

La radio universitaria, sus escuchas y los nuevos medios: hacia la construcción de espacios de interacción y participación

Saira Jazmín Sandoval De Santiago, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Resumen: La radio como invento y como medio de comunicación ha enfrentado grandes cambios tecnológicos y sociales, mismos a los que se ha adaptado; y quizás hoy lo digital sea uno de sus más grandes retos. La radio universitaria no escapa a esto y se encuentra en constante búsqueda por adecuarse a las exigencias del entorno mediático, ante esto, no conocer la relación del medio con sus escuchas en el contexto convergente representa un obstáculo para que el medio haga frente al compromiso social que tiene al apoyar la labor de difusión, extensión e investigación. El presente artículo parte de un proyecto de investigación en curso, sobre la relación entre el medio de comunicación tradicional y sus escuchas, en donde la comunicación sucede en lo digital (social network); el objetivo es indagar respecto a la relación que se establece con el escucha-usuario para que a partir de ello el medio reoriente desde la comunicación estratégica el uso de las plataformas digitales, generando un acercamiento mayor con la comunidad, consolidando la participación y apoyando a los objetivos de la radio.

Palabras clave: Radio universitaria, escuchas, nuevos medios, participación, interacción, mediación, comunicación digital, comunicación estratégica, redes sociales

Abstract: Broadcasting has faced tech and social changes, and it has adapted, perhaps today's digitization is its greatest challenge. College radio is not an exception, it's trying to adapt to a new media environment, so at these scenarios, not know about how media interact with listeners in the converging context represents an obstacle for collage radio commitment. This article is about an ongoing research project about the relationship between traditional media and its listeners, where communication happens in digital (social network); the aim is to inquire regarding the interaction established with the listener-user, in order to strategically redirect the digital platforms, creating closer ties with the community, strengthening the participation and support of radio objectives.

Keywords: College Radio, Listeners, New Media, Participation, Interaction, Digital Communication, Communication Strategies, Social Network

Introducción

Las TIC se estudian cada vez con mayor frecuencia y aún siguen produciendo cuestionamientos positivos y negativos acerca del impacto que tendrán en las relaciones sociales, educación, economía, y la propia comunicación. La radiodifusión en este entramado se ha adaptado en distintas etapas al desarrollo tecnológico donde la dinámica y los procesos de representación y socialización en torno a ella se reconstruyen.

Se afirma recurrentemente que con la llegada de un nuevo medio se sustituirá a otro, en el sentido de reemplazarlo y quizá borrarlo del ecosistema, sin embargo lo que sucede es que, al igual que las audiencias, los medios se adecúan al entorno. La radio es claro ejemplo de esa adaptación, fue ganando espacios por su facilidad de acceso, por dedicarse a atender un sentido y además tomó ventaja al convertirse en un medio de fondo, es decir, se transformó en un medio de compañía.

Las radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior (IES) son el medio alternativo que interviene en lo académico y social, que informa, entretiene y difunde la cultura de forma clara y objetiva, cuya oferta motiva la búsqueda de conocimiento y el espacio de análisis (ANUIES-UNESCO, 2007). Con el devenir tecnológico los retos se multiplican, por lo que estas radioemisoras seguirán buscando establecer líneas de acción para adaptarse a las exigencias del contexto, en donde



las audiencias juegan un papel fundamental. Tener un acercamiento con el que escucha es primordial para el desarrollo de estos medios públicos.

Este artículo surge desde un trabajo de investigación en desarrollo (enero 2014 – diciembre 2015) que tiene como propósito identificar la relación de una radiodifusora universitaria con sus escuchas en un entorno mediático convergente, partiendo de que: al determinar cómo se relaciona el escucha-internauta, con el medio tradicional, se podrá reorientar el uso de las plataformas digitales propiciando la consolidación de la participación como reflejo de la labor de extensión y difusión que el medio realiza.

Aproximación conceptual

En este escenario convergente, un primer acercamiento parte de observar la combinación del medio tradicional y los “*nuevos medios*”, cómo a través de ellos la radio tiende o simula puentes hacia el que escucha y construye o no espacios de participación. Una vez identificados estos vínculos, se delinea un mapa de elementos que intervienen en el proceso comunicativo, que enmarca la interacción desarrollada en lo digital, con los usuarios desde la actividad radiofónica.

Interactividad y participación

Interactividad y participación son conceptos que se ponen en juego al observar el proceso de comunicación mediado por plataformas digitales. Jensen define la interactividad (en Herrera, 2006:84) como “la habilidad potencial de un medio para permitir que el usuario ejerza alguna influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediada”. La interactividad constituye un modelo de diálogo y de intercambio de mensajes, lo cual modifica radicalmente el papel tradicional de emisores y receptores. Esta da forma a:

la interacción que las audiencias entablan con los medios de hecho varía no sólo de medio a medio, sino de acuerdo a los distintos géneros programáticos, y también con relación a diferentes prácticas y hábitos socioculturales. Las audiencias se van constituyendo en lo que son, fundamentalmente a través de sus procesos de recepción- interacción con los diversos medios y como resultado de las mediaciones que ahí intervienen. (Orozco, 1997:28)

La participación de la audiencia en los medios tradicionales comienza con las cartas al editor y con el uso telefónico. Las plataformas digitales o las herramientas de la Web podrían suponer que ésta se intensificaría acortado el enlace entre el usuario y el medio, pues la interactividad es un elemento que propicia la participación. Susana Herrera (2003) propone una tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio, misma que clasifica en función de: 1) Contenido: finalidad y temática y 2) Técnica de producción: utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planeación temática. Habrá que ver en lo digital qué categorías siguen cumpliéndose y cuáles son los nuevos estadios de participación desde la comunicación.

Mediación e hipermediación

Además de la interacción y participación, al observar el proceso de comunicación, se recurre al concepto: *mediación*. Entendido “como circunstancias y características de los sujetos, los contextos y los medios que se interponen entre emisores y receptores” (Orozco, 2011), aquí se utiliza como la forma de determinar lo que interviene en la relación medio-escucha.

Orozco (1997) lleva los cuestionamientos de los estudios de recepción hacia un enfoque centrado en las mediaciones dónde estas son categorías de análisis para investigar (explorar) el proceso de recepción. Es en éste donde el receptor tiene un papel activo, y señala que la secuencia por la que se involucra el receptor, en el modelo de mediación múltiple, empieza con “la *atención*, pasa por la *comprensión*, la *selección*, la *valoración* de lo percibido, su *almacenamiento* e *integración* con in-

formaciones anteriores y, finalmente, se realiza una *apropiación* y una *producción* de sentido” (Orozco,1991:2).

Al hablar de comunicación digital y comunicación interactiva, que no tiene un carácter lineal, es necesario recurrir a la hipermediación como concepto, el cual se refiere a “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008:113); la referencia principal es la red que se teje a partir del intercambio en el ecosistema de medios digitales como espacios participativos con características interactivas, donde el “receptor” tiene un papel activo.

La comunicación digital es un proceso complejo ya que posibilita la participación masiva en el mismo. El proceso de hipermediación que se da en lo virtual tiene un efecto que rebasa el lugar digital, un ejemplo son los medios tradicionales que asimilan las formas hipermediáticas. En este escenario tanto el proceso de producción como el producto son diferentes a los que suponen los medios tradicionales, esto por la combinación de lenguajes y medios en un formato interactivo (Scolari, 2008).

A su vez, Scolari (2008) menciona que para entender las hipermediaciones hay que “entrar en las nuevas dinámicas de consumo”, y conocer la nueva percepción de este espacio según los usuarios. Ejemplo de esto es el audio como herramienta narrativa, esencial tanto de la radio analógica como de la radio digital e hipermediática, donde el soporte de consumo, es decir la plataforma, quizás, delimite la narrativa y la estrategia que da lugar al consumo caracterizado por la interactividad.

Encuentro comunicativo en la red: espacio de interacción y participación

La radio en la red

Según Lopez (2010) el audio, de las emisoras que tienen presencia en la red, se distingue por: las emisoras que lo utilizan como un lugar para repetir el contenido que está al aire, las que lo usan como una herramienta de interacción y banco de datos y las emisoras que nacen en este soporte. La ciberradio es otra caracterización en cuanto a radioemisora, el término fue acuñado por Cebrián (2008) para referirse a aquellas emisoras que transforman el modelo radiofónico a partir de las herramientas que internet les provee y éstas recurren a enlaces, propician la interactividad, fragmentan contenidos para el acceso individual y desarrollan contenidos específicos para la red.

La inclusión de la radio en la red, así como la convergencia cultural y tecnológica que forman parte del contexto mediático constituyen, como apunta Videla y Piñeiro (2013), un proceso de mediamorfosis en el que se desarrollan nuevas fórmulas de participación que parten de la interactividad, en este sentido las redes sociales proporcionan proximidad con los escuchas. Cebrián (2001:197) lo ve como “una armonización dentro del sistema competitivo multimediático”.

Escuchas-internautas

El que escucha la radio, apunta Cebrián (2001), es el que se dedica a hacer algo mientras lo hace, es itinerante, Rincón (2008) sitúa a las audiencias en un lugar de la producción

las audiencias nuevas dejan de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propias pantallas; esa es la posibilidad política, comunicativa, cultural y tecnológica. Hoy todos devenimos productores [...] Se comienza a pensar en las audiencias como sujetos y comunidades activas capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios; las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa pero a su vez resisten y replican. (Rincón, 2008:93)

Rodero (2002) destaca que sectores de la población, como los jóvenes y niños, que regularmente están alejados de la radio tradicional conforman un buen público para las radiodifusoras en internet por la oferta que ahí se tiene. Identificar cómo se está reelaborando la comunicación desde la radiodifusora universitaria es esencial, debido a la relación previa del internauta con el medio. El escucha-internauta inmerso en la convergencia tecnológica no sólo interactúa en una situación particular con esta estación,

a su vez, intervienen otros medios, por lo que se supone que en una sociedad de comunicación que tiende a la red, dicha relación podría constituir una forma de encuentro de la comunidad universitaria. La ventaja de la radio en este medio es la inmediatez, el acceso rápido y directo en comparación con la fugacidad radiofónica de lo analógico, Rodero (2002) apunta que esto favorece la interactividad donde el lenguaje radiofónico es lo que permitirá potenciar la actividad en la red.

“Nuevos medios”: como espacio de interacción y participación

La comunicación de la emisora desde las plataformas digitales, puede suponer el establecimiento de un puente para la participación de la comunidad, y además construir una identidad sólida en la red como otra forma de extender la labor de extensión y difusión de la cultura que desarrolla la universidad y que desde la radio universitaria se soporta, con la intención de que el escucha-internauta en su cotidianidad se apropie de ella.

En este caso conversar más allá de lo sonoro es lo que la red aporta, una perspectiva que considera el diálogo, donde la participación no sólo implica esparcir contenido en la Red, no se puede negar que obtener cierto alcance con los contenidos es importante y un elemento a considerar como objetivo de toda estrategia de comunicación digital, tiene la misma pertinencia que identificar a las comunidades de *fans* como elemento de segmentación o determinar cómo se distribuye el contenido, a fin de producir mensajes efectivos. Sin embargo, es por el enfoque sin fines de lucro de una radio-emisora universitaria que la construcción de experiencias a partir de la interactividad es clave para la participación que pondrá en otro nivel el compromiso y la relación de los escuchas.

La ampliación de las comunidades de escuchas alrededor del medio tradicional, es decir la formación de públicos, también es una expectativa que dará estabilidad a la plataforma digital. La apuesta tal vez esté en lo cotidiano, ser un vínculo, acompañar como “fondo” al escucha pero sabiéndose también parte del ecosistema mediático y destacándose por ello. La radiodifusora tendrá que apelar al fortalecimiento de una esfera pública y a la apropiación de esos espacios que medien la construcción de conocimiento. Los medios en este entorno proveen de espacios de socialización a sus audiencias, el desafío se encuentra en convertir a la audiencia en una red social (Lara, 2008).

Dominique Norbier (2012) desarrolla a partir de la radio y la Internet “un modelo de red de radio participativa”, la conceptualización de la radio según Norbier, es de una red al igual que internet, red de tecnología disponible en línea y de usuarios, dice

It is interesting to study how radio will integrate itself into this network, to observe the transformations induced by the integration of the Internet network into its own network, and to study how the characteristics of the Internet (horizontal structure, social network way of functioning, crowdsourcing) are incorporated, appropriated by internet radios or more generally radios diffused on the Internet and integrated into their structure. (Norbier, 2012:25)

La consideración del escucha como interlocutor, permite involucrar a los escuchas utilizando la interactividad de la red y fomentando la interacción “a través de los medios, favorece una relación más estrecha entre el medio y sus audiencias, así como un mayor sentimiento de pertenencia a una comunidad en los usuarios” (Cabrera, 2010:166) y a su vez mayor participación. La estrategia debe ser puntual ya que en estos escenarios las audiencias deciden cómo, cuándo y dónde van a consumir y los medios que hasta ahora habían trabajado bajo el enfoque de la oferta deben empezar a trabajar desde el enfoque de la demanda (Fundación OP TI, 2003, en Cabrera, 2010:172).

La complejidad de conversar radiofónicamente en la red posibilita y hace visible en mayor escala la distinción de voces, la pluralidad de toma de palabras. La riqueza de la plataforma asigna además de generación y aproximación de conocimiento nuevas dinámicas y roles, a cada actor del proceso comunicativo, dados por las características que aportan las plataformas digitales a los medios masivos tradicionales. Los diálogos van desde lo sincrónico a lo asincrónico, rompiendo la temporalidad y lo espacial en el proceso de comunicación. Estas interacciones son dadas de uno a muchos, de muchos a muchos y de muchos a uno, aún con esto el consumo puede ser más indivi-

dualizado, lo que aquí interesa es poner atención a los intercambios que podrían suponer conversaciones, es decir la puesta en común.

Trazando un proceso en la red : caso

La Universidad Autónoma de Baja California respalda el proyecto de UABC Radio. En Baja California (Noroeste de México) la radiodifusión universitaria se desarrolla desde 1976. Ahora el Sistema Universitario de Radio está formado por tres estaciones ubicadas en el Estado, ésta presencia estatal consolida el perfil de la radioemisora universitaria. Una de las etapas que marca el quehacer de este medio de comunicación tiene lugar en 2011, donde la radio se estructura gráfica y sonoramente.

UABC Radio desde su página Web se presenta como una señal unificada, desde el sitio se puede acceder a la transmisión (la misma que está al aire), a la programación, *podcast*, noticias y permite la descarga de contenidos. También en el sitio oficial se lee el corazón ideológico que la hace definirse como el medio alternativo que proyecta a la universidad promoviendo el debate y el entretenimiento. Se aprecia como el medio apto para atender a públicos internos y externos, para así posicionarse en la región como radio de vanguardia.

Como parte de la reestructuración y para la difusión del proyecto se creó un perfil de Facebook y Twitter, como forma de extender la labor comunicativa y de imagen, durante (o no) la programación al aire y en línea. Éstas plataformas de *social network* concentran la actividad total de la radioemisora, formando un núcleo donde lo que se dice en línea parte propiamente de lo que dice UABC Radio y no una producción en particular.

En principio el contenido generado en la red era desarrollado por los productores y productores asociados, sin embargo en 2013 se desarrolla especialmente una estrategia para que las redes se controlen desde la coordinación de producción. Se prevé que la interacción generada en éstas podría contribuir a la construcción y consolidación de comunidad alrededor de UABC Radio, así como de una esfera pública propia de la comunidad universitaria que parta de intereses comunes del escucha-internauta.

Diseño metodológico

En lo metodológico, tal como en lo teórico, comenta Pineda (2011) se trata de ir de una teoría a otra, de un método a otro, hacia una construcción del conocimiento. Por lo que esta investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, el tipo de investigación que se desarrolla es descriptiva realizada transversalmente.

El diseño es flexible, éste permite reconocer las dimensiones macro y micro del fenómeno que se investiga, las unidades de análisis incluyen a todos los actores del proceso. Se identificaron dos estamentos: Producción UABC Radio y a los escuchas-internautas. Para la primera unidad de análisis el tipo de muestra que se seleccionó es de tipo “más próximo” es decir “a partir de los casos más fácilmente accesibles” (López y Deslauriers, 2011:8), pues está basada en criterios específicos que se determinan desde el rol que el actor desarrolla en la radioemisora. Respecto a los escuchas-internautas, el muestreo fue intencional ya que

busca producir el máximo de información y poco importa si la muestra es grande o pequeña; [...]Eso quiere decir que el tamaño de la muestra no se fija con anterioridad, éste depende del desarrollo de la investigación, [...]el número de casos es determinado por la información que se va obteniendo. (López y Deslauriers, 2011:9)

La técnica que se utiliza para recabar datos es la entrevista semiestructurada, aplicada individualmente a escuchas e integrantes del equipo de producción. Además de la entrevista como acercamiento a la plataforma digital también se desarrolla una primera descripción de cómo está funcionando *la red social*, para lo que se consideran los cinco requisitos que Lara (2008) retoma para conformar la presencia de los medios en las redes: 1) conectividad, 2) servicio, 3) participación abierta y de calidad, 4) Orientación y dinamización, 5) gestión del conocimiento. A partir de éste y de la tipología que establece Herrera (2003) sobre la participación se generó la guía de observación

que categoriza las intervenciones de los usuarios en las plataformas digitales. La red social de segundo orden que se observa es Facebook, la radiodifusora cuenta con Twitter y con la página Web desde la que se producen *microblogs*, sólo se atiende Facebook por ser la red que más seguidores tiene (*Facebook fanpage: 11284 likes, Twitter: 2,064 seguidores* [dato tomado el 18 de febrero de 2015]), y por ser la red que comenzó a crecer más rápidamente, además presenta mayor actividad desde el usuario y desde la radiodifusora.

Tabla 1.1: Fases del diseño metodológico.

<i>Fase 1</i>	<i>Fase 2</i>	<i>Fase 3</i>	<i>Fase 4</i>	<i>Fase 5</i>
Diseño metodológico				
Diseño de instrumentos				
	Prueba piloto Trabajo de campo Recolección de información	Captura de datos Sistematización de la información		
			Análisis de los resultados	
				Integración de primer borrador Conclusiones

Fuente: *Elaboración propia, 2015.*

Una reflexión sobre... la convergencia

Los medios de comunicación tradicionales han encontrado un nicho en este espacio digital y mutan, hacia un híbrido que tiene presencia en la red, si bien las condiciones para un medio tradicional con las características de medio público como el de la radio universitaria ya supone un modo de acción distinto en la producción y desarrollo de contenido, recurrir a la red de redes no es mero capricho, se convierte en una oportunidad, como apoyo de difusión para el mismo medio. Donde, como apunta Cebrían (2001), para mantener su competitividad se reajusta a un nuevo ecosistema de medios.

El entramado que se teje en la red ofrece grandes posibilidades al medio, es justo ahí en donde se centran las expectativas de la radio universitaria, en lo que las plataformas y lo digital (redes sociales de segundo orden) posibilitan al medio como parte del cumplimiento de su función y a la atención de la audiencia que se traduce en la generación de una red social entorno a él, es decir en la generación de comunidad, con la vista puesta no en un receptor si no en un escucha que participa e incide en el medio, que se apropia de él y lo modifica. En ese sentido lo que se espera es reafirmar el supuesto de partida, donde determinar cómo se relaciona esta radioemisora universitaria con sus escuchas-internautas de elementos para reorientar la estrategia de comunicación digital en pro de la participación activa del escucha.

Se hace hincapié en la participación activa pues hasta ahora supone además de la incidencia del usuario en el medio, la consolidación del mismo y el reconocimiento de una comunidad en torno a él, esto mismo supone abrir espacio para posteriores investigaciones que permeen no nada más en tópicos relacionados con la interacción y los procesos comunicativos si no también en temas que aborden la identidad, la construcción de sentido y las prácticas sociales que se desarrollan alrededor de la radiodifusión universitaria. Es decir, como estudiosos de los medios hay que atender las afirmaciones de Jenkins (2006) sobre la convergencia donde además de presentarse un cambio en la relación entre la tecnología, la industria y la audiencias, también se transforma la lógica de la operación mediática.

REFERENCIAS

- ANUIES-UNESCO. (2007). “Estudio diagnóstico de los medios de comunicación universitarios 2005”. Blog Radio UDEM, mayo. <http://radiouDEM.files.wordpress.com/2007/05/medios-de-comunicacion-universitaria-2007.doc>
- Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *Revista adComunica*, 5, 37-54. Recuperado 6 abril 2014. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>
- Cabrera, Ma. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono 14, 15*, 164-177.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. España: Gedisa.
- (2008). *De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Herrera, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30, 145-166.
- (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 83-90.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: University Press.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *TELOS Cuadernos de comunicación e innovación*, 76.
- Lopez, E. (2010). *Radiojornalismo hipermediático. Convergência midiática: aproximações conceituais*. Covilhã: Livros LabCom.
- López, E. y Deslauriers, P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación. *Margen*, 61, 1-19.
- Norbier, D. (2012). Radio and the Internet: Networked Participative Radio Models. *Rádio leituras III*, 02, 25-44.
- Orozco, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla: Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación* 30.
- (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, 25-30.
- (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable
- Pineda, M. (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. http://www.portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/66_esp.pdf
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, 30, 93-98.
- Rodero, E. (2002). La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. Ponencia presentada en el III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Gedisa.
- Videla, J. J. y Piñeiro, T. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14, 11(2)*, 83-113. Recuperado 6 abril 2014. doi: 10.7195/ri14.v11i2.592

SOBRE LA AUTORA

Saira J. Sandoval De Santiago: Lic. en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California. Fue productora de UABC Radio en 2011 - Ensenada del Sistema Universitario de Radio de la Universidad Autónoma de Baja California. Actualmente estudia la Maestría en Comunicación Estratégica en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.