

Dra. Beatriz FEIJOO-FERNÁNDEZ

Universidad de los Andes. Chile. bfeijoo@uandes.cl

Dra. Aurora GARCÍA-GONZÁLEZ

Universidade de Vigo. España. auroragg@uvigo.es

Impulso transmedia en las radios universitarias. Análisis de El Escaparate, programa de radio de la Universidad de Vigo

Transmedia impetus in the university radios. Analysis of El Escaparate, radio program of the University of Vigo

Fechas | Recepción: 15/10/2017 - Revisión: 26/11/2017 - Publicación final: 01/01/2018

Resumen

La convergencia mediática ha facilitado el desarrollo de proyectos multimedia en los que el contenido de la plataforma central se expande a otros soportes que complementan y enriquecen la oferta. En este concreto momento de la evolución histórica de la radio, se pensó en la posibilidad de estudiar uno de los planteamientos multimedia ya en marcha en la propia Universidad de Vigo. El objetivo del trabajo se orientó a comprobar el nivel de transmedialidad que ofrece *El Escaparate*, programa universitario de la Universidad de Vigo apoyándonos para ello en las notas aportadas por Jenkins o Scolari. Del estudio de ambos autores pueden extraerse, al menos, estos rasgos característicos: el empleo de varias plataformas que expanden el producto y dan acceso a distintos usuarios sin que sea necesario acceder a la totalidad de los contenidos para entender la historia, papel activo y participador de la audiencia, expansión y profundidad. A través de una metodología que consistió en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas adecuadas al estudio de caso, se pudo comprobar la evolución experimentada por este programa radiofónico al convertirse en un proyecto transmedia en el que las plataformas secundarias adquirieron un protagonismo especial como reclamo de audiencias.

Abstract

The media convergence has made easier the development of multimedia projects in which the content of the main platform is expanded thanks to other supports that complement and enrich the offer. In this specific moment of the historical evolution of the radio, the possibility of studying one of these contemporary multimedia proposal recently implemented in the University of Vigo was considered. The main objective of this study was focused on verifying the level of transmediation that has reached *El Escaparate*, the radio program of the University of Vigo, based on the notes provided by Jenkins or Scolari. From the point of view of this authors, we can underline the following characteristics: the use of several platforms, which each one allows the access to different users without the need of consuming all content to understand the whole project; each platform should offer specific contents expanding the story. Moreover, it is essential that the audience has an active and participatory role, expansion and depth. With a methodology process based on a mix of quantitative techniques and qualitative ones suitable for this specific case study, we could check evolution that this radio program has experimented becoming a transmedia project in which the secondary platforms have acquired a special role as an audience attraction.

Palabras clave

Convergencia; interactividad; narrativa; multimedia; radios universitarias; transmedia

Keywords

Convergence; interactivity; narrative; multimedia; transmedia; university radio

1. Introducción

La radio universitaria del siglo XXI se está desarrollando principalmente a través de internet. Se encuentra inmersa además en un mundo en que domina la narrativa transmedia, que combina los elementos clásicos de la narración de historias con las nuevas tecnologías. Y por ende, se complementa con otros medios para brindar a la audiencia nuevas experiencias comunicativas. Esta experiencia, trasciende las fronteras tradicionales y se dirige a los oyentes en múltiples formatos y plataformas de manera interactiva y complementaria. En todo caso, el concepto transmedia tampoco es nuevo para la radio. Sin embargo, elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés. Nos encontramos en la frontera de la tecnología y las nuevas formas de comunicación que están contribuyendo a cambiar el modo de crear, experimentar y compartir historias (García González, 2013: 254).

En el actual contexto multimedia, la radio universitaria se presenta como un actor más del escenario comunicativo. Numerosas iniciativas y proyectos de radio universitaria ofrecen cauces de participación y canales de divulgación de la producción científica y cultural de las Universidades. Estas radios universitarias son, también, oportunidades de expresión creativa para futuros profesionales del sector radiofónico. Internet y los nuevos y variados dispositivos móviles de recepción han impulsado que las universidades españolas hayan podido experimentar con este tipo de productos comunicativos.

La participación de la radio en este escenario transmedia le está obligando a actualizar toda su capacidad de relato (Ramos, García, Van Haandel y Piñeiro, 2012). La radio vive actualmente una rupturista transformación motivada por el auge de las nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles (López y Ortiz, 2011). El universo narrativo radiofónico, en pleno desarrollo, vive un nuevo nacimiento. Y parece sumamente positivo que sean universidades y estudiantes del ámbito de la comunicación quienes se hayan adelantado a ello.

La experiencia de participación de alumnos y universidades en una radio en Internet ha servido para poner de relieve algunos de los cambios que se están produciendo en el sector y para destacar las grandes ventajas de la emisión a través del medio máximo de comunicación a corto plazo que es Internet. Entre ellas se han señalado por elocuentes: el permitir a los usuarios/oyentes convertirse en proveedores de los contenidos; la posibilidad de escuchar radio a la carta con libertad para decidir a qué hora reproducir los programas y escucharlos tantas veces como se quiera; y el crear nuevos cauces de participación al permitir opinar sobre la calidad de los programas a través del chat y de la webcam durante la emisión. El hecho de no tener un carácter comercial o no recibir contraprestaciones económicas por su trabajo no impide establecer una relación con la audiencia y expresar una vocación comunicacional.

La exploración de estrategias de comunicación transmedia que hoy sacan partido de la complementariedad entre las diversas tipologías de plataformas de comunicación posibilita crear escenarios de comunicación, con un elevado nivel de interacción, con gran riqueza informativa, cognitiva y emocional. Actualmente este tipo de actuaciones está siendo ya abordado con resultados muy interesantes y prometedores, a través de la exploración de complementariedades entre investigación, búsqueda y recuperación de documentos multimedia (textos, audio, vídeo, imágenes, etc) que pueden ser utilizados en múltiples plataformas tecnológicas en las que el componente móvil ha venido a tener una gran presencia.

Las redes sociales han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio. Facebook o Twitter se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica. La radio se ve obligada a adaptar los contenidos para no perder protagonismo entre otros medios. Y como consecuencia, la escucha de radio es cada vez más individualizada y participativa. (García González, 2013: 256)

Acerca del estado de la cuestión, se constata el interés por el estudio del impacto de internet en la radio tradicional, de los cambios en el paradigma comunicativo de la radio en internet (Bonet, 2007; Cebrían, 2008, 2009; López, 2011; Sellas, 2013) y en el modelo transmedia (Jenkins, 2006; Cebrían Herrerros, 2008; Scolari, 2013, Piscitelli, 2014). Es algo que ya va tomando cuerpo en los estudios académicos y en las actividades científicas de ámbito universitario que abordan el conocimiento sistemático de la comunicación radiofónica.

En el contexto español algunos autores opinan que en la actualidad, son escasas las investigaciones en las que se ha abordado el uso que hacen las emisoras universitarias de las redes sociales y cuáles son las que más se utilizan (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2014) aunque no faltan algunos estudios específicos, como el de Revillo Rubio (2012: 261-276), en la Universitat Politècnica de València, en la que analiza la experiencia concreta de uso de redes sociales en UPV Ràdio (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2014: 345); o la

tesis doctoral de Lucía Casajús defendida en la Universidad Jaume I, que dio origen al artículo *La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales* (Casajús y Martín-Pena, 2016: 291-304).

Esta línea de investigación, apenas explorada en el momento actual, ofrece muchas posibilidades de análisis, pudiéndose ampliar a estudios que analicen el discurso de los mensajes que las emisoras abordan en las redes sociales, tanto de los contenidos específicos que se cuelgan desde la radio, como los que ofrecen los seguidores que interactúan a través de estas plataformas de comunicación dialógica y participativa (Marta-Lazo y Segura-Anaya, 2014: 352). Este punto de partida establece la opción científica que dio origen a nuestro estudio.

2. Las narrativas multimedia y transmedia

Dada la convergencia mediática y la diversificación de pantallas, pocos son los contenidos que se emiten por un solo medio, un fenómeno que también afecta a las radios universitarias, tal como se intenta mostrar a lo largo de esta investigación. En este caso de estudio se parte ya de un contexto de proyecto multimedia, esto es, el uso integrado de varios medios en un mismo acto comunicativo entendiendo como tal "una interacción armónica de esos códigos en un mensaje unitario" (Álvarez-Peralta, 2015a: 11).

La palabra multimedia no implica solamente la disposición de un mismo relato por varios medios, es un fenómeno que debe su existencia a la era digital que potenció la convergencia y multiplicación de aparatos grabadores y reproductores de múltiples formatos audiovisuales. Igualmente el término multimedia lleva implícito la interactividad, cualidad que posibilita la variación dinámica de contenidos a partir de las acciones del usuario (Álvarez-Peralta, 2015b).

Ese papel activo del receptor tiene unas implicaciones muy fuertes en la forma de concebir y diseñar un relato multimedia; tanto su contenido como su forma y el acto de contarlo se ven alterados por la interactividad y la multiplicidad de medios al ser la audiencia quien reconstruye la propia historia contada, abierta a su voluntad. Consecuentemente, se rompe la linealidad del guion y la secuencialidad de lectura pues la audiencia recibe al mismo tiempo contenidos que debe procesar en paralelo. En el contexto multimedia el foco pasa de la narratividad del producto en sí a la narratividad de la experiencia de cada usuario (Orihuela, 1997, 1999).

Desde que se empezó a hablar de forma masiva de producciones multimedia, con la penetración de los ordenadores de sobremesa (años 90) en los hogares, el avance tecnológico ha sido exponencial lo que también ha influido en la forma de contar historias y noticias, con un rol de emisor y receptor que resultan intercambiables y que a veces se confunden. Como se mencionó, la linealidad marcada por emisor o narrador se rompe para dar protagonismo a la audiencia, por primar su experiencia de uso e implicación. Se trata de una característica diferencial de las "nuevas narrativas" que, partiendo de la clasificación de Costa y Piñeiro (2012), podrían resumirse en multiplataforma, crossmedia y transmedia.

El estudio de este caso se centra especialmente en el término transmedia porque se parte del supuesto de que todo proyecto audiovisual busca crear y desarrollar un universo transmedia en el que se aprovechan las potencialidades de cada medio para otorgar una experiencia de consumo inmersiva al espectador.

Siguiendo a Jenkins (2008) y a Scolari (2013), la transmedialidad implica ciertos rasgos característicos: en un contexto multimedia es intrínseco el empleo de diversas plataformas, pero cada una de ellas debe ser capaz de ofrecer contenido que la audiencia pueda consumir de forma puntual sin que sea necesario acceder a todas las demás plataformas para entender la historia. Se trata, como ya se mencionó, de que cada medio se convierta en un punto de entrada para la historia explotando sus propias potencialidades y expandiéndola sin que pierda continuidad y unicidad. En esencia, la transmedialidad busca crear un mundo narrativo en el que la audiencia se pueda integrar y mover libremente, que interactúe y que "viva el relato" consiguiendo una experiencia de uso plena (Scolari, 2013:83).

El proyecto transmedia se adapta al comportamiento de estas nuevas audiencias líquidas, fragmentadas ante la amplia variedad de dispositivos y pantallas. Como apunta Scolari (2013), esta nueva realidad exige diferente mentalidad para la producción de contenidos. No es realista pretender el consumo simultáneo de un mismo programa ya que resulta difícil organizar a públicos cada vez más heterogéneos alrededor de un medio. Es ante esta realidad donde los proyectos transmedia adquieren mayor relevancia por su capacidad de reconstituir a las audiencias no a partir de un medio, sino a partir de una historia atractiva para perfiles de espectadores que se encuentran detrás de cada vez una mayor variedad de pantallas.

De ahí que se quiera comprobar qué nivel de transmedialidad consiguen desarrollar estos proyectos radiofónicos universitarios, concretamente el de la Universidad de Vigo, producidos por y para un perfil que encaja perfectamente en este concepto de audiencia líquida.

3. Metodología

La trayectoria del programa *El Escaparate*, se remonta a 2014 y nació como un proyecto académico de la mano de alumnado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Con una duración inicial de 30 minutos (que luego se extendió a 45'), está producido y dirigido por estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y de Comunicación Audiovisual y cuenta con el apoyo logístico de la institución que cede sus instalaciones para la grabación semanal del programa en el que participan una veintena de colaboradores. Para su análisis se siguió un enfoque interpretativo y se utilizó la técnica de estudio de caso. Así, en un primer momento, se revisaron documentos de los promotores de la emisión y, posteriormente, se aplicaron las siguientes técnicas metodológicas:

- Una búsqueda documental de tesis doctorales, monografías y artículos científicos y universitarios publicados recientemente, que proporcionaran una base teórica al trabajo.
- Un análisis de contenido sobre el empleo de Facebook y Twitter por los usuarios de ambas redes.
- Como la investigación es llevada a cabo por un usuario de esta comunidad, se trataría, a su vez, de una investigación participante que tiene la ventaja de poder brindar referencias ricas en detalles y sutilezas (Wimmer y Dominick, 1996: 13).

El objetivo de este trabajo se orientó a comprobar el nivel de transmedialidad que ofrece *El Escaparate*. Para alcanzar este objetivo se proyectó observar hasta qué punto este producto radiofónico desarrollaba las características de un proyecto transmedia, sustentándolo en las notas aportadas por Jenkins o Scolari al respecto.

De la revisión de la literatura científica existente han podido extraerse, al menos, estos rasgos característicos: el empleo de varias plataformas, que cada plataforma de acceso a distintos usuarios o consumidores sin que sea necesario acceder a la totalidad de los contenidos para entender la historia, que cada plataforma disponga de contenidos específicos de manera que puedan explotar sus posibilidades sin perder continuidad, que la audiencia tenga un papel activo y participador, expansión y profundidad.

Con esos elementos a la vista se procedió a establecer la metodología de trabajo que consistió en una combinación de técnicas cuantitativas (como el análisis de contenido) y cualitativas (observación no participante) adecuadas al estudio de caso que se plantea. El análisis de contenido empleado fue de tipo cuantitativo por tratarse de una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera "objetiva" y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico (Sampieri, 2014).

La observación no participante se reconduce a observar lo que ocurre en el ambiente (desde lo más ordinario hasta cualquier suceso inusual o importante). Se trataba de atender a aspectos explícitos e implícitos, sin imponer puntos de vista y tratando, en la medida de lo posible, de evitar el desconcierto o interrupción de actividades de las personas. Tal observación es holística o integral y toma en cuenta el contexto social. El investigador entiende a los participantes, no únicamente registra "hechos" (Sampieri, 2014). No se estructuró una guía de observación, tan sólo se atendió a registrar el comportamiento que podía percibirse de una mirada atenta.

4. Resultados

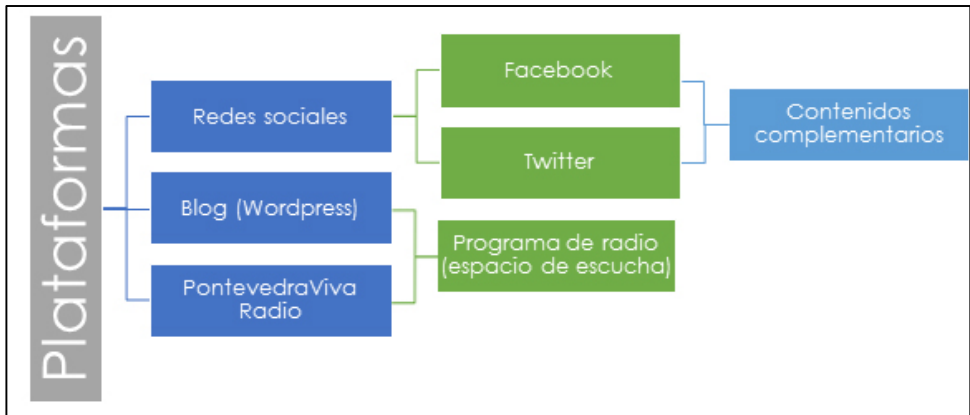
En un primer lugar se describió este proyecto radiofónico a partir de tres componentes principales: plataformas en las que tiene presencia, estrategia de contenidos y público objetivo al que se dirige. Tras esta aproximación se analizó el nivel de presencia de aquellas características que Scolari (siguiendo a Jenkins) propone para que un proyecto audiovisual sea denominado transmedia: aprovechamiento de las potencialidades de cada plataforma; expansión y continuidad de los contenidos; variedad en los puntos de entrada; participación e inmersión.

4.1. Principales componentes del proyecto

a. Selección de plataformas:

Como muestra la Figura 1, las plataformas por las que se distribuyen los contenidos de *El Escaparate* son tres: un blog alojado en la página web de gestión de contenidos *Wordpress*¹ a la que se suben todos los programas radiofónicos grabados desde el inicio; la cadena de radio online *PontevedraViva Radio*² dependiente del diario *PontevedraViva.com*, a través de la cual se emite *El Escaparate* todos los miércoles a las 20 horas; las redes sociales, concretamente *Facebook*³ y *Twitter*⁴, centradas en la distribución de contenidos complementarios.

Figura 1. Esquema de las plataformas empleadas por *El Escaparate*



Fuente: Elaboración propia.

- Blog de *El Escaparate*: funciona como página web corporativa donde se pueden consultar todos los antecedentes del proyecto (su historia, las instituciones a cargo, temporadas anteriores, equipo humano) además de ser la plataforma principal de acceso para escuchar a la carta los programas radiofónicos semanales. Se caracteriza por su estabilidad e interfaz sencilla- en inicio ya se accede a los últimos programas grabados- reservada prácticamente para poner a disposición del oyente la producción radiofónica semanal. Consecuentemente se traduce en una plataforma unidireccional que prescinde de la interacción con el usuario que se busca con otras acciones, como a través de las redes sociales.
- Pontevedra Viva Radio: desde marzo de 2016 *El Escaparate* se emite dentro de la programación de esta cadena de radio online de reciente creación, nacida al amparo del diario digital *PontevedraViva.com*, referente online de la ciudad pontevedresa. Aunque como plataforma realiza la misma función de alojamiento web que el blog, lo cierto es que introduce un valor añadido al proyecto al integrarlo en su parrilla programativa: la formalidad, la profesionalización y la sensación de directo que siempre caracterizó al medio radio, gracias a la emisión en *streaming* de la producción universitaria en un horario concreto (miércoles, 20 horas).
- Redes sociales (*Facebook* y *Twitter*): nacieron de forma paralela al blog para asumir la función participativa y viralizadora de los contenidos de *El Escaparate*. Alimentadas de material complementario (que se describe a continuación) para animar la escucha del programa, generar ruido y mantener presente "la marca" del proyecto entre su audiencia diariamente a pesar de ser de emisión semanal, como se representa en la Figura 2.

Figura 2. Dinámica semanal de publicación de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

b. Oferta de contenidos:

Como ya se comentó, los contenidos ofertados se reducen a dos tipologías: como muestra la Figura 3, se diferencia el propio programa radiofónico, producción que da sentido al proyecto y base temática de todo el material derivado y, lo que se denomina contenido satélite, principalmente piezas gráficas y/o audiovisuales concebidas con una función autopromocional.

Figura 3. Tipología de contenidos de *El Escaparate*



Fuente: Elaboración propia.

- Programa de radio: originariamente se trata del producto principal de este proyecto académico. Con una duración inicial de 30 minutos se incrementó a 45 dado que se tuvo que adaptar a la parrilla de Pontevedra Viva Radio. Como ya se adelantó en la metodología, nació del interés de un grupo de alumnos de Publicidad interesados por este medio tradicional adaptando su propuesta de emisión a los recursos disponibles (inviabilidad de una emisión en directo).

Se concibe como un espacio con rutinas profesionales en el que ensayar y experimentar con nuevas propuestas de contenido. Así, en las tres temporadas ya emitidas (curso 2014/2015; 2015/2016; 2016/2017) el programa experimentó modificaciones en la temática de sus secciones evolucionando desde un perfil informativo (actualidad universitaria, agenda, eventos universitarios) a uno más divulgativo (espacio para promesas musicales, píldoras culturales...) conjugando los gustos de la audiencia (público universitario del campus pontevedrés) con las motivaciones e intereses de los estudiantes colaboradores. Por ejemplo, una de las secciones

más populares de la segunda temporada del programa fue el sometimiento a "un tercer grado" a los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Figura 4) a los que se les lanzaba una batería de preguntas rápidas sobre temas variados que debían responder brevemente, una sección amena y de producción sencilla que atraía a la audiencia objetivo.

Si se presta atención al volumen de reproducciones de cada programa radiofónico (único dato disponible como medida de audiencia), se tomó como referencia números arrojados por la plataforma ivoox.com (donde están subidos los programas) y se detectó un incremento en el número de escuchas al pasar de una media de 30 reproducciones por programa en la segunda temporada a 75 en la tercera⁵.

Figura 4. Promoción de la sección dedicada a los profesores de la facultad



Fuente: Blog de *El Escaparate*.

- Contenidos satélite al programa de radio: se trata de material gráfico y pequeñas piezas audiovisuales (como ejemplifica la Figura 5) creadas originariamente para fomentar el consumo del programa de radio, publicadas a través de las redes sociales. No obstante se acabaron convirtiendo en productos con valor comunicativo en sí mismo y mejor adaptados al lenguaje de la audiencia universitaria. En este sentido, los vídeos alojados en su página de Facebook registran un mayor número de reproducciones que los programas radiofónicos.

Figura 5. Captura de un vídeo filmado desde la pecera de radio



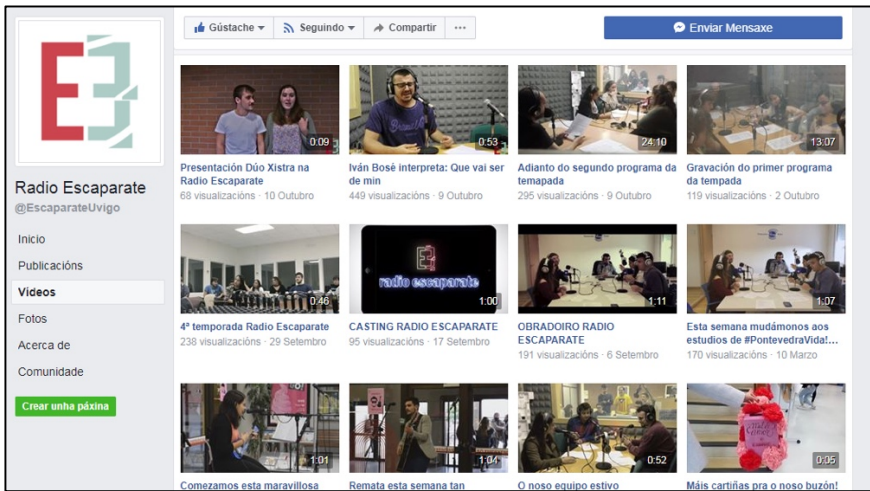
Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

Se diferencian cuatro tipologías de contenidos complementarios:

O La cámara en pecera: contenido frecuente en la tercera y cuarta temporada con el que se busca compartir el ambiente que se vive durante la grabación del programa. Se quiere la

inmersión de la audiencia acercando y haciendo familiar las dinámicas de trabajo de un estudio de radio. La Figura 6 ilustra la variedad de vídeos grabados desde el interior de la pecera.

Figura 6. Muestra de una selección de vídeos subidos a Facebook



Fuente: Facebook de *El Escaparte*.

O Promoción de contenidos del programa de radio semanal con el propósito de generar ruido y despertar interés sobre la pieza principal, tanto en formato audiovisual (de duración breve) como gráfico. Se comparten ejemplos de este material tanto en la Figura 7 como en la 8.

Figura 7. Vídeo promocional de contenidos del programa



Fuente: Facebook de *El Escaparte*.

Figura 8. Gráfica con la que se anuncia la entrevista de la semana



Fuente: Facebook de *El Escaparte*.

O Actualidad universitaria y efemérides, en la línea de la vocación informativa del medio, tanto de contenidos emitidos en el programa como de otros eventos de interés para los universitarios, como muestra la Figura 9.

Figura 9. Gráfica conmemorando el Día del Padre



Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

O Material y acciones de diseño e identidad corporativa del programa, presentes de forma transversal en todos los demás contenidos descritos. Se quiere destacar este tipo de material por el valor añadido que otorga a este proyecto radiofónico al crear una imagen de marca que promociona y viraliza el contenido de una forma visual y atractiva. Además de elaborar contenido gráfico que da fuerza al resto de contenidos citados (retratos de los entrevistados, cartelera atractiva que anuncia fechas especiales...), también se dedica una línea del diseño a la autopromoción del "mundo de El Escaparate" con caricaturas y guiños a los propios colaboradores del programa (Figura 10). Este esfuerzo creativo derivó en el desarrollo de una marca visual que sustenta gran peso de la identidad de este proyecto.

Figura 10. Caricatura de una de las locutoras del programa



Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

c. Público objetivo:

Este proyecto radiofónico nació de la mano de estudiantes universitarios para estudiantes universitarios. De este modo, tanto el contexto del que se parte como las plataformas y el contenido ofrecido están pensados para un oyente con unas características etarias y psicográficas concretas. Aunque el guion se nutre principalmente de la vida universitaria, su inclusión en la parrilla de Pontevedra Viva Radio sí que supuso un cierto cambio en la estrategia de contenidos, generalizando un poco más las temáticas (ejemplificado en la Figura 11) para atraer a otros públicos más allá del estrictamente universitario y acercar la realidad de la institución a la ciudadanía.

Figura 11. Promoción de una nueva sección



Fuente: Facebook de *El Escaparate*.

4.2. Nivel de presencia de las características transmedia

a. Aprovechamiento de las potencialidades de cada plataforma:

Un proyecto transmedia debe aprovechar las potencialidades mediáticas de cada plataforma utilizada. En este caso de estudio, *El Escaparate* se posiciona y explota estratégicamente las redes sociales, un canal de obligada presencia en el contexto universitario. Con un perfil de comunidad abierta, se publica principalmente contenido complementario (gráfico y audiovisual) siempre con un matiz familiar y de #borollito que emana del proyecto desde sus inicios. Se trata de crear entradas y compartir material que potencie y acerque a la audiencia objetivo el programa radiofónico. Aunque, como ya se ha mencionado, la frecuencia de actualización es diaria y existe dinamismo por parte del emisor, el nivel de respuesta se limita a la interacción con el botón de "me gusta".

El blog se orienta a la labor de contenedor radiofónico, como soporte del programa de radio semanal. Prescinde de toda vocación 2.0 para convertirse en una interfaz en la que el oyente puede acceder a la información corporativa de *El Escaparate* (quiénes somos, equipo técnico, temporadas anteriores) y a escuchar los diferentes programas, alojados realmente en ivoox.com. Por tanto, el blog queda reducido a una estrategia comunicacional 1.0 sin espacio para la interacción reservada para las redes sociales.

La inclusión del programa universitario en la oferta de contenidos de un medio de referencia en la ciudad aporta visibilidad al proyecto, dotándolo de seriedad y profesionalización. El hecho de que se "emita" a una determinada hora (miércoles 20 horas) otorga un tinte más realista a un programa que es grabado en los estudios radiofónicos de la Universidad de Vigo.

b. Expansión y continuidad:

Aunque se trata de un proyecto académico en el contexto de la radio, tiene asociado una serie de valores que otorgan coherencia y unidad a todos los contenidos desarrollados. Además de compartir y adaptar los contenidos a las diversas plataformas (reutilización de material del programa para alimentar diariamente las redes sociales), se transmite y se expande ese estado "escaparatista", al construir un mundo- *worldbuilding*- (Jenkins citado en Scolari, 2013) en el que se hace compatible la puesta en marcha de un proyecto académico con el aprendizaje desenfadado, fresco, divertido de sus productores.

En lo que se refiere propiamente a los contenidos, habría que reflexionar si lo que se ofrece es una expansión o comprensión de los temas tratados:

No todas las narrativas transmediáticas son expansivas sino que podemos encontrarnos con fenómenos [...] caracterizados por la compresión. Estas compresiones pueden presentarse bajo forma de textos-síntesis (como los recaps) o como un relato que pierde sus partes a medida que pasa de un medio a otro (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 160).

c. Identificación de diversos puntos de entrada:

El número de reproducciones de los programas radiofónicos se incrementó exponencialmente de la segunda a la tercera temporada (de una media de 30 a 75 reproducciones por programa), aumento que coincidió con un mayor desarrollo y diversificación de los contenidos complementarios que como punto de entrada para nuevos oyentes y agrandan la comunidad que consulta algún contenido de *El Escaparate*. Es más, las publicaciones en redes sociales, especialmente las piezas audiovisuales, registran un número mayor de reproducciones (entre 60 y 950 visualizaciones⁶) que el propio programa de radio.

d. Participación e inmersión:

La inclusión de las redes sociales en cualquier estrategia multiplataforma debería ser con vocación participativa y de inmersión. Cuando Scolari (2013) se refiere a los distintos elementos que debe contener un proyecto transmedia, al detenerse en las plataformas, aconseja el uso de redes sociales para buscar la cooperación, intercambio y/o participación con la audiencia.

Como ya se mencionó, aunque el programa radiofónico es el eje vertebrador, las redes sociales juegan un papel trascendental en esta realidad multiplataforma como contenedoras de todo el contenido que posiciona al *Escaparate* más allá de las ondas. No obstante, si se revisa el perfil de Facebook y de Twitter, dichas entradas no generan más que *clicks* en la opción me gusta y *retweets* en Twitter, careciendo de una participación mayor como la de los comentarios. Consecuentemente se puede destacar una participación pasiva por parte del público que acude al *Escaparate* con rol de espectador en vez de actor.

Aun así, la vocación transmedia de este proyecto y el mismo uso de redes sociales empujan a que se busque una experiencia inmersiva en la audiencia, de ahí que muchos contenidos audiovisuales publicados en Facebook muestren momentos de la grabación del programa con el objetivo de que el oyente viva el directo de la radio, conozca el estudio y el proceso de producción. No obstante, estas plataformas consiguen informar y no tanto participación por lo que deben ser analizadas como soportes y no como espacios de intercambio y colaboración.

5. Discusión

La razón de ser de este proyecto multiplataforma ha sido el programa radiofónico semanal, alrededor del cual se fueron ocupando otras plataformas y desarrollando los demás contenidos con el objetivo de incrementar su penetración y número de escuchas entre su audiencia potencial. No obstante se observó que, aunque estos contenidos complementarios sí cumplieron su propósito de aumentar el número de reproducciones de cada pieza semanal, lo cierto es que el material compartido en redes sociales – videos promocionales de *El Escaparate*, momentos de grabación del programa- logró cifras de visionado mucho más relevantes (500 frente a las 100 reproducciones de media que tuvieron los programas de la tercera temporada) que la oferta netamente radiofónica.

Consecuentemente, la naturaleza transmedia de este proyecto se hace evidente a través de esta interdependencia de contenidos entre las diversas plataformas (blog, redes sociales, medio local): si bien es necesario para el programa de radio los demás contenidos satélite para tener cierta presencia digital, dichos contenidos precisan del programa de radio para alimentarse de su guion. De todos modos, las diversas plataformas se pueden consumir de forma independiente al mantener la congruencia de contenido, de ahí que muchos seguidores de *El Escaparate* estén al día de su oferta programática sin tener que escuchar el programa o acceder al blog. La instancia para la participación de la audiencia existe en este proyecto, sin embargo, la retroalimentación, el intercambio, se queda reducido a la acción de "me gusta" de Facebook o los *retweets* de Twitter. Los oyentes intervienen mínimamente en los perfiles de redes sociales convirtiéndose en un consumidor pasivo que sí prima el contenido paralelo al programa radiofónico. Puede que el hecho de que el programa radiofónico no pueda ser en directo por limitaciones técnicas reduzca las posibilidades de implementar nuevas estrategias de contenido que potencien la figura del prosumidor, necesaria en un proyecto transmedia.

Se quiere destacar cómo en este proyecto analizado los productos audiovisuales concebidos para promocionar el programa radiofónico acaban por atraer más la atención de la audiencia que el propio contenido central, al convertirse en piezas clave de este pequeño universo transmedia por sus características gráficas, por su brevedad, concisión y dosis de humor lo que las hacen atractivas para un público universitario. Esto es, aunque la esencia de este proyecto sea la radio, la audiencia conoce y consume contenido de *El Escaparate* a través de otras plataformas de acceso que hacen que sobreviva y se mantenga en alza tras cuatro años "en el aire".

Ante esta situación cabría contemplar la posibilidad de rediseñar la jerarquía de contenidos de *El Escaparate* en el que se focaliza gran esfuerzo en el programa radiofónico a pesar de que el número de seguidores provenga de otras plataformas de acceso. Pero para eso sería necesaria una investigación mucho más profunda que integrase el punto de vista de la audiencia objetivo.

6. Conclusiones

A nivel general se puede concluir que el programa de radio universitario *El Escaparate* se sustenta en una estrategia transmedia que trata de sacar el máximo partido a las características de las plataformas por las que se desarrolla, especialmente por las redes sociales (Facebook y Twitter). Tanto es así que una de las principales conclusiones a las que se llega tras revisar este proyecto mediático es que el programa radiofónico semanal, contenido principal y que le da sentido, acaba siendo "eclipsado" por los contenidos satélite, que nacieron con un propósito de imagen y posicionamiento de la marca *El Escaparate*. En este sentido, su perfil de Facebook se ha convertido en un altavoz tan importante como el programa en sí, tanto en labores informativas, autopromocionales como en número de reproducciones.

Por tanto, se puede reflexionar que *El Escaparate*, que nació como un programa radiofónico producido y realizado por y para alumnos, evoluciona para convertirse en un espacio virtual con valores interesantes y atractivos (familiaridad, entretenimiento, diversión, aprendizaje, profesionalización, divulgación...) en el que el programa radiofónico pasa a ser un contenido más de su oferta y estrategia de contenidos para una audiencia afín a la filosofía "escapatista" y no tanto al propio programa. Así, lo que nació como una producción para radio ha desencadenado en un mundo transmedia con identidad propia en el que las plataformas secundarias ejercen como principal punto de entrada de las audiencias.

7. Referencias bibliográficas

- [1] Álvarez-Peralta, M. (2015a). *Unidad didáctica 1: ¿Qué es multimedia?*. Disponible en <https://goo.gl/Ui3hxX>
- [2] Álvarez-Peralta, M. (2015b). *Unidad Didáctica 4: Narrativa no-lineal*. Disponible en <https://goo.gl/Ui3hxX>
- [3] Bonet, M. (2007). Nuevos cambios para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos: Cuadernos de Comunicación*, (73), 27-35. Disponible en <https://goo.gl/82oT2P>
- [4] Casajús, L. (2015). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Universitat Jaume I: España. <http://dx.doi.org/10.6035/14021.2015.228432>
- [5] Casajús, L. y Martín-Pena, D. (2016). La presencia de las radios universitarias españolas en las redes sociales. *Comunicación y Hombre*, (12), 291-304. Disponible en <https://goo.gl/LDDF1b>
- [6] Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía
- [7] Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- [8] Cebrián, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cybermedios y medios móviles. *Comunicar*, 17(33), 10-13. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- [9] Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2), 6-28. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- [10] García González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-268. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- [11] Jenkins H. (2006). *Convergence Culture, where old and new media collide*. New York: University Press
- [12] López Vidales, N. y Ortiz Sobrino, M. A. (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- [13] Marta, C. y Segura, A. (2014). Radios universitarias y redes sociales: Modelos de gestión y perfiles de usuario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 341-354. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44962

- [14] Orihuela, J. L. (1997). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Revista Palabra Clave*, 2, 37-46. Disponible en <https://goo.gl/zLfCSZ>
- [15] Orihuela, J. L. (1999). El narrador en ficción interactiva. El jardinero y el laberinto. En T. Imízcoz et al. (Eds.), *Quién cuenta la historia. Estudios sobre el narrador en los relatos de ficción y no ficción* (pp. 187-206). Pamplona: Eunate.
- [16] Piscitelli, A. (2014). Internet la imprenta del siglo XXI. En VV.AA. *Contra el determinismo tecnológico*. Barcelona: Gedisa.
- [17] Ramos, F.; García, A.; Van Haandel, J. et al. (2012). Radiomorfose em contexto transmedia. En C. Campalans; D. Porto Renó y V. Gosciola (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 213-227). Bogotá: Universidad del Rosario.
- [18] Revillo Rubio, C. (2012). Redes sociales e interactividad en la programación radiofónica. La experiencia de UPV Ràdio, Universitat Politècnica de València. En C. Espino Narváez y D. Martín Pena (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pp. 261-276). Barcelona: UOC.
- [19] Sampieri, C. (2014). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- [20] Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- [21] Scolari, C. A.; Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-163. Disponible en <https://goo.gl/5d7HkK>
- [22] Sellas, T. (2013). Radio y redes sociales: los magazines matinales den Twitter. *Quaderns del CAC*, 16(39), 25-36.
- [23] Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Notas

1. URL del blog: <https://goo.gl/eHK5oz>
2. Espacio de *El Escaparate* en PontevedraViva Radio: <https://goo.gl/jo8gri>
3. Perfil de Facebook: <https://goo.gl/Y8Ejyy>
4. Perfil de Twitter: <https://goo.gl/cpwHZA>
5. Datos extraídos ivoox.com, plataforma en la que se alojan los programas radiofónicos
6. Piezas audiovisuales subidas al perfil de Facebook de *El Escaparate*: <https://goo.gl/C3ZR3z>

