

edmetic

Revista de Educación Mediática y TIC



**Los jóvenes prosumidores en la radio universitario 2.0: un perfil en
construcción**

Young prosumers in the university radio 2.0: a profile under construction

Fecha de recepción: 22/07/2013
Fecha de revisión: 22/09/2013
Fecha de aceptación: 07/10/2013

Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción

Young prosumers in the university radio 2.0: a profile under construction

Lucía Casajus¹ & Marina Vázquez Guerrero²

Resumen:

El artículo analiza el perfil del prosumidor en la radio universitaria 2.0. Para ello, realiza una descripción de este nuevo actor de la Web 2.0, y expone las principales características de la plataforma en la que hoy se desenvuelve la radio universitaria. A partir de estas cuestiones, el artículo expone datos de la situación de la radio universitaria en Internet y realiza un recorrido por diversas experiencias de participación de los jóvenes en la radio universitaria, para luego abordar las habilidades de la radio 2.0 desarrolladas en estas emisoras. Finalmente, se realiza una primera aproximación al perfil del prosumidor en la radio universitaria con el fin de realizar unos aportes iniciales hacia la construcción de este nuevo perfil.

Palabras claves: radio universitaria; Web 2.0; participación, jóvenes.

88

Abstract:

The paper analyzes the prosumer profile in 2.0 university radio. With this aim, a description of this new actor on the Web 2.0 is made and the main features of the platform where today's university radio takes place are presented. From this, the paper discusses the present conditions of university radio on internet and explores the diverse experiences of youth participation in university radio. Then, it addresses what are the communication skills that 2.0 radio that are developed in these stations. Finally, a first approach to the prosumer profile in university radio is made, with the aim of contributing to the construction of this new profile.

Keywords: college radio; Web 2.0; participation, youth.

¹Universitat Jaume I y Universidad Nacional de La Plata (Argentina). lucasajus@hotmail.com.

²Universidad de Colima (México). marina.vazquez.g@gmail.com.

1.- Introducción

1. La figura del prosumidor en el contexto de la Web 2.0

Desde el surgimiento y la posterior extensión de Internet, la Web ha ido evolucionando a pasos agigantados, pasando de ser una plataforma de información estática hasta llegar a ser una red que posibilita la interactividad y el intercambio tanto del usuario con el productor de la información como también entre los propios usuarios: la llamada Web 2.0. Una red que también ha sido denominada como *Web social* o *Web de la conversación* y que es el contexto digital en el cual hoy se desenvuelven las emisoras universitarias.

El concepto de Web 2.0 se vincula a la noción de interactividad y del nuevo rol del usuario como generador de información en Internet. Su irrupción en el escenario comunicacional no tiene siquiera una década, tal como señalan Cobo y Pardo (2007: 15) "el término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/generadores de contenidos".

El concepto ya está incorporado en nuestra cotidianeidad y todos los que utilizamos Internet formamos parte de la Web 2.0 de una u otra manera, precisamente, por las posibilidades que brindan las características de esta plataforma. En este sentido, "el valor referencial y reproductivo de los nuevos conceptos está dado por su sencilla comprensión para públicos no-expertos, por la practicidad en el uso y por su sentido amplio: éstos son los principales valores del término 'Web 2.0', aunque exista cierta saturación en su uso" (Cobo y Pardo, 2007). Así, los usuarios de esta Web ya no son usuarios, audiencias o consumidores pasivos, sino que son usuarios-productores-participantes y se convierten en parte activa de la generación y valoración de contenidos en esta plataforma. En este sentido, "el actor comunicativo que se

desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer* un activo productor y consumidor de información relevante en la Web" (Mallabiabarrena y Meso, 2011).

1.1. Prosumidores y radio universitaria

La figura del *prosumer* o *prosumidor* se aplica entonces a los oyentes-productores-usuarios de la radio universitaria que, como se ha señalado anteriormente, se desenvuelve hoy en el contexto de Internet y la Web 2.0. Por la dinámica de trabajo de una emisora universitaria, esta figura, que vuelve a escena, a partir del desarrollo de las tecnologías de Internet³, realmente se ha venido ejerciendo en la radio universitaria desde sus inicios, si tomamos en cuenta los atributos que se le confieren actualmente al concepto donde caben también aquellos aficionados que aspiran a producir profesionalmente, en la búsqueda de su afición, es decir, a gente con habilidades comunicativas, independientemente de su profesión y que suelen ser "los participantes más activos en el entorno de los medios de comunicación" (Chu, 2010).

90

A falta de recursos suficientes para contratar una plantilla profesional y también por políticas de inclusión y participación de la comunidad universitaria y estudiantil, las emisoras han contado entre sus productores y conductores, básicamente con radioescuchas – seguidores del mismo medio o con el hábito de la escucha-, que sin tener mayores conocimientos técnicos se incorporan a hacer programas, desarrollando, en muchos casos, importantes proyectos radiales. Los perfiles son diversos: desde el profesor de matemáticas que tiene buena voz, la secretaria que le gusta hacer imitaciones, el estudiante que busca compartir su gusto por la lectura, el *ama de casa* que es activista ecologista y que presenta una propuesta para hacer conciencia a la

³ El término viene del inglés *Prosumer* o *Producer*. Mencionado por primera vez en 1980 por Alvin Toffler en el capítulo "The rise of the prosumer" del libro *The Third Wave* donde refiere cómo la

población, un miembro de alguna asociación que quiere un espacio a través del cual difundir su labor y su mensaje, hasta el obrero que colecciona música y se anima a participar. La lista puede ser interminable y las anécdotas de su involucramiento también.

¿Qué tiene ahora de especial esta figura? Como lo decimos en líneas anteriores, el uso de las nuevas tecnologías favorece la interacción del oyente con la emisora no sólo en la participación directa sino con la posibilidad de hacer un producto completo, desde el guión hasta la edición y programarlo sin necesidad de asistir a las instalaciones de la radio. El comunicador nato, tiene más oportunidades de visibilizar su creatividad o pensamiento y es precisamente esta posibilidad la que sería importante potenciar y desarrollar en las radios universitarias, primordialmente por los jóvenes.

En el libro sobre Las radios universitarias y las TIC (Espino y Pena, 2012), ya se da testimonio de las experiencias de las emisoras españolas en el uso del podcast, las aplicaciones móviles, las redes sociales, las redacciones multiplataforma y en general, de la presencia en el mundo 2.0. El siguiente paso es pensar en los que harán posible que la radio con objetivos culturales, sociales y educativos como es la universitaria, siga vigente, se extienda y fortalezca el lugar ganado, que ya tiene en España.

Esta figura, se vislumbra no en los profesionales contratados que suelen ser minoría en este tipo de medios, ni en los profesores que ya tienen sus prioridades dentro de la institución. Se piensa en la juventud que ha nacido en un mundo hiperconectado y multimediático, y en los estudiantes que desde las diferentes áreas del conocimiento tienen un lugar activo y seguro en la era digital.

1.2. Jóvenes en la radio universitaria en diversas experiencias

El panorama de la radio convencional en el mundo, viene viviendo cambios

tecnología y la información accionarían un cambio que alejaría la burocracia y daría poder a la

drásticos que van desde el cambio de tecnologías, soportes, contenidos y giro; hasta el cierre de espacios. Las audiencias han disminuido en muchas regiones y en particular el público joven se ha ido alejando a tal grado que en países como Dinamarca es alarmante ver como en un plazo de 7 años disminuyó la audiencia joven -19 a 29 años-, hasta un 40% (Martí et. Al., 2010).

En España, diversos estudios confirman que los jóvenes prefieren ver la televisión e Internet y que la radio si llega a estar presente, juega un papel secundario en su vida cotidiana (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011), lo que está provocando el abandono de la radio en forma ascendente. Aún con la convergencia tecnológica, la preferencia para oír radio en soportes como el teléfono móvil viene a ser una de las menos mencionados de sus gustos (Arana, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009).

Si bien éste es el panorama en la audiencia joven de la radio comercial, hay otro muy diferente en la radio universitaria mundial que ha sido poco difundido y estudiado, pues si algo tienen de particular las emisoras o *college radio* de muchos países es la presencia de jóvenes y estudiantes de su propia universidad, que son parte importante de sus colaboradores. Las condiciones de países como Inglaterra, Estados Unidos y Francia, por poner sólo un ejemplo, son prácticamente relacionadas a dar voz a los estudiantes de sus instituciones y en algunos casos a vincular sus prácticas de clases relacionadas a la gestión de medios, manejo de la voz, periodismo, comunicación o radio. Tenemos como referencia las más de 350 emisoras estudiantiles de Estados Unidos que se realizan desde las instalaciones universitarias y talleres de medios, o las 22 de Francia, dirigidas y animadas por estudiantes, para un público en general⁴ . Tan sólo estos ejemplos, que han sido fuente de inspiración de posteriores experiencias, dan cuenta de la presencia relevante de gente joven que participa en los espacios de forma activa en contenidos

descentralización y producción (Giurgiu y Barsan, 2008).

⁴ Página oficial de la Red Nacional de radios estudiantiles de Francia. Radio Campus France (ex-IASTAR) (<http://www.radio-campus.org/>).

de tipo cultural, experimental y formativo.

La presencia del joven en estas emisoras de cobertura por antena limitada, pero con una representación constante en la Web –24 horas en muchos casos-, trae no solo frescura a los contenidos emitidos sino que genera el interés de sus amigos y colegas de generación, que voltean a la radio, la escuchan -a veces por primera vez detenidamente- y la consideran como una opción de escucha e intervención, ante su mundo cada vez más tecnologizado y abierto a la participación.

En el caso de México, aunque la radio universitaria no se distingue por ser precisamente la de mayor audiencia juvenil, en el dial de este país encontramos un caso ejemplar: Ibero 90.9⁵, que se considera una emisora “que entiende al discurso musical, los contenidos hablados y la exploración sonora como una propuesta integral y una combinación original, cuya finalidad es enriquecer la oferta mediática de México y proponer un entretenimiento inteligente” (Ibero 90.9, 2013). En ella, la presencia juvenil ha moldeado de tal forma la emisora, que tiene su propia personalidad y su audiencia exclusiva al margen de lo que significa la Universidad públicamente. El medio, por sus contenidos y originalidad, ha provocado que gente de otros ámbitos se acerque a conocer la institución, pero sobre todo, ha logrado que los jóvenes se adhieran a esta opción sonora que está bien posicionada dentro de la oferta cultural del país.

Por otra parte, aunque hay pocos estudios sobre la audiencia juvenil de estas emisoras, revisando las cartas programáticas de algunas, se percibe que el tipo de programación que genera este perfil de productores nóveles, por lo menos en la intención, es una serie de propuestas que buscan reflejar su identidad, sus preocupaciones, sus aficiones e intereses culturales. “La

⁵ emisora de la universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México se autodefine como una radio que “explora diferentes géneros, idiomas y tendencias, articulados de manera ecléctica a partir de una propuesta contemporánea y cosmopolita”. Cuenta con 145,900 seguidores en Twitter y 90,739 “likes” en Facebook Recuperado en: <http://ibero909.fm/acerca-de-ibero-90-9/> consultado el 10/06/2013.

creatividad tiene formas muy variadas de explicitarse en la radio universitaria, desde el nombre del programa, hasta la expresión multicultural y multilingüe o la exploración de métodos de participación de la audiencia, con la inclusión de las nuevas tecnologías como elemento destacado" (Durán y Fernández, 2010).

En cuanto a la música, las radios universitarias estadounidenses priorizan el género alternativo y todas sus variantes, y en otras como las de España se programan primordialmente géneros juveniles y del gusto de algunas minorías. Destaca el rock (72%), la música alternativa (57%), la electrónica (43%), el dance (38%) y con un 29% el hip hop (Perona, 2012). También estas radios son promotoras del *metal*, la música del mundo y ritmos que no se programan en las radios comerciales. Un dato, que refleja la manifestación de los gustos juveniles en la radio universitaria.

2. Materiales y métodos

94

2.1. La participación de los jóvenes en la radio universitaria de España

En el caso particular de las radios universitarias españolas se tiene una clasificación de 30 emisoras en activo⁶, donde la presencia juvenil también es relevante. Se calcula que alrededor del 81% de los colaboradores de estas radios (Vázquez, 2010), son jóvenes de entre 17 y 24 años, de los cuales, la mayoría -un 92% - son los propios estudiantes. Y es que desde las primera experiencias en el país -Canarias y León-, los estudiantes tuvieron un papel protagónico y decisivo para fundarlas, dando una configuración particular a este tipo de medio. En este caso, los jóvenes son (o deberían ser), la principal audiencia de las radios universitarias de España (Perona, 2012).

Para tener un panorama de la radio y la participación juvenil nos basaremos en la siguiente tabla donde Fidalgo (2009) clasifica en más de siete tipologías de radios universitarias, tomando en cuenta objetivos y tipo de

⁶ Mencionado por Miguel Ángel Ortiz Sobrino, presidente de la ARU (Espino y Pena, 2012).

gestores (tabla1). En todas ellas tienen un lugar importante los estudiantes –con excepción de Radio UNED-, y las más sólidas son dirigidas por algún departamento de la institución o tienen un perfil mixto.

MODELO	SUB-CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDAD/EMISORA
ESTUDIANTIL	Gestionada por alumnos o consejo de estudiantes	Apoyo económico de la universidad Sin Facultad de Comunicación Comunidad universitaria participa	U. de León U. Alcalá de Henares
		Apoyo económico de la universidad Con Facultad de Comunicación.	U. Rey Juan Carlos
		Sólo participan estudiantes de Comunicación Participa todo tipo de estudiantes	U. Politécnica de Madrid
	Gestionada por Asociaciones de alumnos universitarios	Con independencia tanto económica como social de la propia universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que lo deseen.	U. Vigo (Campus Ourense) U. de A Coruña U. La Rioja
INSTITUCIONAL	Gestionada por un departamento o por una facultad	Los alumnos pueden participar También participa la comunidad universitaria	
		Sólo participan alumnos para realizar prácticas y proyectos	U. Complutense U. Ramón Llull U. Pompeu Fabra U. Católica de Murcia U. CEU U. Francisco de Vitoria
	Gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector	Profesionalizada No participan estudiantes	UNED
		Participan estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. de Salamanca U. Jaime I U. Almería U. Politécnica Valencia

	Gestionado por vicerrectorados	Participan sólo estudiantes pero de todas las titulaciones	U. Miguel Hernández
		Participan becarios, estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. La Laguna U. de Jaén
MIXTO	Convenio con Ayuntamiento	Cobertura de todo tipo de noticias y acontecimiento locales. Estudiantes participan en programación	U. Europea de Madrid U. Camilo José Cela U. de Extremadura
	Con licencia comercial, sin publicidad	Participan becarios, estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. de Navarra
	Asociación civil que recibe apoyo de la universidad.	Participan estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles Reciben patrocinios	U. Huelva

Tabla 1: Modelos de radio universitaria en España

Fuente: (Vázquez, 2012) a partir de: Uniersia 2006, Fidalgo 2009 y Vázquez 2010.

Las radios que trabajan con más de 100 jóvenes al año son la radio de la Universidad Complutense, la de la Universidad de Salamanca y Radio CEU de la Universidad Cardenal Herrera, y en las que menos participan son Radio Campus de la Universidad de la Laguna (22) y la Universidad Pompeu Fabra (26).

En el caso de España, a través del estudio detallado a tres emisoras (Vázquez, 2012), que han sido ejemplo de constancia y solidez en los últimos años, se observa una presencia alta de jóvenes en cada temporada, que intervienen y reflejan su personalidad en diferente medida, según lo especifiquen las políticas de programación. Así en Uniradio, de la Universidad de Huelva, participan alrededor de 76 jóvenes por temporada, en 98.3 de la Universidad de Navarra alrededor de 79 y en Radio Universidad de Salamanca hasta 100. La forma en que llegan a colaborar a estas radios, generalmente es porque desean hacer un programa, o en el caso de 89.3, porque es una

materia de la carrera de Comunicación o están inscritos en los seminarios de radio con los que consiguen créditos de asignaturas optativas.

Una vez dentro de la radio, los jóvenes suelen realizar todo tipo de labores, con excepción – por lo menos hasta 2010-, de la programación y continuidad. Lo que más realizan son tareas de producción y presentación, pues todas las emisoras lo permiten y promueven. En siete de las emisoras fomentan el uso de equipo técnico con actividades como edición, montaje o actualización de la página Web; en pocas realizan tareas de reporteo –en las Universidades de Salamanca, Cardenal Herrera y UPF- y cada vez más se les permite hacer controles como operadores en directo. Lo relevante para rescatar en este texto es que la mayoría de jóvenes no había escuchado la emisora previamente o quizá tenían una referencia negativa de la misma. Sin embargo, al tomar contacto con ella y conocer sus objetivos, se involucraron positivamente.

Esto nos lleva a acercarnos a una de las hipótesis planteada ya en muchos estudios sobre las radios generalistas: los jóvenes escuchan cada vez menos la radio, sí, pero las minorías de jóvenes que sí la han sintonizado, que tienen el hábito de la escucha y la atención, suelen ser los candidatos naturales para participar activamente en la radio universitaria y comenzar a borrar mitos y crear la figura contemporánea del prosumidor de la radio universitaria.

Estos jóvenes tienen un perfil específico: son activos, inquietos, con interés por la cultura, tanto para aprender como para divulgar; su actitud ante el voluntariado es de aprendizaje y solidaridad. “En su mayoría son personas que encuentran muy limitada la vida juvenil de su ciudad y es poco atractiva para ellos” (Vázquez, 2012) y suelen aportar mucha creatividad en estas condiciones, en beneficio de los contenidos, que finalmente es lo esencial que debe renovarse en una radio (Gutiérrez et. Al. 2011).

2. 2. La radio universitaria en Internet, algunos datos de España y

Argentina

En el marco de la construcción del perfil de los prosumidores en la radio universitaria, es interesante abordar aquí la situación de ésta en el contexto de Internet.

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

Para analizar la situación de la radio universitaria en Internet, es interesante repasar aquí cómo fue el comienzo de la inserción de este medio de comunicación en la Web y cuál es el panorama actual de las radios en Internet. Lo haremos a partir de la exposición de los casos de España y Argentina según datos aportados por investigadores de estos países.

Respecto a España, tal como afirma Fidalgo (2012), la incorporación de la radio universitaria a Internet comenzó en el año 1997 cuando la Radio Universitaria de León “lanzó su emisora denominada ONDAS (...) solo con emisión en Internet” en tanto que el año siguiente, en 1998, “Radio Campus de la Universidad de La Laguna tuvo que utilizar la emisión por Internet para volver a tener emisión tras haber sufrido un cierre de su emisión por FM” (Fidalgo, 2012). El resto de emisoras universitarias españolas comienza a incorporarse a Internet a partir del año 2001.

En el caso de Argentina, un estudio realizado en 2010 por investigadores

de la Universidad Nacional de La Plata⁷ -en el que ha participado una de las autoras de este artículo-, indica que solo una emisora universitaria se incorporó a la Web en la década del 90, específicamente fue la radio de la Universidad Nacional de Misiones que lo hizo en el año 1995. El resto de emisoras universitarias del país sudamericano se lanzó a la Web a partir del año 2000, tal como señala el estudio “el proceso de incorporación a la Web se dio principalmente entre los años 2000 y 2008” (Milito y Casajús, 2011).

En cuanto a la situación de las emisoras universitarias en Internet, en el caso argentino, la investigación citada anteriormente realizada sobre 35 radios universitarias de ese país, indica que para el año 2010 “el 75% de las emisoras universitarias argentinas estaba presente en Internet” es decir, 26 radios sobre el total. En el caso de España, un estudio realizado por Marta y Segura (2012)⁸ señalaba que del total de 26 emisoras universitarias españolas contabilizadas, el 50% “poseen dos sistemas de transmisión de sus contenidos” tanto a través de FM como de Internet y que “de las que tienen presencia en Internet, un 38,5% emiten de manera exclusiva en la red”. Este dato, puede compararse también con el caso argentino, donde de las 35 emisoras universitarias un 69% (24 de ellas) realizan emisión por Internet (Milito y Casajús, 2011).

Los datos citados anteriormente, nos acercan un panorama de la situación de la radio universitaria en Internet y en España.

Por otra parte, es interesante agregar en este apartado, que las ventajas de Internet y las nuevas tecnologías, han sido clave a la hora de la extensión de la radio universitaria. En el caso de España, propició que cada vez más universidades se lancen a la creación de sus propias emisoras en Internet a falta de leyes que permiten obtener frecuencias y gracias a las

⁷ Se trata del Proyecto de Investigación “Las radios universitarias argentinas en Internet relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques” realizado en 2010 por investigadores del Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Los resultados han sido publicados por Carlos Milito y Lucía Casajús en un artículo de la revista académica *Question*. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>

posibilidades que dan las nuevas tecnologías y el abaratamiento de costes que significa la transmisión *online* frente a la emisión analógica tradicional. Tal como asegura Vázquez (2010) "con el acceso a las nuevas tecnologías se ha dado en los últimos años un aumento de iniciativas para abrir más, al grado de que hoy se considera que existe un boom".

Adicionalmente, la presencia de la radio en Internet implica para este medio una ruptura de las barreras geográficas tradicionalmente delimitadas por el alcance de las ondas a partir de la posibilidad de que sus contenidos, a través de la red, trasciendan las fronteras y adquieran una cobertura y un alcance internacional. Este contexto, se convierte en una oportunidad para la extensión y penetración de la radio universitaria, no sólo en el contexto universitario, sino también en el entorno social en el que se desarrolla y que, a la vez, aporta enormes posibilidades para su difusión internacional y para el trabajo en red entre emisoras universitarias de todo el mundo.

Cabe dedicar aquí un breve párrafo a la creciente conformación de redes de radios universitarias en todo el mundo. Un proceso, que fue iniciado en México en donde existe desde 1992 el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES). Esta experiencia, fue seguida por Argentina, en donde se conformó en 1998 la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), y por Chile, que desde 1998 cuenta con la Red de Radios Universitarias de Chile (REUCH). Le siguió Colombia con la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), creada en 2003. De esta manera, en Latinoamérica, a partir de estas integraciones por países y al contar con redes consolidadas, las emisoras de la región conformaron, en el mes de noviembre de 2010, la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC) que agrupa aproximadamente a 195 emisoras universitarias, de 137 universidades de 9 países. En el caso de España, en el año 2011 se conformó formalmente la

⁸ estudio realizado entre los meses de septiembre de 2011 y enero de 2012. Texto completo en (Espino y Pena, 2012).

Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU) que cuenta actualmente con 24 radios asociadas y que ha comenzado a tener contacto con la RRULAC de cara a conformar, en un futuro, una asociación de emisoras universitarias iberoamericanas, posibilidad que se ve fundamentalmente facilitada por las ventajas en este sentido que aporta Internet y la Web 2.0 para, por ejemplo, el intercambio de productos radiofónicos.

3. Habilidades de la radio 2.0 desarrolladas en la radio universitaria

Como hemos señalado anteriormente, el concepto de Web 2.0 se vincula al concepto de interactividad, participación y al nuevo rol del usuario en el proceso comunicativo. En este sentido, emerge un nuevo ecosistema en el que se inserta la radio y que requiere de su adaptación mediante la implantación de nuevas modalidades de elaboración y estructuración de los mensajes que conlleva nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo que implica también nuevas formas de consumo, de relación y de interacción con la audiencia. Así, se plantea, cada vez con más fuerza, la necesidad no sólo de estar presentes en la Web 2.0 y llevar allí las producciones radiofónicas, sino también de pensar en nuevos contenidos que respondan a los intereses de una audiencia con un nuevo perfil que se vincula ahora con la radio de otra manera.

Como apuntan Calvo y Padilla (2011: 282) "las nuevas tecnologías aplicadas a la radio están permitiendo nuevos productos y servicios que la audiencia demanda. La Web 2.0 puso en manos de la audiencia unas herramientas nuevas que van a permitir, una vez más en la historia radiofónica, la supervivencia del medio". Así, estar presentes y activos en las redes sociales, ofrecer en los portales Web la posibilidad de participación de los usuarios, mediante, por ejemplo, la habilitación para la publicación de comentarios o la valoración de los contenidos, actualizar constantemente la información en la red o generar aplicaciones específicas para los usuarios, son algunos de los desafíos a los que deben hacer frente las emisoras universitarias, no sólo para

continuar vigentes, sino también para extender y potenciar su presencia.

Un entorno, en el que la radio universitaria tiene una oportunidad privilegiada para llevar la delantera a partir de su perfil particular: fresco, participativo, plural, alternativo y abierto a la constante experimentación en un contexto educativo universitario tan ligado al aprendizaje y a la innovación.

Pero ¿cuál es la situación de la radio universitaria española 2.0? Según afirma Perona (2012:47) las radios universitarias han sabido aprovechar muy bien posibilidades de la red de redes y tener una presencia significativa "con páginas desde las que, además de ofrecer todo tipo de contenidos complementarios (...) el internauta puede sintonizar desde cualquier lugar y a cualquier hora su espacio favorito, seguir las emisiones en directo gracias a la tecnología streaming, conformar una auténtica radio a la carta, interactuar en Facebook o Twitter, o participar de los contenidos programáticos a través de su intervención en los blogs con los que ya cuentan algunos programas".

En el caso particular del uso de las redes sociales por parte de las radios universitarias, si bien no existen datos específicos actualizados, los resultados de un estudio preliminar inédito⁹, realizado por una de las autoras de este capítulo, indican que en el mes de julio de 2011 el 74% de las emisoras universitarias españolas poseían ya canales propios en las redes sociales siendo las más utilizadas Facebook y Twitter.

Así, las redes sociales y otras plataformas de la Web 2.0 abren un ámbito de gran interés para la radio universitaria por varios motivos vinculados al perfil particular de estas emisoras, que encuentra en estas plataformas un nuevo espacio en el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de la emisora, ahora prosumidores de los contenidos radiofónicos.

4. Resultados

Una vez que reflejamos el panorama de la radio universitaria en España, las características de la radio 2.0 y la figura del prosumidor, pasamos a desarrollar algunos otros puntos a tomar en cuenta, de cara a la propuesta de un perfil en construcción: el del prosumidor de la radio universitaria.

A) Los jóvenes desarrollan fácilmente las habilidades tecnológicas para participar en ella

Sí, se ha hablado mucho de los nativos digitales *pantalleros*, *Generación Einstein*, *Messenger* o *I¹⁰*, de la generación que creció en ese contexto, con relaciones personales mayoritariamente virtuales, que según el país y su desarrollo tecnológico son los nacidos a partir de 1988.

Son precisamente ellos quienes con su forma de interactuar con el mundo son por naturaleza prosumidores potenciales, *multitasking* y que expertos relacionan con formas avanzadas de inteligencia (Reig, 2013) que generaciones previas no pueden asimilar totalmente.

Se habla de nuevas competencias para un perfil de persona *hiperconectada*, donde el joven participa de forma mayoritaria y cuyas características son "las habilidades de búsqueda o las de filtrado de la información veraz y de calidad, la capacidad de síntesis, la orientación a futuro y a proyectos, la creatividad, la concentración, etc." (Reig, 2013).

Esta nueva condición es estudiada y considerada como una nueva forma de *estar* en el mundo. "Se relaciona con una estructura cognitiva fragmentada desde el punto de vista tradicional, pero activa, comprometida y productiva en esos mismos términos, condición que suma el componente colaborativo y en red, que se da todo junto y en simultáneo" (Urresti, 2008). Hecho que provoca rupturas e incompreensión, al grado de que se hable de que Internet y las nuevas tecnologías han puesto en crisis la autoridad, la escuela y muchas formas de control social donde los jóvenes eran contenidos.

⁹ Se trata de un estudio realizado por Lucía Casajús en el marco de su Tesis Doctoral que está desarrollando en la Universitat Jaume I.

¹⁰ *I de Internet*. (Rosas, 2011).

“El acceso a infinitas fuentes de información contrastables ha desautorizado ante ellos a los antiguos «monopolios del conocimiento»; es decir, a los padres, profesores y medios de comunicación tradicionales” (Rosas, 2011).

En el caso específico de la radio, como señalan Peña y Ventero (2011:237) la gente joven es la que participa de manera más interactiva, diversa y haciendo uso de diferentes fuentes de información que combinan de acuerdo a gustos e intereses. “Son también quienes hacen posible esa participación en los procesos de producción, contribuyendo en algunos casos a cambiar contenidos o a introducir nuevos enfoques sobre los ya expuestos”. De esta manera, como se ha mencionado antes, el joven tiene todos los elementos necesarios para estar y participar en la nueva radio en general y en la radio universitaria española 2.0 en particular.

Además las condiciones técnicas del país lo permiten –se habla de un aumento significativo de españoles que acceden a Internet (69,8%), de acuerdo al informe 2012 de La Sociedad de la Información en España, cifra que va en aumento con la presencia estelar de los llamados teléfonos inteligentes o Smartphones (Reig y Vílchez, 2013).

B) Son pocas las herramientas que se utilizan actualmente

Se sabe también que esta cercanía a la tecnología es innata, pero no por ello quiere decir que se sepan utilizar todas las posibilidades y, mucho menos, que los jóvenes estén conscientes de lo que implica ser un prosumidor. Según Rosas (2010:38) este proceso implica una actitud que va de la mano con la significación: “Las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas”.

Por ello no es raro encontrar datos como los que presenta Arana et. Al. (2009) donde, de acuerdo a un estudio realizado en España, las actividades

que más realizan los jóvenes entre los 12 y 19 años con el teléfono móvil son: hacer fotos, escuchar música, saber qué hacen sus amigos, hacer videos, pasar el rato jugando y como última opción, escuchar radio. En esta escala de valores que va de acuerdo al orden del texto, la primera opción tiene entre el 56,6% y el 75,4% mientras que escuchar la radio, lo prefieren entre un 6,4 y 7,3%.

Pero esto no es un fenómeno único de España, en Hong Kong, por ejemplo, un país que se distingue por ser de los número uno en telecomunicaciones –la tasa de penetración de Internet ocupa el primer lugar en Asia y el noveno del mundo–, se afirma que de alguna manera los jóvenes en general siguen haciendo el mismo uso de los medios que antes, es decir, utilizan las nuevas tecnologías para interactuar con sus amigos, y no aprovechan al máximo el nuevo entorno de comunicación. Un estudio realizado en 2010 afirma que los jóvenes son “consumidores pasivos en la mayoría de los casos”. El trabajo indica que se registra un aumento en el uso de la comunicación de telefonía móvil, las redes sociales y la comunicación por correo electrónico, pero los encuestados que proporcionaron la información afirmaron “haber gastado menos tiempo en participar en el chat, foros y juegos en línea que en el año anterior” (Chu, 2010), por lo que el autor sugiere precaución al “hacer afirmaciones exageradas de que los nuevos medios se caracterizan por el contenido generado por el usuario, la cultura participativa y la inteligencia colectiva”, pues por lo menos hasta el momento, la mayoría es consumidor pasivo.

C) Falta aprovechar mejor los recursos de la radio 2.0

Si bien los jóvenes ya tienen una alta participación en las opciones que da la red, se habla de que son “los principales creadores de contenidos anónimos y no profesionales”(Urresti, 2008), por lo menos en nuestra cultura Iberoamericana, es posible palpar que hace falta un mejor uso de los recursos que proporciona la Web 2.0 pues las cifras se quedan en las redes sociales, el correo electrónico y la mensajería, donde apareció recientemente la aplicación WhatsApp que ha involucrado mucho a los jóvenes al grado de ser

la opción favorita. Al final, aparecen nuevos recursos pero el uso es mayoritariamente de entretenimiento y comunicación entre iguales (Vílchez, 2013).

Los expertos dicen que es cuestión de tiempo, pero también de que exista la intención de hacer uso consciente de las herramientas. Hablando en particular de la radio, la armonía es importante: "La convergencia mediática es un proceso que exige que los consumidores y hacedores de la radio se muevan paralelamente a través de diversos lenguajes y medios con el objetivo de encontrar un equilibrio" (Rodríguez Montiel, 2011). Paralelamente, en el caso específico de la emisión universitaria, el lugar de estas radios y el perfil de sus hacedores en relación a la experimentación, hacen que las nuevas plataformas puedan convertirse en el entorno ideal en el que llevar un rol de avanzadilla mediante la experimentación de nuevos formatos pensados exclusivamente para la radio 2.0, delineando nuevas formas de gestión de los contenidos y de participación.

Como explican Peña y Ventero (2011: 234) "Internet permite la incorporación completa y definitiva del oyente al discurso radiofónico, que es tanto como decir sumar al consumidor de radio al proceso de elaboración de contenidos y-por ende- al diseño de la programación". Algo que quizás las cadenas comerciales no se atrevan realmente a poner en marcha pero que es un hueco interesantísimo para la radio universitaria.

5. Propuesta: Un perfil de prosumer viable

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se confirma que: Los nativos digitales, – los jóvenes-, son las personas indicadas para hacer la nueva radio en el mundo digital y virtual, por las habilidades que desarrollan con facilidad, porque les gusta lo nuevo, porque su visión es fresca, pero también se sabe que aunque tengan todo el acceso, su interés y participación aún es pasiva. No obstante, el perfil del joven que participa en las radios universitarias, que tiene gusto por la cultura, la solidaridad, el voluntariado y sus habilidades hacia

la comunicación y la tecnología, con un poco de estímulo o provocación para ser agentes más activos y propositivos, son una mezcla poderosa que puede funcionar. En este sentido, la alta participación de los jóvenes en la radio universitaria -que hemos reflejado en este artículo-, hace que las redes sociales, blogs y otras herramientas de la Web 2.0, sean un espacio privilegiado para estas emisoras ya que precisamente los jóvenes son los mayores usuarios de estas plataformas.

Como señala Noguera (2010) "entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, «compuesta de retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos» (Cerezo, 2008)". En este sentido, las redes sociales y blogs también son plataformas para aprovechar la iniciativa del público joven en estos espacios y compartir y contribuir a la difusión de contenidos generados por ellos. Como recuerda Campos (2008), "Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada". Si la participación es una cuestión clave en la radio universitaria, ésta puede encontrar en las plataformas de la Web 2.0, como redes sociales y blogs, un altísimo grado de potenciales participantes.

Seguramente que estamos en los inicios de este proceso, que, además, está en el espíritu de proyectos que integran no sólo formatos sino acción social o formativa como UniRadio en Huelva, Inforadio en Madrid, Cuac FM en A Coruña y otros no solo universitarios como Contrabanda FM en Barcelona; FM La Tribu en Barcelona ó Radio Ambulante en Estados Unidos, por nombrar algunos. Pero que, para consolidar un perfil de prosumidor que explote plenamente las posibilidades de la radio 2.0, deberá llegar con las herramientas necesarias que el tiempo requiere, pues está en sus manos y en la de los interesados en "reconfigurar la radio", la continuidad de una herencia

sonora muy rica que debe tener un “enfoque local ensamblado a un acceso global” (Rodríguez Montiel, 2011.)

6. Discusión

Haciendo alusión a la propuesta que hace Espino (2012) en la introducción de Las radios universitarias, más allá de la radio... de que “Las radios deben hacer un ejercicio reflexivo y pensar mucho en la oferta interactiva que se le ofrece al usuario”, creemos que parte de este proceso de pensamiento profundo, sobre lo que se busca con la incursión al mundo hiperconectado, debe ser la formación e inclusión de jóvenes con el perfil que permita la continuidad del medio y se contribuya a su formación y transformación personal, en positivo. “Gracias a ellos, la comunicación se ensancha, se dispersa y se personaliza de acuerdo con los emisores, dando lugar a un mayor terreno para la expresión subjetiva y singular, condición en la que se amplía el poder de expresión de sujetos que de otra manera se verán reducidos al silencio” (Urresti, 2008:55).

108

Nos encontramos, entonces, en una etapa en la que el eje está fundamentalmente, en éste proceso reflexivo que ha sido llamado por los expertos como Radio 3.0 y que, como apuntan Calvo y Padilla (2011:282): “Está despertando para los más jóvenes y para las emisoras avezadas que, lejos de hacerse oír, también quieren escuchar a su oyente. Éste no dejará un mensaje telefónico en el contestador de la emisora. Sí una entrada en el foro, una publicación en el muro, un tweet en el perfil, o la pista de su dirección IP, para expresar que está al otro lado, desde un móvil o un ordenador “.

El reto está en comenzar a analizar qué es lo que implica el nuevo entorno 2.0 para la radio universitaria y qué podemos hacer con todas las herramientas, no solo para aprovechar la alta participación juvenil en la emisión universitaria, sino también para potenciar el perfil de estos prosumidores caracterizados por una vocación de experimentación e

innovación que son, además, activos productores y consumidores de contenidos diferenciados en la radio universitaria.

Referencias bibliográficas

- ARANDA, D., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y TABERNERO, C. (2009). *Jóvenes y Ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. UOC.
- CHU, D. (2010) In search of prosumption: Youth and the new media in Hong Kong. *First Monday*, 15(2). Recuperado de http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2772/2451%23auth_or.
- COBO, C. y PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: UVIC; México: FLACSO.
- ESPINO, C. y PENA, D. M. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Editorial UOC.
- FIDALGO, D. (2009). *Las radios universitarias de España. Transformación al mundo digital*. *Telos* 80. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=2yrev=80.htm>.
- FIDALGO, D. (2012). Los dispositivos móviles marcan la nueva forma de escuchar las radios universitarias en el inicio de la segunda década del siglo XXI. (pp. 125-137). En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- GIURGIO, L y BARSAN, G. (2008) The prosumer-core and consequence of the Web 2.0 era. *Revista de Informática Sociala*. V (9). Recuperado de www.ris.uvt.ro.
- GUTIÉRREZ, M., RIBES, X. y MONCLÚS, B. (2012). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet.

- Comunicación y Sociedad XXIV(2)*,305-331.
- ROSAS, A. (2011) Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos 2(6)*
- MALLABIABARRENA, I. y MESO, K. (2011): Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En J. Verón y F. Sabés (coords.) (2011) *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Asociación de la Prensa de Aragón.
- MARTA, C. y SEGURA, A. (2012) Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- MARTÍ, J. M., RIBES, F. X., MONCLÚS, B., GUTIÉRREZ, M. A., y MARTÍNEZ, M. L. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 34, 67-77.
- NOGUERA, J. M. (2010): Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186, Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.
- PEÑA, P. y VENTERO, M. (2011): Nuevas formas de participación en Radio. Radio Tradicional y Redes Sociales. En N. Ortiz y López Vidales (eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.
- PERONA, J. (2012) Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En C. Espino y D. Martín (coords.). *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC.
- MILITO, C. y CASAJÚS, L. (2011) Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques. *Question*, 1(30). Recuperado de

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>.

- REIG, D. y VÍLCHEZ, L. F. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- REIG, D. (2013) Rescribiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado. En D. Reig y L. F. Vílchez (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- RODRÍGUEZ MONTIEL, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra*, 76, 51.
- URRESTI, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. La Crujía.
- VÁZQUEZ, M. (2010). *Jóvenes y Radio Universitaria: un acercamiento a las estrategias formativas de dos países. Resultados de la encuesta La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España'*. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) Málaga 2010.
- VÁZQUEZ, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis. Universidad Pompeu Fabra.
- VÍLCHEZ, L.F. (2013) Los adolescentes españoles en la era 2.0. En D. Reig y L. F. Vílchez (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

Cómo citar este artículo:

- Casjús, L. y Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 87-111.