

Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas:

Metadata, citation and similar papers

al de Revistas Científicas Complutenses

ESUCHA ALONSO DEL BARRIO
Universidad de Valladolid
eadelbarrio@gmail.com

Recibido: 24/10/2012

Aceptado: 23/01/2013

Resumen

La bidireccionalidad, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, son tres de las características de Internet que más se han utilizado para analizar los medios de comunicación digitales (tanto ediciones online de periódicos como ciberperiódicos nacidos tales, sin soporte papel detrás). Esas características de Internet también están presentes en soportes tan recientes como las tabletas o los smartphones. Pero, ¿los medios que realizan ediciones para estos soportes o nacen directamente en ellos utilizan de la misma forma estas características de Internet que los que publican en la World Wide Web? Esta pregunta, pero centrada únicamente en las posibilidades de interactividad y participación en las tabletas, está en la base de este análisis que aquí presentamos. O, lo que es lo mismo, ¿existe Periodismo 3.0 en los periódicos para tabletas?

Palabras clave: tabletas, bidireccionalidad, interactividad, participación, Periodismo 3.0

Interactivity and Participation in the Media Adapted for Tablets: the Possibilities of Journalism 3.0

Abstract

Bidirectionality, hypertext and multimedia are the three most-used features of Internet to analyze the digital media (both online version of newspapers and the cibernewspapers which don't have a standard paper version). These characteristics of Internet are also used in Tablets and in Smart Phones. But, do Tablets mass media use these characteristics in the same way as the media that publish on the World Wide Web? In this investigation, we have studied especially the bidirectionality of Internet and the possibilities of the interactivity and the audience participation in the newspapers made for Tablets. So, does Journalism 3.0 exist in the Tablets newspapers?

Key words: tablets, bidirectionality, Interactivity, audience participation, Journalism 3.0

Referencia normalizada

ALONSO DEL BARRIO, Estrella (2013): "Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 35-44. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción: bidireccionalidad, interactividad y participación; 1.1. Fases y formas de participación; 1.2. Interactividad selectiva e interactividad participativa; 1.3. La personalización, otra consecuencia de la bidireccionalidad; 1.4. La interactividad selectiva, ¿es participación?; 1.5. La bidireccionalidad-interactividad en las etapas del Periodismo. 2. Metodología. 3. Desarrollo; 3.1. Interactividad selectiva, característica intrínseca de los medios distribuidos en tabletas; 3.2. Interactividad comunicativa: hacia la participación; 3.3. La personalización, otra gran cuenta pendiente. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: bidireccionalidad, interactividad y participación

No todos los autores coinciden en adjudicar las mismas características a Internet, pero en los aspectos básicos el consenso existe. Por otro lado, parece darse una mezcla de características de Internet y medio de comunicación digital, probablemente debido a

que muchas personas consideran Internet un medio de comunicación sin más. Pero una cosa es Internet (el soporte), otra sus servicios (correo electrónico, FTP, World Wide Web...) y otra, por último, los espacios que pueden crearse en cada uno de esos servicios. La reflexión al respecto es amplia, pero baste apuntar aquí que consideraremos como una característica de Internet la bidireccionalidad y ésta, aplicada a medios digitales, tiene como consecuencia que ese medio se convierte en interactivo, lo que facilita la participación del lector.

Por otra parte, cuando hablamos de periódico digital o ciberperiódico nos referimos, indefectiblemente, a los medios a través de uno de esos servicios que acabamos de mencionar, la Red de redes. La pregunta, cuando se piensa en medios para tabletas, es obvia: ¿son periódicos digitales? En algunos casos, aún la mayoría, podría hablarse de medios digitalizados. En efecto, gran parte de los periódicos accesibles en una tablet a través de distintos sistemas de compra no disponen de una app para tabletas o smartphones: son meras versiones en PDF del periódico en papel. Eso, ¿en qué lugar deja a las cabeceras remaquetadas para el nuevo soporte e, incluso, periódicos realizados directamente para iPad, por ejemplo? ¿Son periódicos digitales?

No es este el lugar para reflexionar sobre esta cuestión¹, pero sí para preguntarse por esta característica de Internet, la bidireccionalidad, que aplicada a medios digitales (periódicos para la WWW) deviene en interactividad, y que ha sido analizada siempre en función de la Red de redes, no de otras posibles modalidades de periódico digital. Es el momento de fijarse en lo que supone la interactividad cuando se aplica a los medios adaptados para tabletas: tanto en los que incluyen un rediseño como en los que no; y, por descontado, en los nativos del soporte.

1.1. Fases y formas de participación

Decíamos que la bidireccionalidad tiene como consecuencia directa la interactividad. Internet permite al lector interactuar con sus contenidos, y eso lo eleva a la categoría de usuario. Es el paso de audiencia a participantes que resalta el periodista estadounidense Dan Gillmor, considerado padre del periodismo ciudadano². Como afirman Armentia y Caminos, “el lector no es únicamente un sujeto pasivo que se dedica a consumir la información que se le ofrece” (Armentia y Caminos, 2009. pág. 269). Ese usuario tiene infinitas posibilidades de recibir la noticia de forma activa.

¹ Aunque a primera vista la respuesta parece un obvio sí, el asunto es un poco más complejo y entra de lleno en si un contenido puede llevar determinados calificativos por sus meras características técnicas o por sus características intrínsecas. Por ejemplo, acostumbramos a calificar de ‘digital’ una noticia cuando está publicada en Internet, aunque haya sido creada para un medio impreso y con las características narrativas de un medio impreso. Desde el punto de vista de quien firma este artículo, un contenido es ‘digital’ cuando ha sido creado específicamente para el medio digital. De lo contrario, casi cualquier contenido lo sería: todos los escritos ante la pantalla de un ordenador, de hecho, y no a mano. Por tanto, considerar ‘digital’ un periódico que se distribuye en tabletas aunque sea un PDF de la edición impresa se antoja demasiado arriesgado: un salto en el vacío. Debería haber mayor celo en el empleo de los términos ‘digital’ y ‘digitalizado’ con exactitud, y no en función de cómo ha llegado a ser digital, sino de para qué soporte se estaba creando la narración durante su elaboración.

Estos autores dividen en tres fases las posibilidades de participación (recordemos que lo hacen desde el enfoque de periódico digital como periódico en la Red de redes):

- Los foros, los chats y la contestación de encuestas y formularios como las más antiguas.
- Un segundo momento que llegaría con la personalización de contenidos. Se refiere a la posibilidad de recibir únicamente aquellos que le interesan. Un ejemplo claro de ello son los RRS.
- Por último, Armentia y Caminos hablan del periodismo participativo o ciudadano en un tercer estadio.

A estas cuestiones cabría añadir, según nuestro punto de vista, que el periodismo participativo, a su vez, puede considerarse desde tres enfoques:

- El primero ofrece la posibilidad de que el medio incluya contenidos realizados directamente por ciudadanos. Es el “Yo periodista” de Elpaís.com o el “Uno de los nuestros” del extinto Soitu.es, por poner ejemplos de un medio digital y de un ciberperiódico, respectivamente. En el caso de los periódicos para tabletas comprobaremos si existe alguna sección que se corresponda con esta práctica.
- El segundo, que enlace contenidos ciudadanos como información adicional. Es el caso de los medios que ofrecen, por ejemplo, columnas de opinión que, en realidad, son los blog personales de sus columnistas o, como mínimo, la opinión está bajo un formato blog que es posible consultar de forma independiente al periódico; es decir, no es una pieza informativa con diseño específico bajo el dominio del medio, sino un blog en un subdominio, por ejemplo.
- El tercero, y más enriquecedor tanto para el usuario como para el medio, la posibilidad de que el ciudadano participara activamente en el proceso de creación de las informaciones, siempre bajo la supervisión del periodista.

1.2. Interactividad selectiva e interactividad participativa

Según explica Rost, existen dos tipos de interactividad. Una, la que se refiere a la posibilidad de hacer clic en los contenidos. Se trata de un diálogo del usuario con la máquina. Es lo que Rost llama interactividad selectiva. La otra es la interactividad comunicativa, en palabras del mismo autor. Es la interactividad que permite a los usuarios comunicarse entre sí a través del soporte digital.

Las repercusiones de una y otra son claras, y así lo manifiesta Rost: con la interactividad selectiva el internauta sigue siendo un mero receptor y con la comunicativa, además, se erige en emisor.

José Álvarez² lo plantea como una exigencia del concepto de hipermedia. Es decir, algo hipertextual tiene que ser, necesariamente, interactivo, por lo que en cualquier caso el receptor no puede ser un elemento pasivo.

² Es posible ver una completa biografía en la Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor. Consultado el 18 de septiembre de 2012.

³ Díaz-Noci J, Salaverría R. *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona. 2003

Cabe preguntarse si eso que llamamos en los medios digitales interactividad, planteada al modo de José Álvarez, no es lo que a los medios tradicionales la atención. Es decir, igual de “interactivo” es hacer clic en un enlace que cambiar de dial para encontrar una emisora cuando otra nos aburre, o pasar las páginas de un periódico para ver qué hay en la siguiente.

Eso sí, afirma también que en la mayor parte de los casos en los que se habla de participación comunicativa las posibilidades del usuario se restringen a participar en foros, chats o comentarios a las noticias, pero no a participar creándolas, y compara esta participación con el hecho de llamar a una radio escribir una carta al director.

1.3. La personalización, otra consecuencia de la bidireccionalidad

Prima hermana de la interactividad, por cuanto personalizar implica interactuar selectivamente en el medio, Rost habla de la personalización como modalidad interactiva que permite la entrega personalizada del diario a cada cliente. Apunta tres modalidades:

- Noticias por correo electrónico
- Noticias personalizadas: también por correo, pero sólo las secciones que previamente ha seleccionado el usuario.
- Alertas: notificaciones de noticias, bien en el correo electrónico, bien en el móvil, que el usuario puede leer entrando en el periódico.

Koldo Meso Ayerdi⁴, por su parte, afirma que la personalización se refiere a qué y cuándo quiere leer algo un usuario. Este autor asegura que el mejor medio es el que reconoce al lector que ha entrado antes y le ofrece la información y los servicios que le resulten más interesantes.

1.4. La interactividad selectiva, ¿es participación?

Si contemplamos a la luz de las aportaciones de Rost la exposición sobre la clasificación de Armentia y Caminos del epígrafe 1.1, la interactividad que da lugar a esa participación es en dos casos eminentemente comunicativa y en uno, más bien selectiva, pero en un estadio que supera el simple clic para leer la información, ya que le permite pasar a convertirse ‘gatekeeper’ en el modelo de ‘gatekeeping mixto’ del que habla Virginia Luzón⁵. Es decir, el usuario elabora su propia agenda setting a partir de las que proponen los medios gracias a las posibilidades de personalización que ofrece el medio.

Alejandro Rost⁶, por su parte, explica la diferencia entre ambos modos de ver la interactividad. Las repercusiones de una y otra son claras, y así lo manifiesta este

⁴ Meso Ayerdi, K. *Introducción al Cyberperiodismo*. Universidad del País Vasco, 2006.

⁵ Luzón, Virginia. <http://www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>. Consultado el 20 de septiembre de 2012.

⁶ Rost, Alejandro. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189;jsessionid=D690143BAB67F93ADF0122C7204C708D.tdx2>. Consultado el 20 de septiembre de 2012

autor: con la interactividad selectiva el internauta sigue siendo un mero receptor y con la comunicativa, además, se erige en emisor. Esta cuestión es de suma importancia, como veremos, en su aplicación para medios en tabletas. Esa diferenciación elimina, por sí misma, la asociación interactividad selectiva-participación. Es decir, y en una afirmación categórica del profesor de la Universidad de Sevilla Francisco Sierra, “hacer clic no es participar”⁷. Si lo llevamos a dispositivos como smartphones, o tabletas, podríamos decir que ‘toca la pantalla’ no es participar.

Esa bidireccionalidad, además, se puede aplicar a las ediciones digitales de los medios tradicionales, o bien a través de servicios de Internet como el correo electrónico, de modo que Internet no sólo se convierte en un medio que permite la participación del usuario en todo proceso informativo, sino que contagia de esta característica a los medios tradicionales y ya veremos si a las adaptaciones o medios hechos para ser leídos en tabletas. El grado en el que pueda participar depende, únicamente, del criterio del emisor. Esta característica se utiliza, en muchos casos, para ofrecer valor añadido a servicios tradicionales (lectura de mensajes de correo electrónico tras un debate en la radio, enviados por los oyentes durante el transcurso del debate, por ejemplo) y, en otros, se convierte en el centro mismo del producto (informaciones elaboradas a partir de intervenciones de lectores, entrevistas en las que el lector/oyente es quien pregunta...). En algunos de ellos las posibilidades de feedback, de retroalimentación, son la característica fundamental de su existencia (las listas de correos, los boletines digitales...).

1.5. La bidireccionalidad-interactividad en las etapas del Periodismo

Cuando se habla de Web 2.0 o de Internet 2.0, cualquier persona mínimamente inmersa en el ámbito de la comunicación sustituye mentalmente el apellido 2.0 por un sinónimo incontestable: participativa/o. Es decir, entendemos por Web 2.0 aquella Internet en la que los usuarios generan contenidos. Contenido en un sentido amplio: las entradas de un blog son contenidos, pero también los comentarios que aparecen tras ellas, los tuits que generan en la plataforma de microblogging o los comentarios que publican en sus redes sociales, por poner tres ejemplos. Por otro lado, Web 3.0, y aunque existe debate sobre el alcance de su significado, alude en general a los avances que permiten rescatar información de la World Wide Web de forma inteligente: bases de datos, Web semántica, espacios de colaboración tridimensionales, etc. Utilizó el término por primera vez en 2006 el emprendedor y diseñador web Jeffrey Zeldman⁸, tras una demoledora crítica al término 2.0 y el uso, a su entender perverso, que se estaba haciendo del concepto. Así, Zeldman entendía que se insistía en llamar Web 2.0 al Internet que surgió tras la explosión de la burbuja punto com, en buena parte de la mano de los bloggers, no porque realmente se pensara en que la Red de redes estrenaba

⁷ Afirmación vertida durante su ponencia, el 4 de octubre de 2010, en el Congreso de Periodismo 3.0 de la Universidad de Salamanca.

⁸ Zeldman, Jeffrey (2006). Web 3.0, en la revista A List Apart Magazine. Disponible en <http://www.alistapart.com/articles/web3point0>. Consultado el 16 de septiembre de 2012.

etapa con nuevas características a la vez que resurgía de sus supuestas cenizas, sino porque a través de este término se ponía de nuevo en valor Internet.

Los términos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0, sin embargo, no resultan correlativos en su aplicación al ámbito periodístico, por cuanto la posibilidad de que el usuario genere contenidos e interactúe con otros usuarios, notas clave para hablar de Web 2.0, son la base de lo que se ha llamado periodismo 3.0 (periodismo ciudadano, posibilidades de interactividad comunicativa en los medios digitales, etc.), desde que Dan Gillmor acuñara el término en el año 2005⁹. El término periodismo 2.0, en cambio, se corresponde con un estado evolutivo de los medios digitales marcado por la creación de contenidos propios para ese medio en contraposición con el simple volcado de los procedentes de la redacción del soporte tradicional, denominado Periodismo 1.0.

Otros autores hacen otro tipo de clasificación, pero básicamente coinciden en este marco. Alejandro Rost formula cuatro etapas¹⁰: una primera de presencia corporativa, en la que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la Red para reforzar su imagen corporativa; la segunda, la del volcado de contenidos, que implica una fiel reproducción del periódico impreso; la tercera, correspondiente a la inclusión de contenidos propios con “contenidos creados especialmente para la Web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital”, en palabras de Rost; y, por último, una cuarta etapa marcada por la interactividad selectiva y comunicativa.

La profesora Gabriela Michelini realiza un excelente repaso a la clasificación de la Web como 1.0, 2.0 y 3.0 en su lección ‘La Web 1.0, 2.0, 3.0 y el Periodismo 3.0’¹¹, en el curso Comunicación y Tecnología. El texto al completo es más que interesante, pero llama poderosamente la atención las características que, citando a José Serrano Cobos, atribuye a la Web 2.0 entre las que también se menciona la multimedialidad como nota característica. Aunque no es objeto de este estudio el análisis de los periódicos para tabletas en relación con la multimedialidad, sí conviene resaltar que el incremento de contenidos audiovisuales, bien en piezas sueltas en plataformas ‘ad hoc’ o bien como complementos de información escrita, es manifiestamente una de las características asociadas al desarrollo de las aplicaciones sociales en Internet (Youtube, Vimeo, Daylimotion, Flickr, Myspace -ahora menos en boga- o las más recientes Pinterest o Instagram, por poner solo algunos ejemplos).

Por último, a modo de reflexión final, destacamos que es posible encontrar un paralelismo bastante definido entre las tres etapas de la evolución en la participación que apuntan Armentia y Caminos con los tres estadios en la evolución de Internet, al

⁹ Anotación extraída de la Wikipedia, en la URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Dan_Gillmor. Consultado el 16 de septiembre de 2012.

¹⁰ Rost, Alejandro. La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. 2006. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189;jsessionid=A619D5F353E9BFD58D6714027B852602.tdx2>. Consultada el 16 de septiembre de 2012.

¹¹ La lección está publicada en Internet, junto con las demás del curso. Disponible en http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=76&sid=6007&aid=52692&eid=1&NombreSeccion=Clase%204&Accion=VerArticulo. Consultada el 17 de septiembre de 2012.

menos al modo en que los formula Dan Gillmor: Periodismo 1.0 (mero volcado de contenidos y que coincide con la época en que los periódicos proponían foros, chats, encuestas y formularios como recursos interactivos con los que crear comunidad), Periodismo 2.0 (creación de contenidos para el medio digital, al margen del medio impreso, y que efectivamente coincide con la integración de herramientas como los RSS), y Periodismo 3.0 (la etapa, per se, del llamado periodismo ciudadano).

2. Metodología

Como hemos visto en los epígrafes anteriores, en la bidireccionalidad de Internet se asienta la característica de los medios de comunicación digitales que da lugar a la participación: la interactividad. Es la característica responsable de que los usuarios puedan aportar contenidos, interactuar entre ellos y contribuir al periodismo 3.0. El objetivo, por tanto, es responder a una pregunta aparentemente sencilla: ¿es posible el periodismo 3.0 a través de los medios de comunicación creados para tabletas, adaptados para tabletas o distribuidos a través de tabletas?

Un repaso a algunas de las principales cabeceras nacionales e internacionales ha ayudado a dirimir la cuestión. Para realizar el análisis hemos escogido cinco medios que, si por algo se caracterizan, es por ser la referencia constante entre analistas. En la lista de esos medios está el español Muy Interesante, adaptado para iPad desde que este llegara al mercado nacional, y entre los extranjeros, el periódico The Guardian, las revistas Wired y New Yorker, y como ejemplo de cabecera nativa para tabletas, The Daily. Hemos seleccionado aquellos que, a priori, declaran abiertamente su vocación 'interactiva' y participativa' ya que nuestro objetivo es comprobar hasta qué punto los medios para tabletas pueden serlo.

Respecto a cómo determinar si es posible el Periodismo 3.0 en estos soportes, nos hemos fijado en las posibilidades de interacción que presentan y hemos distinguido entre las que suponen una mera interacción selectiva y las que dan un paso más y se sitúan en la interacción comunicativa. Es necesario dejar patente que este trabajo tiene un enfoque cualitativo, no cuantitativo. No hemos elegido al azar una muestra de entre todos los medios del mundo disponibles para iPad (tableta con la que haremos el estudio) ni deseamos comprobar hasta qué punto han penetrado en los medios las prácticas que ofrecen auténticas posibilidades de participación. Lo que queremos comprobar es si el periodismo 3.0 es posible en medios de comunicación que se distribuyen en tabletas, y para ello, más interesante que la cantidad es ver hasta dónde han llegado ya los medios punteros en su adaptación para estos dispositivos.

También es necesario puntualizar que partimos de un escenario conocido, tanto en la literatura al respecto como en la práctica, que es el de los medios para Internet. Es decir, hasta ahora las posibilidades de participación, sus características o su tipología se han formulado en función de los medios diseñados para ser leídos en la pantalla de un ordenador y con conexión a Internet, y las formas que toman no tienen por qué ser las mismas para medios distribuidos en tabletas. Vamos a ver, por tanto, cómo se presentan en este nuevo soporte, partiendo de la base de que, en esencia, interactividad selectiva e interactividad participativa nos llevan al mismo resultado en uno y otro soporte: a ser meros lectores o a convertirnos, además, en emisores de información.

Respecto al cuadro de los ítems del análisis es el siguiente:

- Interactividad selectiva
- Tocar para seleccionar contenidos
- Desplazarse por menú y barras
- Personalización en la recepción de contenidos
- Interactividad comunicativa
- Foros, chats, y contestación de encuestas y formularios.
- Creación de contenidos
- Difusión de contenidos a través de medios sociales
- Detección de posibles nuevas formas de interactividad

3. Desarrollo

3.1 Interactividad selectiva, característica intrínseca de los medios distribuidos en tabletas.

José Álvarez hablaba de que la interactividad era consustancial a la hipertextualidad, y tal vez no imaginaba hasta qué punto iba a serlo en sistemas de distribución de noticias que requieren tocar con el dedo una pantalla (casi) de la misma forma que se pasan las hojas de un periódico o se escribe sobre el recuadro del crucigrama. Y sin recurrir al hipertexto. Los diseños adaptados para iPad se basan, precisamente, en poder tocar la pantalla para poder acceder a los contenidos, a ampliaciones, a materiales multimedia o a enlaces al exterior.

La interactividad selectiva es, pues, no solo intrínseca al medio, sino absolutamente fundamental para su funcionamiento. Para facilitar la navegación los medios no solo hay que tocar sobre los propios contenidos o sus enunciados, sino sobre otros elementos que lo facilitan y que nacieron, estos sí, en los diseños web. Es el caso de los menús y las barras de navegación.

Detectamos, así mismo, otras formas de interactividad selectiva más avanzada, algunas frecuentes en los periódicos digitales *www* y otras menos (aunque la tecnología sí lo permita). No se puede hablar de mera interactividad selectiva, ya que el usuario hace algo más que seleccionar lo que desea leer, pero tampoco crea contenidos. Así, los periódicos para tabletas permiten acciones como suscribirse desde el propio medio y comprar artículos, jugar en la propia tableta a las distintas alternativas que proponen (aunque en los medios analizados no se da la opción de poder jugar contra otros usuarios) o enviar correos electrónicos a los autores de las informaciones.

3.2 Interactividad comunicativa: hacia la participación

Respecto a las opciones de interactividad comunicativa, no son muchas y podrían dividirse en dos grandes bloques: las opciones que tiene el lector de difundir, a su vez, los contenidos del medio para iPad a través de redes sociales o envíos por correo electrónico y las opciones de crear contenido y verlo publicado en el medio. La primera posibilidad ya se da. Por ejemplo en *The Guardian*, que ofrece esta opción. En cuanto a la segunda, también se da (*The Guardian* y *Muy Interesante*, por ejemplo), pero no pasa de ser la fórmula clásica de “envíanos tu foto, blog, experiencia de viaje... y lo

publicaremos". Y esta modalidad de aportar contenidos está lejos de lo que se entiende por Periodismo 3.0 o Periodismo ciudadano.

Puede decirse, por tanto, que se dan fórmulas de participación, pero sin que se pueda considerar Periodismo 3.0. Sin que los medios acaben de dar el salto hacia la inclusión de contenidos informativos creados por los ciudadanos.

3.3 La personalización, otra gran cuenta pendiente

Por último, una mención a la personalización, relacionada con la interactividad aunque no se pueda hablar de participación. Si una crítica reciben los medios para tabletas por parte de los usuarios es que se ven obligados a descargar el número completo de una revista para leer el reportaje que les interesa. Y, efectivamente, no parece que la cuestión tenga fácil solución a priori. Las cabeceras estudiadas obligan al usuario a acceder a todo el ejemplar y solo después el lector puede guardar algunos de esos contenidos de forma independiente. The Guardian, por ejemplo, permite enviarlos a Instapaper, un sistema web que ofrece la posibilidad de almacenar contenidos para leerlos en profundidad en otro momento. Y lo mismo ocurre con el periódico francés La Tribune (que no entraba en este estudio, pero permítasenos ponerlo de ejemplo), con un sistema similar. Sistemas como la sindicación o el envío por correo electrónico de textos concretos (un articulista determinado, por ejemplo), por el momento no están a disposición de los usuarios; al menos, no en los periódicos y revistas analizados.

4. Conclusiones

Una vez vistos los periódicos y revistas mencionados, la conclusión no puede ser otra que la que anuncia este epígrafe: los medios que se distribuyen en tabletas son eminentemente interactivos, pero con una interactividad meramente selectiva.

En efecto, las tabletas y el periodismo 3.0 o ciudadano están en polos opuestos. El análisis realizado permite afirmar que los medios que se distribuyen en iPad responden, en su proceso de elaboración, a las premisas del periodismo más tradicional: un equipo de redactores, editores, articulistas, fotógrafos, etc. que elaboran contenidos para ponerlos a disposición del lector. La única novedad es lo que el lector puede hacer con ellos en cuanto a las posibilidades de distribuirlos, a su vez, mediante correo electrónico o medios sociales.

Se trata de un soporte que destaca por ofrecer una experiencia de lectura de gran valor añadido respecto a los formatos impresos, pero ello implica que quienes realizan los contenidos lo hacen desde unas rutinas de trabajo idénticas a las que utilizarían para hacer ese mismo periódico en versión impresa. De hecho, salvo en el caso de medios nativos para tabletas, esos medios se elaboran para una edición impresa y luego se adapta la maquetación.

Sería razonable pedir que, junto a esas excelentes opciones de lectura, se dieran contenidos de absoluta calidad, elaborados bajo los más exigentes principios éticos y profesionales del periodismo.

Cabría sospechar, en este caso, que la evolución de las tabletas puede ofrecer en pocos años un panorama marcado por la existencia de dos soportes bien diferenciados: los medios web, con categoría de nuevos medios por sí mismos, a la altura de las

cadena de radio y TV o de las cabeceras de periódicos y revistas, y las cabeceras para tabletas, diferenciadas de los actuales medios impresos en el continente, pero no en el contenido. Es decir, las tabletas serían el nuevo soporte de los periódicos, mientras que los ciberperiódicos serían un nuevo medio como tal. Merecería una investigación más amplia determinar qué caracterizaría a unos y a otros, pero la mera experiencia de usuario apunta hacia un camino en el que los medios web apuestan por la inmediatez, la participación o la hipertextualidad mientras que las versiones para tabletas pueden permitirse el reposado trabajo de un periódico, mejorado gracias a otra gran característica: la multimedialidad.

4. Referencias bibliográficas

- ARMENTIA-VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS-MARCET, José María (2009): *Redacción informativa en prensa*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- DÍAZ-NOCI, JAVIER y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel Comunicación. Barcelona.
- LUZÓN, Virginia (2000): “Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 34. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm> [Consultado el 20 de septiembre de 2012].
- MESO AYERDI, Koldo (2006): *Introducción al Ciberperiodismo*. Bilbao, Universidad del País Vasco
- ROST, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189;jsessionid=D690143BAB67F93ADF0122C7204C708D.tdx2>. [Consultado el 20 de septiembre de 2012]
- ZEDLMAN, Jeffrey (2006): “Web 3.0”, en *A List Apart Magazine*. Disponible en <http://www.alistapart.com/articles/web3point0>. [Consultado el 16 de septiembre de 2012]

Estrella ALONSO DEL BARRIO

Universidad de Valladolid
eadelbarrio@gmail.com
Profesora asociada

Audio digital y podcasting. Algunas aplicaciones docentes

Asier ARANZUBIA COB
Universidad Carlos III de Madrid
asier.aranzubia@uc3m.es

Juan Ignacio GALLEGO PÉREZ
Universidad Carlos III de Madrid
juanignacio.gallego@uc3m.es

Recibido: 12/12/2012
Aceptado: 11/02/2013

Resumen

El presente artículo analiza la evolución en el uso y la producción del audio digital por parte de los miembros de la comunidad universitaria. Partiendo de una visión general de la evolución de la difusión de contenidos sonoros en el entorno universitario el texto se acerca a diferentes experiencias de innovación educativa llevadas a cabo a través de este medio para terminar centrándose en el caso concreto del uso del audio digital en la asignatura de Estudios Fílmicos de la Universidad Carlos III de Madrid.

Palabras clave: podcasting, audio digital, estudios fílmicos, EEES, innovación.

Digital Audio and Podcasting. Some Educational Applications

Abstract

This paper analyzes the evolution of the production and distribution of digital audio carried out by the university community members. We start from the general framework of the audio content diffusion in university environment. Then, the text approaches to different innovative education experiences through this media. Finally, it focuses on the case study of the Film Studies subject that uses digital audio as a mediation tool in the Universidad Carlos III de Madrid.

Keywords: podcasting, digital audio, Film Studies, EEES, innovation

Referencia normalizada

ARANZUBIA COB, Asier y GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio (2013): "Audio digital y podcasting. Algunas aplicaciones docentes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, págs.: 45-53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. La distribución de contenidos sonoros en el entorno universitario. 4. Estudios fílmicos: una aplicación concreta. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

En el curso académico 2008/2009 la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) se convierte en la primera universidad española que, para adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior, transforma prácticamente todas sus licenciaturas, diplomaturas e ingenierías en grados. La UC3M se coloca así a la vanguardia de un proceso que va a ser visto por algunos como una inmejorable oportunidad para renovar los protocolos y rutinas docentes gracias al concurso de las nuevas tecnologías. Entre las medidas más importantes que se adoptan en esta dirección destaca el desarrollo de una nueva aula virtual (Aula Global 2) que va a suponer una mejora considerable con respecto a su predecesora y que, a la postre, se va a convertir en la plataforma ideal para la puesta a punto y el desarrollo de nuevas herramientas docentes.

Para adaptarse al EEES, la UC3M va a optar por un modelo docente en el que se combinan las clases magistrales (de hasta 120 alumnos) con los grupos reducidos

(menos de 40 alumnos). Así, la docencia presencial que se imparte por asignatura y semana se divide entre una clase magistral (de 90 minutos), donde se imparten contenidos eminentemente teóricos, y una clase práctica de la misma duración (lo que supone una reducción de media hora de docencia presencial con respecto al modelo pre-Bolonia). Si bien la dinámica de las clases magistrales mantiene evidentes puntos de contacto con el modelo anterior (organización vertical del flujo del conocimiento), las clases prácticas suponen una clara innovación cuya razón de fondo no es otra que la apuesta por un modelo más horizontal que reduzca la distancia entre el profesor y el alumno y, en última instancia, cree las condiciones necesarias para la implementación de otra de las recomendaciones de Bolonia: la evaluación continua.

Como es fácil imaginar, la apuesta por la evaluación continua (el valor porcentual del examen final en ningún caso superará el 60% de la nota de la asignatura) y la reducción del número de horas de docencia presencial (reducción que se verá acentuada en los dos últimos cursos del grado, donde la docencia presencial en las asignaturas con un perfil más teórico se limitará a dos horas), tienen entre sus consecuencias más inmediatas el redimensionamiento del papel jugado por las tutorías, el incremento del trabajo del alumno en casa y la potenciación de ese ágora virtual en el que gracias a la tecnología el profesor y el alumno reanudan, lejos del aula, una conversación intelectual que de otra forma habría sido inevitablemente interrumpida. Como vamos a intentar demostrar en este trabajo, el audio digital y su distribución a través de podcasting es una de esas herramientas tecnológicas de las que depende, en buena medida, dicha conversación.

2. Metodología

Antes de pasar a estudiar con detalle la naturaleza y potencialidades docentes del audio digital, es preciso dedicar unas líneas a describir la metodología de trabajo que está detrás de esta investigación.

En primer lugar, se ha efectuado un rastreo bibliográfico lo más exhaustivo posible tendente a localizar todas aquellas obras y artículos de interés que se han publicado en los últimos años en torno al audio digital y podcasting. A pesar de que dicha tecnología es relativamente reciente, esta pesquisa bibliográfica nos ha servido para caer en la cuenta de que contamos ya con una cantidad estimable de trabajos en diferentes idiomas en torno al particular, lo que viene a certificar el interés que nuestro objeto de estudio ha despertado en la comunidad científica en los últimos años.

En segundo lugar, nuestra investigación se apoya en la descripción cualitativa de varias experiencias concretas de aplicación del audio digital a la docencia que se han venido desarrollando en la UC3M desde la implantación del EEES.

Por último, para intentar esclarecer la incidencia real que se deriva del empleo en el aula de dicha tecnología se ha procedido a elaborar un cuestionario que posteriormente ha sido puesto a disposición (vía online) de los alumnos de los grupos 51 y 53 de la asignatura de Estudios Fílmicos del tercer curso del Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual. La muestra con la que hemos trabajado está compuesta por 60 alumnos a los que hemos enviado un cuestionario con una serie de preguntas, tanto cerradas como abiertas, por medio de las cuales pretendíamos sondear su opinión sobre las mejoras o deficiencias de la incorporación del audio digital a la docencia.

3. La distribución de contenidos sonoros en el entorno universitario

Desde su aparición en el año 2004 el podcasting se ha ido convirtiendo en una forma de distribuir contenidos cada vez más implantada por parte de diferentes instituciones, empresas y medios de comunicación. Si bien la distribución de contenidos sonoros tiene diversos precedentes en Internet (streaming, audioblogs o radio a la carta), el podcasting se convirtió desde un inicio en un concepto que marcaba una forma de producir y difundir los contenidos muy ligada a la producción casera, que facilitaba, además, la función de suscripción y automatización. Por tanto, permitía seguir de una manera más sencilla los contenidos generados por productores no-habituales, entre los que destacarían los profesores universitarios que rápidamente adoptaron esta herramienta.

El podcasting lo entendemos como una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite 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 o teléfonos móviles (Gallego, 2010: 14).

Además de la cuestión puramente tecnológica (la que implica ser un medio de difusión, un contenedor en el que caben diferentes contenidos sonoros) el podcasting ha transformado de forma importante tres cuestiones fundamentales: la creación, la distribución y la recepción del audio.

Por un lado, debe considerarse la forma en que el “concepto podcast” ha transformado la producción. Gracias a la simplificación tecnológica (un podcast se puede producir con un ordenador y un micrófono, o directamente desde un dispositivo móvil) facilitó el que los pioneros de la radio en streaming generada en casa o los primeros podcasters tuvieran la posibilidad de producir contenidos de forma barata y sencilla. Este empoderamiento de los creadores amateurs fue la base para que los creadores de contenidos, ligados en muchos casos a la cultura de los blogs, se plantearan una nueva forma de distribuir los archivos.

Esta reformulación de la producción y la posibilidad tecnológica de distribuir contenidos más allá del espectro radioeléctrico, permitiendo un consumo asincrónico y en movilidad, fue lo que animó a los nuevos competidores de lo sonoro. Medios escritos y televisiones, usuarios, universidades, instituciones públicas o empresas comenzaron a crear contenidos de audio de forma masiva y a distribuirlos a través de RSS. Este cambio en la hegemonía de la distribución afectó, como no podía ser de otra manera, a un oyente que desde entonces puede elegir entre una oferta mayor de contenidos y que está cambiando día a día la manera de recibir productos sonoros así como su forma de escucha.

A diferencia de la escucha radiofónica, la escucha de podcast se considera más activa y es efectivamente asincrónica. Esta actividad es un hándicap para las producciones podcasteras pero a su vez supone un reto en la búsqueda de un oyente que no se limita a escuchar el flujo programático sino que elige cómo, dónde y cuando escucha el contenido. A este oyente es al que debe enfrentarse el profesor y la institución universitaria a la hora de desarrollar proyectos basados en los contenidos sonoros que pasamos a analizar a continuación.

Para entender la relación entre la universidad y los medios sonoros debemos remontarnos a los orígenes del medio radio, del que la institución universitaria fue partícipe. Así, desde la participación en los primeros experimentos de 1920 por parte de la WRUC de New York hasta la LR11 de La Plata en Argentina, que comienza sus emisiones en 1924, nos encontramos con multitud de universidades que apuestan por el medio radio en su época seminal.

Además de su vinculación institucional, las radios universitarias han jugado un papel fundamental a través de su función formadora y de su función social (Gallego, 2007: 90). Por un lado, permiten formar a los futuros profesionales de la comunicación y desarrollar diferentes facetas en los alumnos de otras facultades. Por otro, se han encargado históricamente de difundir el conocimiento generado por la universidad llegando a ser claves en el trabajo de las universidades a distancia como es el caso de Radio UNED.

El desarrollo de formas de difusión vinculadas a la Red permitió a muchos centros universitarios la creación de radios universitarias sin la necesidad de emitir a través de las ondas hertzianas. Como ejemplo, el streaming empezó a facilitar esta cuestión y la asociación universitaria que puso en marcha la emisora en León arrancó a través de esta fórmula en 1997 para posteriormente comenzar sus emisiones a través de Frecuencia Modulada (Fidalgo, 2009: 129).

A partir del año 2004, y en paralelo al desarrollo de la universidad abierta a través del concepto Open Course Ware (OCW), las universidades comienzan a producir podcasts con diferentes formas de producción y modalidades de puesta en práctica. Así, la universidad de Duke empezó en octubre de 2004 a promocionar el uso del podcasting para la enseñanza y el aprendizaje entregando ipods a sus estudiantes y animando a los profesores a la creación de contenidos adecuados para este formato (Salmon et al, 2008: 3). En este punto, profesores e investigadores comenzaban a destacar las posibilidades del podcasting a la hora de mejorar el interés del alumno y de ganar tiempo para las discusiones en clase (Huntsberger & Stavitsky, 2007: 406).

La convergencia definitiva entre el OCW y el podcasting tiene lugar con la aparición en el año 2007 de iTunesU de Apple, que gracias a la puesta a disposición de más 500.000 recursos sonoros y audiovisuales de libre acceso ha consolidado su papel hegemónico en este tipo de distribución.

La presencia, en septiembre de 2012, de 20 universidades españolas en este servicio vino precedida por la apuesta decidida de algunas instituciones por el podcasting. De esta manera, la Universidad Pompeu Fabra puso en marcha en febrero de 2007 la emisión de UPF Radio en exclusiva a través de podcasting, convirtiéndose en un proyecto pionero en el uso de esta fórmula a nivel nacional.

A la hora de clasificar este tipo de producciones debemos hacer dos distinciones: por un lado, de dónde surge la producción y, por el otro, las modalidades a las que atienden los diferentes creadores.

En la primera clasificación nos encontramos con las siguientes formas de producción:

- Institucional: aquí incluiríamos toda aquella actividad de producción sonora que se vincula al portal o a las herramientas institucionales de distribución de los

contenidos (como podría ser la sección en ItunesU). Evidentemente, aquí aparecen todos los productos generados por las radios universitarias que están gestionadas desde la propia institución.

- No Institucional: en este caso aparecen las producciones que se generan en el entorno de la docencia reglada por parte de alumnos y profesores pero que se distribuyen desde el portal de la universidad o desde servicios anexos. Normalmente los implicados utilizan blogs o páginas web externas así como servicios de distribución de audio ajenos a la institución como puede ser Podomatic, Blip.tv, Soundcloud o Ivoox.

La segunda clasificación afectaría al tipo de modalidad de producción generada por los implicados (profesores y alumnos) en el proceso de aprendizaje:

- Grabación de clases: ésta sería la modalidad más básica de producción que pasa simplemente por la grabación de la clase magistral dándole al alumno la posibilidad de escucharla a posteriori. Este ejemplo nos lo encontraríamos en la mayoría de secciones de ItunesU en las que aparecen tanto clases magistrales ordinarias como conferencias extraordinarias.
- Producción por parte de los alumnos: aquí aparecería toda la producción generada por los estudiantes. En este caso podemos diferenciar entre aquella producción vinculada a una asignatura dedicada al medio radio y entre las que utilizan el formato sonoro para crear programas que ayuden a entender la materia. Entre las primeras habría que destacar el programa grabado desde la redacción integrada de la Universidad Pompeu Fabra y que se difunde en su emisora UPF Radio. En la UC3M se realiza este tipo de producción en las asignaturas de Taller de Radio y en Formatos Radiofónicos en 2º y 3º de Comunicación Audiovisual, realizando la difusión de los programas a través de herramientas no institucionales como un blog realizado en wordpress y sus correspondientes audios a través de Soundcloud. En la producción de contenidos ajenos a la actividad radiofónica destaca el ejemplo de la asignatura de Teoría de la Empresa Informativa que se imparte en el Grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid en la que los alumnos graban semanalmente un podcast de actualidad del mundo de la comunicación titulado “Mercados de Comunicación” y de una duración de 40 minutos (Peinado et al., 2011).
- Contenidos de apoyo: este tipo de contenidos serían producidos por el profesor o por la institución con la idea de ser un complemento a la labor realizada en clase o en el campus virtual (en el caso de las universidades a distancia). Entre los contenidos de este tipo queremos destacar los programas realizados por la Universidad Oberta de Cataluña (UOC) basados en formatos periodísticos y que fueron pioneros al tratar de crear un formato de entretenimiento que complementara los contenidos creados para el campus virtual y las tutorías personalizadas (Pastor y Xifra, 2011: 44)
- Otro tipo de audios: la última categoría es aquella que agrupa a aquellos contenidos que se empaquetan en un canal de podcasting y que han sido producidos por otros. El ejemplo más sencillo sería por aquellos audios utilizados como ejemplos de contenidos radiofónicos que permitieran ejemplificar los diferentes

géneros y formatos radiofónicos. Otro ejemplo interesante sería el presentado por González y Blanco (2010) en el que relataban la puesta a disposición de sus estudiantes de una fonoteca virtual con programas radiofónicos de temática económico-empresarial para completar las lecciones de asignaturas relacionadas con el Área de Organización de empresas.

4. Estudios fílmicos: una aplicación concreta

Dentro del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid venimos realizando experiencias de innovación docente en las que el uso del podcasting es clave. Además de las asignaturas de radio previamente referidas tenemos muy presente la investigación a este respecto dentro de DIAPASON, nuestro laboratorio de experimentación sonora. Además, la UC3M tiene presencia en iTunesU desde abril de 2012

Estudios Fílmicos es una asignatura obligatoria, cuya superación implica la obtención de 6 créditos ECTS, que se imparte en el segundo cuatrimestre del tercer curso del Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual y en el primer cuatrimestre del cuarto curso del Grado en Comunicación Audiovisual respectivamente, ambos de la UC3M.

Aunque tanto el Grado en Comunicación Audiovisual como el Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual echan a andar en el curso académico 2008/2009, al tratarse de una asignatura que se imparte en tercer y cuarto curso, Estudios Fílmicos no se comenzará a impartir hasta el curso 2010/2011. Con el propósito de adaptar al nuevo marco nacido del Plan Bolonia (es decir, un modelo docente en el que se combinan las clases teóricas con las prácticas y en el que se apuesta por la evaluación continua) una asignatura de corte exclusivamente teórico, el programa de Estudios Fílmicos está dividido en dos tipos de sesiones diferentes. Así, de las doce sesiones de las que consta el programa, cinco de ellas están organizadas como seminarios prácticos mientras que las otra siete son clases magistrales. Cada uno de los seminarios está organizado en torno a un texto teórico que los alumnos han preparado en casa y que después se discute en clase.

La decisión de incluir el audio digital como herramienta complementaria dentro de los seminarios se toma durante el segundo año de impartición de la asignatura. Si bien durante el curso académico 2010/2012 los seminarios funcionaron correctamente, grabar el audio de los seminarios ha resultado ser extraordinariamente beneficioso para la buena marcha de la asignatura por las siguientes razones:

Porque ha servido para dinamizar los debates incrementando notablemente el grado de participación de los alumnos.

Porque ha posibilitado que el profesor lleve un recuento más eficaz de las intervenciones.

Porque ha permitido que tanto el profesor como los alumnos tengan acceso a unos materiales que de otra forma se habrían perdido.

A continuación se enumeran algunas de las respuestas a las preguntas abiertas del cuestionario anónimo que fue distribuido entre los alumnos de los grupos 51 y 53 de

la asignatura de Estudios Fílmicos del Doble Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual al finalizar el curso académico 2011/2012:

RESPUESTA 1: “Podemos volver sobre la clase para escuchar algún comentario, o alguna anotación del profesor que medio recordamos que era importante, pero no nos acordamos exactamente de las palabras.”

RESPUESTA 2: “Si bien se hacía algo incómodo hablar teniendo en cuenta la presencia de una grabadora (por lo que hay que hacer hincapié en el volumen de la voz y en la longitud de los discursos), lo cierto es que escuchar los parlamentos vertidos en clase, aparte de ser muy divertido, ayuda a repasar algunos conceptos y problemáticas de la asignatura. Está claro que, si una conversación está bien llevada (el moderador cumple su papel y los interlocutores no se salen de madre), puede resultar de mucha ayuda para los que la escuchan.”

RESPUESTA 3: “Ayuda a respetar los turnos y a que todos los que quieran puedan hablar tranquilamente y, personalmente, me resolvió algunas dudas que se me presentaron las semanas antes del examen y a lo mejor ya era tarde para resolverlas en clase. Acudiendo a esos audios comprendí mejor cosas que no entendía muy bien y te ayuda a profundizar más a la hora de preparar el examen.”

RESPUESTA 4: “En general los seminarios me parecen una genial idea porque profundizas en un tema de la asignatura, haciendo así más fácil familiarizarte con la asignatura. A partir de ello, sabiendo que es materia de examen, es una buena forma de repasar el contenido escuchándolo, sin necesidad de estar leyendo los apuntes sobre el texto.”

RESPUESTA 5: “Esta muy bien pensado, sobre todo porque si alguien falta a una clase o se le escapa algún detalle puede consultarlos (yo, de hecho, suelo grabar en audio todas las clases para que no se me escapen cosas importantes que, probablemente, con la velocidad a la que se cogen los apuntes se pueden perder). No obstante yo reconozco que los consulté en un par de ocasiones: una de ellas por este motivo que acabo de comentar, la otra porque quise escuchar cómo expuse en mi seminario (algo también muy útil porque ayuda a ver fallos y virtudes...)”.

5. Conclusiones

A modo de conclusión, el empleo del audio digital como herramienta docente en la asignatura Estudios Fílmicos durante el curso académico 2010/2011 ha supuesto una mejora de la asignatura en varios sentidos:

En primer lugar, la grabación sonora permite conservar y poner a disposición de los alumnos una parte muy importante de los contenidos de la asignatura que de otro modo se habrían perdido. Hay que tener en cuenta que el nuevo modelo docente nacido al abrigo del EEES ha implicado una reducción del tiempo dedicado a la docencia presencial. Las aulas virtuales se han convertido así en espacios decisivos de cara a rentabilizar, prolongar y profundizar en los contenidos de las clases. En este sentido, y en el caso concreto de Estudios Fílmicos, el audio digital ha resultado ser una herramienta decisiva a la hora de profundizar en aquella parte de la asignatura (los seminarios: es decir, casi el 50% de los contenidos) que tenía una orientación eminentemente práctica. Gracias a las grabaciones, los seminarios y las clases teóri-

cas han funcionado como un todo armonioso en el que los debates de las clases prácticas iluminan los conceptos teóricos y viceversa.

En segundo lugar, el hecho de que los alumnos hayan participado en la creación de los contenidos ha servido para que su implicación en la asignatura sea mucho mayor. Al ser esta la segunda vez que impartimos la asignatura, hemos podido establecer una comparación bastante provechosa con respecto al primer año, donde los seminarios, al no contar con el apoyo del podcast, funcionaron de una manera menos dinámica y, a la postre, menos productiva. Además, los propios alumnos han reconocido en las encuestas que los archivos de audio les han resultado de gran utilidad para seguir la asignatura. Nos gustaría resaltar, por último, que en las respuestas al cuestionario se percibe que para los estudiantes este tipo de contenidos introducen un componente lúdico en la asignatura que redundante, igualmente, en una mayor implicación.

Finalmente, queremos destacar las posibilidades de las grabaciones sonoras para todo tipo de aplicaciones a partir de dos cuestiones fundamentales en el desarrollo de estas acciones de innovación. Por un lado, hay que subrayar las facilidades que ofrece la producción sonora por su sencillez a la hora de generar unos productos baratos y no complejos. Por el otro, su coste y facilidad de acceso a la distribución y al consumo hace que tanto alumnos como profesores puedan desarrollar materiales en cualquier tipo de entorno educativo y social.

6. Referencias bibliográficas

- FIDALGO, Diego (2009): “Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital”. *Telos*, nº 80, julio-septiembre.
- GALLEGO, J. Ignacio (2007): “Radio universitaria en España. Situación de una forma de comunicación alternativa”. En: WALZER, Alejandra: *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid, Edipo, pp. 89-96.
- GALLEGO, J. Ignacio (2010): *Podcasting. Nuevos modelos para la distribución de los contenidos sonoros*. Barcelona, Uoc Press.
- GONZÁLEZ, Rocío y BLANCO, Miguel (2010): “El podcast y la fonoteca virtual como métodos de apoyo docente en el mobile-learning dentro del Espacio Europeo de Educación Superior”. *RELADA - Revista Electrónica de ADA-Madrid*, nº4.
- HUNTSBERGER, Michael & STAVITSKY, Alan G. (2007): “The New “Pedagogy”: Incorporating Podcasting into Journalism Education. Faculty Publications”. *Published Version. Submission 7*. http://digitalcommons.linfield.edu/mscmfac_pubs/7
- PASTOR, Lluís; XIFRA, Jordi (2011): “Medios de comunicación y universidad en la sociedad del entretenimiento: programas de radio para la formación a lo largo de la vida”. En AGUADED, Ignacio Y CONTRERAS, Paloma: *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña, Netbiblo.
- PEINADO, Fernando et al. (2011): “Hacia un aprendizaje activo de la empresa informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0”. *Revista Razón y Palabra* nº 75.

SALMON et. al (2008): *How to create podcast for education*. Berkshire, Open University Press.

Asier ARANZUBIA COB

Universidad Carlos III de Madrid
asier.aranzubia@uc3m.es

Investigador y profesor de Estudios Fílmicos, Análisis de la imagen audiovisual

Juan Ignacio GALLEGO PÉREZ

Universidad Carlos III de Madrid
juanignacio.gallego@uc3m.es

Investigador y profesor de Taller de Radio, Formatos Radiofónicos y Estructura del sistema audiovisual.