la audiencia durante las emisiones del programa son cubiertas o no por el medio</p>	<p>-Durante las emisiones del programa se lee y da contestación a los mensajes en tiempo real o no; se propician o no el debate y la discusión entre los conductores y la audiencia, así como entre los internautas</p> <p>-¿La oferta de contenidos del programa tiene relevancia social y cultural, y está alineada con la Misión, Visión y Valores del portal SSF?</p> <p>-¿Los comentarios de las audiencias reorientan las temáticas del programa?</p>

Indicador 3. Confiabilidad

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
<p>Ítem 4. El locutor del programa promueve o no la interacción comunicativa de las audiencias y los invitados al programa, con el locutor, y con otros usuarios</p>	<p>-¿Los temas tratados en cada emisión del programa están actualizados y los invitados son conocedores o especialistas en la materia que se aborda?</p> <p>-¿Se proporciona alguna fuente fidedigna para abundar sobre la materia abordada en las emisiones del programa?</p> <p>-¿La especificidad de contenidos se mantiene en la línea dominante del programa?</p>

Ítem 5. Las audiencias del programa producen o no información que se visibiliza o se muestra de alguna forma en el sitio web	-¿Las audiencias contribuyen a la construcción de contenidos del programa, o solamente eligen qué emisiones podrán seleccionar y reproducir?
Ítem 6. La parrilla del programa tiene o no algún mecanismo que permita cuantificar el número de visitas en cada emisión	-Sí -No
Ítem 7. Datos de las audiencias que le servirían al locutor del programa para incorporarlos en la elección de los contenidos y temas tratados	-Información estadística sobre el perfil de los seguidores -Hábitos de consumo -Hábitos de preferencias -Habilidades de alfabetización digital -Mecanismos de control de calidad

Dimensión 2. Trascendencia pública de contenidos

Indicador 4. Accesibilidad

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 8. Facilidad o dificultad que las audiencias tienen para conocer los contenidos que propone el locutor del programa	-En el sitio <i>web</i> del programa se llega o no fácilmente a la información buscada y la navegación por el hipertexto es intuitiva -El reproductor de audio se ubica en un lugar destacado del sitio <i>web</i> del programa -El tiempo de carga de la página es rápida y el usuario puede abrir o cerrar el audio en corto

	tiempo, sea en <i>Podcast</i> o en vivo
Ítem 9. La arquitectura del hipertexto del programa destaca o no los contenidos más importantes de manera jerárquica	-Los audios del programa tienen descriptores o no mediante palabras clave -Cada audio está titulado -Es posible remitirse a enlaces a otras páginas

Indicador 5. Permanencia

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 10. ¿Cómo se visibiliza la participación de las audiencias en el programa?	-¿Lo que dicen las audiencias del programa pueden ser replicadas, debatidas, o compartidas por otros usuarios? -¿Qué tanta visibilidad tienen los comentarios de las audiencias del programa?
Ítem 11. ¿El programa cuenta con algún dispositivo digital de seguimiento y respuesta a las interacciones de las audiencias?	-Sí -No

Dimensión 3. Integración de contenidos

Indicador 6. Conexión

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 12. El sitio <i>web</i> del programa integra o no la combinación de texto, arte gráfico, animación y	-¿Las audiencias del programa se pueden vincular instantáneamente a diversos audios y textos, permitiendo así la intertextualidad multimedia?

video a sus audios	<p>-¿En el programa hay foros abiertos o espacios de comentarios y sugerencias en los que las audiencias puedan expresarse?</p> <p>-¿Cuáles son las redes sociales que más se utilizan en el programa?</p> <p>¿Los audios de las emisiones pasadas del programa se pueden reproducir bajo demanda del usuario, de manera atemporal y asincrónica?</p>
--------------------	---

Indicador 7. Proximidad

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 13. Los enlaces de la parrilla de contenidos del programa relacionan o no contenidos del propio medio entre sí y también con otros medios	-En el programa se integra y se usa materiales o no de otras fuentes dentro de la programación del cibermedio, publicaciones propias y recomendaciones en redes sociales
Ítem 14. Sincronía o asincronía de la interactividad comunicativa de las audiencias en el programa	-La interactividad comunicativa del programa se da de manera sincrónica o de manera asincrónica

Indicador 8. Adaptación

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 15. Las iniciativas, sugerencias y recomendaciones de las audiencias suelen	-¿Los usuarios pueden redactar o emitir contenidos mediante diversas vías, ya sea de manera sincrónica o asincrónica?

integrarse/adaptarse o no a los contenidos del programa	-¿Cómo le da voz a las audiencias el locutor del programa?
---	--

Dimensión 4. Rol de las audiencias

Indicador 9. Receptores

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 16. Descripción del rol de las audiencias del programa	<p>-¿En el programa el tipo de comunicación que establecen las audiencias es monológica (el usuario y el audio), dialógica (el usuario y el locutor), o multidualógica (el usuario con otros usuarios)?</p> <p>-Posibilidades técnicas y contextuales que tiene en la actualidad el programa para tener una mayor interactividad comunicativa y hacer que la audiencia ocupe un rol más protagónico</p> <p>-¿Hay más oyentes que participantes durante las emisiones del programa?</p>

Indicador 10. Prosumidores

Número de ítem/Descripción	Elementos de observación
Ítem 17. Se ha logrado o no que las audiencias del programa se constituyan en prosumidores	<p>-¿En las condiciones contextuales y tecnológicas presentes, el locutor del programa considera que las audiencias son también productoras de contenidos que adquieren relevancia pública?</p> <p>-¿La estructura y contenido del programa, así</p>

	<p>como las posibilidades técnicas del sitio propician que actores sociales, radio y comunidad de oyentes intercambien sus roles?</p> <p>¿Las audiencias del programa suelen mandar fotos audios, videos, documentos, presentaciones, recomiendan sitios o proponen temas para ser tratados en las emisiones?</p>
--	---

Nota: Este instrumento es de elaboración propia, con sustento en la teoría que ha quedado explícita en este trabajo, más la integración de los textos citados de Alejandro Rost (2004; 2006) y de Rivera Costales y Ballesteros López (2012), cuyos aportes han sido adaptados, considerados y explorados para elaborar la sección de los elementos de observación.