

Vigencia de la Radio Online en Pandemia: un espacio conquistado por jóvenes

Online Radio's validity in Pandemic: a space conquered by young people

Validade do Rádio Online na Pandemia: um espaço conquistado pelos jovens

—

Edgar DÁVILA NAVARRO

Bolivia

Universidad de Huelva

edgargustavo.davila884@alu.uhu.es

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 151, diciembre 2022 - marzo 2023 (Sección Monográfico, pp. 163-176)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 05-09-2022 / Aprobado: 06-12-2022 / Publicado: 21-08-2022

Resumen

Es importante conocer el rol de la Radio Online en Pandemia, sobre todo para las audiencias jóvenes de las ciudades de La Paz y El Alto de Bolivia, con el fin de saber si estos espacios virtuales se convirtieron en las nuevas plazas públicas donde interactúan públicos juveniles. Por esa razón, esta investigación busca demostrar si aumentó la preferencia de la Radio Online en jóvenes de ambas ciudades; además, quiere identificar los motivos por las que este incremento se dio, durante el período de estudio. Para este fin, se aplicó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño descriptivo, que desarrolló una encuesta a través de un cuestionario administrado a 1047 jóvenes estudiantes, mujeres y hombres, que oscilan entre 18 a 22 años, 23 a 27 años y 28 a 32 años, de las ciudades mencionadas. El recojo de la información se realizó en los meses de mayo y junio de 2021.

Los resultados principales de la investigación ratifican que hubo un crecimiento significativo de la escucha de jóvenes a la Radio Online, en un período de 3 años. En 2018, solamente un 19% de jóvenes escuchaba Radio Online en La Paz y El Alto (Dávila y Portugal, 2019); mientras, que, en 2021, esta cantidad se incrementó a 42.2%. Por otro lado, 72.9% de las y los jóvenes consultados afirmaron que no interactuaron en los programas que escucharon y que esta posibilidad de la Radio Online se convierte en la principal demanda. La Pandemia permitió darle actualidad a la comunicación sonora, para atender a públicos jóvenes, y darle la oportunidad de convertirse en un espacio para su expresión, mostrando su vigencia.

Palabras clave: radio online, vigencia, preferencias y gustos juveniles.

Abstract

It is important to know the role of Online Radio in Pandemic, especially for young audiences in the cities of La Paz and El Alto in Bolivia, in order to know if these virtual spaces have become the new public squares where young audiences interact. For this reason, this research seeks to demonstrate whether the preference for Online Radio increased among young people in both cities; in addition, it seeks to identify the reasons for this increase during the study period. For this purpose, a quantitative methodological approach was applied, with a descriptive design, which developed a survey through a questionnaire administered to 1047 young students, women and men, ranging from 18 to 22 years old, 23 to 27 years old and 28 to 32 years old, from the mentioned cities. The information was collected during the months of May and June 2021.

The main results of the research ratify that there was a significant growth of young people's listening to Online Radio, in a period of 3 years. In 2018, only 19% of young people listened to Online Radio in La Paz and El Alto (Dávila and Portugal, 2019); while, in 2021, this amount increased to 42.2%. On the other hand, 72.9% of the young people consulted stated that they did not interact in the programs they listened to and that this possibility of Online Radio becomes the

main demand. The Pandemic made it possible to bring sound communication up to date, to serve young audiences, and to give it the opportunity to become a space for their expression, showing its relevance.

Keywords: online radio, youth preferences and tastes

Resumo

É importante conhecer o papel da Rádio Online na Pandemia, especialmente para o público jovem nas cidades de La Paz e El Alto, na Bolívia, para saber se esses espaços virtuais se tornaram as novas praças públicas onde o público jovem interage. Por esta razão, esta pesquisa procura demonstrar se a preferência pelo rádio online aumentou entre os jovens de ambas as cidades, e identificar as razões para este aumento durante o período de estudo. Para este fim, foi aplicada uma abordagem metodológica quantitativa, com um desenho descritivo, que desenvolveu uma pesquisa através de um questionário administrado a 1047 jovens estudantes, mulheres e homens, com idades entre 18 e 22 anos, 23 e 27 anos e 28 e 32 anos, das cidades mencionadas. As informações foram coletadas durante os meses de maio e junho de 2021.

Os principais resultados da pesquisa confirmam que houve um crescimento significativo na escuta de Rádio Online por parte dos jovens, durante um período de 3 anos. Em 2018, apenas 19% dos jovens ouviram a Rádio Online em La Paz e El Alto (Dávila e Portugal, 2019); enquanto, em 2021, este número aumentou para 42,2%. Por outro lado, 72,9% dos jovens consultados afirmaram que não interagiram com os programas que escutaram e que esta possibilidade da Rádio Online se tornou a principal demanda. A pandemia tornou possível atualizar a comunicação, atender ao público jovem e dar-lhe a oportunidade de se tornar um espaço para sua expressão, mostrando sua relevância.

Palavras-chave: rádio online, preferências e gostos dos jovens

Introducción

El año 2018, a partir de una investigación enfocada hacia el consumo de la Radio Online de jóvenes universitarios de La Paz y El Alto (Dávila y Portugal, 2019), se evidenció que este medio tecnológico no se conocía entre los públicos universitarios (78%) y, por otra parte, se consumía muy poco (19%). Un apunte importante es que estas audiencias pertenecían a una institución pública de formación superior, que es una variable a considerar. Por lo tanto, un tema pendiente es, con este estudio, ratificar si, después de tres años, la sintonía de Radios Online por jóvenes con las mismas características y en las mismas zonas geográficas creció o no.

Por otro lado, Santos y Pérez (2016) afirmaron, en un estudio que tomó en cuenta a jóvenes de Asia y Europa, que la franja de edad de 18 a 24 años presentaba un consumo bajo de escucha de Radio Online (31% de los jóvenes japoneses aseguraron escuchar una emisora semanalmente; en Corea del

Sur, 32%; en Taiwan, 33%; y en Hong Kong, 36%). Mientras, en España, subía ese consumo radiofónico a 65% de los jóvenes; y este porcentaje se elevaba mucho más en Eslovaquia (83%), Portugal (80%) y Austria (78%). La investigación termina mencionando que “el carácter gratuito y simple de la transmisión de Radio Online es una ‘combinación potente’ para atraer a oyentes jóvenes” (Santos y Pérez, 2016, p. 35). Este aspecto hizo, también, que este estudio vuelva la mirada a lo que está pasando con las y los jóvenes en las ciudades de La Paz y El Alto en este ámbito, considerando a la Pandemia como un factor relevante.

¿La Radio Online atrae a las audiencias jóvenes en La Paz y El Alto? ¿Estos espacios virtuales se convierten en las nuevas plazas públicas donde interactúan públicos juveniles? ¿Cuáles serán las razones de preferencia y escucha de esta propuesta en línea? ¿La pandemia tienen algo que ver?

A partir de este contexto, esta investigación buscó demostrar si la preferencia de la Radio Online en jóvenes de la ciudad de La Paz y El Alto aumentó y las razones por las que esta situación se dio, durante el período de mayo y junio de 2021.

El estudio releva cómo la radio estuvo, está y estará vigente, para diferentes audiencias en Bolivia. Esta relevancia no tiene que ver exclusivamente con lo técnico y lo tecnológico, que llevaría a un ámbito de un determinismo tecnológico; sino, también, con los accesos, los contenidos, los discursos, las interacciones y los gustos que se consumen y que se producen en radio.

Fundamento teórico

La nueva plaza pública: Radio Online

La radio, a lo largo de su historia, se caracterizó por convertirse en una plaza pública y, como Prieto (2006) lo anota, la cotidianidad constituye una de las virtudes que caracteriza a la radio, que le permitió entender la manera de concebir a las audiencias y definir su consumo. En estos nuevos tiempos, su historia se amalgama con la tecnología, que la retan a generar, también, nuevos procesos de relacionamiento con las audiencias; para ALER (2010), así nacería la Radio Online.

Hablar de la Radio Online significa pensar en una nueva experiencia modelada por la participación e interacción de sus audiencias, a través de datos, imágenes y contenidos no lineales, que permiten una nueva manera de escucha (Videla y Piñeiro, 2013). Su vínculo con Internet le permitió estar en la red de redes y se denominó Ciber-Radio, retransmitiendo su señal por sus páginas web. Aunque, antes, ya era distinguida como Radio Digital, por las herramientas que utilizaba en su emisión, producción y transmisión (DAT, disco compacto, consola digital, etc.) (Erbol, 2010). En Pandemia, se convirtió en una herramienta, con recursos tecnológicos y económicos de vanguardia, que supo

desarrollarse como una herramienta terapéutica, para volver a la normalidad (Binder y García, 2020).

La oferta radiofónica en Internet presentaba dos tipos sonoros; la primera era la emisora que conocemos, es decir, aquella que tenía una emisión continuada (de 8 de la mañana a 10 de la noche); y una programación, que estructuraba los contenidos en tiempos determinados. La segunda era una propuesta multimedia, que articulaba lenguajes escritos, imágenes y audios (Rodero Antón, 2005; Bosetti y Espada, 2020).

De esta manera, se desarrollaría la Radio Online, cuya principal virtud sería la interactividad (Cebrián, 2001; Rodero, 2020) y su posibilidad de llegar a más oyentes, a través del desarrollo de las redes sociales y la producción de dispositivos personales y teléfonos móviles, así como aplicaciones para ese fin.

Este desarrollo tecnológico cambió, definitivamente, la forma de hacer radio, con el fin de funcionar desde plataformas gratuitas de transmisión. Como lo anotan López y Arriola (2010), el paso de lo analógico a lo digital significó un ahorro para las emisoras en las fases del proceso de producción radiofónica, donde se convirtieron en virtuales las maneras de enviar y recibir audios; las formas de grabar y editar por medio de programas y aplicaciones; el alcance de los teléfonos móviles en la producción de mensajes y su difusión; las alternativas de difundir los mensajes por diferentes redes; la posibilidad de intercambiarlos libremente; y la disponibilidad de escuchar los mensajes sonoros.

Las nuevas tecnologías y la convergencia digital se aprovecharon para promover la libertad de expresión y la diversidad cultural desde las emisoras públicas y ciudadanas; pero, también, se explotó el relacionamiento con las audiencias, aspecto que transformó la propuesta comunicacional. En el caso de los públicos juveniles, la sintonía estaba determinada por el alcance a las exigencias tecnológicas y, sobre todo, a la satisfacción de sus preferencias (García, 2013).

Por lo tanto, la radio online se constituye en el medio que aprovecha la tecnología para funcionar en una plataforma virtual, aspecto que le permite reconstruir el vínculo con sus audiencias, quienes demandan una atención inmediata, personalizada y seductora; y, por lo tanto, el consumo y los gustos de éstas cambiaron el quehacer radiofónico.

Cotidianidad, personalización e interacción: Horizonte y vigencia de la Radio Online pospandemia

El crecimiento técnico y tecnológico (cantidad) y el desarrollo de la propuesta de la dimensión comunicativa (calidad) de la Radio Online encuentran una simetría con el ritmo de la cotidianidad de las audiencias. Los programas y sus contenidos se personalizan y se preocupan por las personas y sus preferencias. Como aseguran Martínez y Prata (2017) la radio abandonó, poco a poco, las maneras tradicionales de funcionamiento; en este momento, está transformándose y “se está reinventando”.

En este contexto, las audiencias interactúan activamente; comparten y difunden contenidos; y, sobre todo, producen mensajes, desarrollando un nuevo rol, determinando las posibilidades y alcances de las propuestas radiofónicas en línea. Eso significa, para Jaramillo y Gavilondo (2016), que cualquier persona puede compartir música, noticias y cultura, desde su propia visión, con otros miles en lo local y global.

Las audiencias no son homogéneas sino diversas, por lo tanto, los contenidos radiofónicos también lo son, según las edades, costumbres y preferencias de las personas. De ahí que las emisoras apuntan a un grupo social con similares características y preferencias culturales y de entretenimiento. En este contexto, se han mantenido hasta la irrupción del Internet y las plataformas digitales en la radio. (Mullo y Yaguana, 2017, p. 244)

La Radio Online requiere panificarse y organizarse, para pensar estratégicamente en sus audiencias y darles la prioridad que requieren, que es la única forma de establecer una comunicación directa y de calidad a la sociedad (Martin-Pena, Parejo y Vivas, 2018). Esa es la manera de cómo se puede construir su reproducción activa; sobre todo, cuando hoy es más sencilla, versátil e interactiva el hecho de hablar con las audiencias (Martínez-Roa y Ortega-Erazo, 2018) y tomar en cuenta sus preferencias, que se modificaron por las formas de consumo y de interacción que tienen con la Radio Online.

Scolari, Winocur, Pereira y Barrechene (2018) afirman acertadamente que el prosumer significa una persona activa que desarrolla competencias interpretativas, cada vez más sofisticadas para comprender los nuevos formatos narrativos de manera creciente, y crea nuevos contenidos, los recombina y los comparte en las redes digitales, incluidos los de las Radio Online.

Por lo tanto, las audiencias de estas emisoras

son más precisas, según el público objetivo; donde se generan contenidos con la capacidad del manejo del lenguaje oral, el apoyo de una comunicación precisa y el desarrollo de una escritura apropiada generando una relación directa con los usuarios y llevar el mensaje a sus oyentes. (Cardona y Vaca, 2019; p. 181)

porque la escucho como y donde quiero, me permite realizar otras actividades, me ofrece una gran cantidad de contenidos. (Acebes y Borrego, 2018)

Es decir, la propuesta de la Radio Online es personalizada y lo que siente, piensa y desea influirá en la producción de contenidos, que deben ser de interés, de calidad, atractivos, para fortalecer la participación de los oyentes-usuarios; por esa razón, sus preferencias, gustos, necesidades y hábitos de consumo son claves. Son “oyentes con una interactividad instantánea y personalizada, que comparten experiencias, consumen un repertorio variado de medios y

amplifican la distribución de los contenidos por redes sociales directamente con sus oyentes” (Ramos del Cano, 2014, p. 52).

Desde esta perspectiva, existen muchas más posibilidades para que la comunicación sonora siga vigente, como un espacio que se reinventa cotidianamente (Bosetti y Espada, 2020), incluso en crisis sanitaria como la Pandemia, cuando sintonizó con sus audiencias de forma creativa y lúdica (Rodero, 2020). Por lo tanto, la Radio Online reivindica ese histórico lugar que alimenta, de forma permanente, una comunicación comunitaria y cercana a las personas (Rendón, 2022).

Definitivamente, la forma cómo percibe la gente y el impacto psicológico de la radio, durante la Pandemia, es preponderante. Se la considera como un recurso cercano, distraído, personal, participativo y compañero; en una crisis de pocas certidumbres, donde reinó la tristeza, el miedo, y la angustia. Por estas razones, el valor del medio radiofónico es fundamental (Rodero, 2020).

Desde esta perspectiva, quedan desafíos y estrategias necesarias que la radio puede y debe asumir, en un escenario pospandemia. Existe la necesidad de seguir proponiendo un debate amplio y colectivo, para explotar aún más el medio y mejorar la vida de las personas. Si bien se tienen a la mano diversas herramientas técnicas y tecnológicas, en Internet a través de plataformas y aplicaciones, no serán útiles si no están articuladas a un proyecto comunicativo, que promueva la participación ciudadana, sobre todo de jóvenes, al servicio de las comunidades en donde germinaron estas iniciativas radiofónicas (Binder y García, 2020).

Metodología

En un contexto donde las sociedades fueron impactadas por una crisis sanitaria y la incertidumbre de qué es lo que pasó con las poblaciones juveniles y su relación con la Radio Online, nace este estudio con el objeto de indagar con jóvenes sobre sus preferencias y relaciones con el medio. Para ese fin, se eligió aplicar una encuesta a mujeres y hombres, en las que se les consultó sobre sus gustos y preferencias de consumo radiofónico en línea, permitiendo un acercamiento a la población objetivo, logrando su escalabilidad a más de mil personas y coadyuvando a organizar las opiniones para su análisis profundo.

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, con un diseño descriptivo, que aplica una encuesta a través de un cuestionario administrado a 1047 jóvenes, que oscilan entre 18 a 22 años (53.1%), 23 a 27 años (33.6%) y 28 a 32 años (15.3%), y son de la ciudad de La Paz (66%) y de El Alto (34%). El recojo de la información se realizó los meses de mayo y junio de 2021 y se aplicó a, mujeres (57.8%) y hombres (42.2%). El cuestionario cuenta con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, para identificar las preferencias de jóvenes de la ciudad de La Paz y El Alto por la Radio Online y si existe un incremento en la escucha de estas experiencias en línea, durante mayo y junio de 2021.

Estrategia metodológica

En total, se aplicaron 1047 encuestas de manera directa, en la ciudad de La Paz y El Alto, que constituye una muestra representativa del total de la población considerada (81.140 jóvenes en educación superior matriculados en la gestión 2021 (Ministerio de Educación, 2021)). Se administraron 606 encuestas a mujeres jóvenes estudiantes y 441 a hombres jóvenes estudiantes, con un margen de error del 3% (0,03). El cuestionario de 27 preguntas siguió una secuencia lógica que comenzó con interrogantes sociodemográficas: facultad, sexo, edad, estado civil, zona y ocupación laboral, continuando con aspectos referidos al objetivo planteado por el estudio. El levantamiento de información primaria abarcó los meses de mayo a junio de 2021.

Muestra

La aplicación del cuestionario se realizó en la Universidad Mayor de San Andrés y la distribución de la muestra consideró las 13 facultades que existen en esta casa superior de estudios. La siguiente tabla resume el número de jóvenes estudiantes encuestados por facultad y el total mencionado.

Tabla 1: Muestra planificada y ejecutada, facultad y cantidad

N°	Facultades	N° Encuestas aplicadas
1	Agronomía	33
2	Arquitectura	51
3	Geológicas	16
4	C. Sociales	138
5	C. Económicas	155
6	C. Farmacéuticas	21
7	C. Puras	64
8	C. Políticas	129
9	Humanidades	137
10	Ingeniería	123
11	Medicina	67
12	Odontología	14
13	Técnica	98
Total	13	1047

Fuente: elaboración propia

La cantidad de encuestas aplicadas, en cada Facultad, es proporcional al número total de jóvenes que están matriculados en las mismas.

Resultados

Sintonía digital: audiencias juveniles conquistan la radio online

Sintonizando Radio Online

Las audiencias juveniles, a las que se consultó, pertenecen a esas poblaciones heterogéneas por las características socioeconómicas y culturales, que se vuelven homogéneas en sus preferencias radiofónicas en línea. Del total de jóvenes consultados, en las ciudades de La Paz y El Alto, 42.2% escuchan Radio Online. Las principales razones por las que ellas y ellos escuchan esta propuesta radiofónica están relacionadas, sobre todo, a la música que emiten (28.7%), a la información que divulgan (16.8%) y al entretenimiento que encuentran (11.1%). Este dato es novedoso, para una Radio Online, porque se incrementa el porcentaje de jóvenes que escuchan estos contenidos por la información que se oferta sobre el contenido de diversión. Es decir, que existe una cierta tendencia de que a estas audiencias les interesa la información vinculada a sus intereses (90% de los jóvenes que dijeron que sí a la consulta).

Esta sintonía de la Radio Online está fundamentada en los hábitos, en este caso, de jóvenes. Por hábito entendemos la frecuencia con que las audiencias construyen una costumbre cotidiana de escucha radiofónica, a partir de los gustos y preferencias respecto a la propuesta programática que posee (ALER, 2010). En esta línea, una tercera parte de los jóvenes encuestados sintonizan Radio Online un día a la semana (33.7%); 14.3%, tres días a la semana; y 7.6%, todos los días. 42.7% escucha radio en casa; 16.3% en el transporte y 11.1% en el trabajo. Esta frecuencia está determinada por el contenido de la propuesta radiofónica y el grado de interacción que ofrece al joven, no importa que sea mujer u hombre (85% de quienes escuchan con mayor frecuencia Radio Online).

Por otro lado, y pese a que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) ubica a Bolivia en el puesto 18 de los 26 países de América Latina y El Caribe dentro del Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA), que determina los niveles de conectividad, el estudio evidenció que 29.3% jóvenes encuestados escucha la Radio Online en su teléfono móvil; mientras, 5.6%, en redes sociales; 4.1%, en aplicaciones; y el resto, combinando las dos últimas. Es decir, que existe una alta conectividad en la población encuestada, que constituye un factor determinante para sintonizar la Radio Online.

Gustos y preferencias

Las y los jóvenes consultados esperan de la Radio Online, sobre todo, satisfacer sus gustos musicales (23.3%) y, también, los que tienen que ver con la información (10.3%). Un 7.6% prefiere una combinación de música e información; un 7.3%, de música y entretenimiento; y un 4.3% de contenido educativo e informativo.

El resto apunta a diferentes contenidos vinculados al entretenimiento y a la farándula. Si se suman los datos de información a los de música e información, y educativo e información, se tiene un dato (22.2%) interesante, que puede ayudar a perfilar nuevos contenidos sonoros en línea.

En relación a sus gustos musicales, las y los jóvenes de las ciudades de La Paz y El Alto prefieren melodías variadas (21%), donde predominan el rock (5.8%), pop (4.9%), balada (4.7%), cumbia (3.6%), rock pop (3.2%) y folklore (3.1%), mostrando una variedad en su gusto musical. Un dato llamativo, para la investigación, es que la preferencia por el género urbano del reguetón llega a 2%.

Lo que les gustaría

Los jóvenes encuestados demandan de la Radio Online contenidos diferenciados, donde se destaca que al 6% le gustaría escuchar informativos; al 4.8%, temas académicos (vinculados a la ciencia); al 4.2% curiosidades; al 3.8%, debates y, al resto, les interesaría abordar un sin número de temas. Este dato nos muestra la diversidad de intereses y de temas que estas audiencias buscan en la oferta comunicacional de la Radio Online. También, muestra cómo estas audiencias juveniles amplían sus visiones, más allá de la preferencia musical exclusiva. Este aspecto ratifica que la producción sonora tiene un campo amplio para desarrollar propuestas creativas.

Sobre la duración de las propuestas programáticas en Radio Online, 43.7% de las y los jóvenes afirmaron que les gustaría programas de 1 hora, 26.3% apuntó a una duración de 30 minutos, 14.2% se sentiría bien con un programa de una hora y 30 minutos, 10.8% estaría de acuerdo con una propuesta de 2 horas y 5.1% preferiría espacios de 15 minutos. Por lo tanto, para casi la mitad de ellas y ellos, la duración de una hora para un programa en la Radio Online es lo más recomendable.

Un dato relevante al que llega el estudio es que 73% de las y los jóvenes afirmaron que no interactuaron en los programas que escucharon por la Radio Online. Por esa razón, para esta investigación, se comprende que 7.6% sugiera que esta manera de hacer comunicación sea interactiva, 7.6% piden originalidad, 4.9% demandan contenido entretenido, 4.8% sugieren que sea dinámica y 4.7% busque la innovación.

La radio en pandemia

Los contenidos de la Radio Online provocan diferentes sensaciones en las poblaciones juveniles, destacándose principalmente la compañía (32%) y la tranquilidad (26%), que les otorga la música; y la actualidad (25%) y la diversión (17%), que les ofrece la información y el entretenimiento. Estos aspectos son producto de la cuarentena a la que se sujetaron las poblaciones juveniles y coinciden con lo planteado por Rodero (2020) y Binden y García (2020).

El dato más relevante, en esta parte del estudio, es ese 73% de jóvenes que aseguró que no encontró interacción en las propuestas de la Radio Online. Aspecto que constituye una de las principales demandas producto de la Pandemia, porque ellos y ellas requieren incrementar su participación (45%) y compartir su expresión (38%), a partir de la palabra. Eso significa, que la Radio Online tiene un gran reto de generar diálogos con sus audiencias juveniles.

Discusión y conclusiones

Después del contexto sanitario que vivieron las y los jóvenes de la ciudad de La Paz y El Alto, a raíz de la Pandemia, se presume que las poblaciones juveniles incrementaron su sintonía por la Radio Online, de 19% en 2018 a 42.2% en 2021, porque los contenidos coincidieron con sus gustos y preferencias (música 23.3%, información 10.3% y entretenimiento 4.6%) y el medio logró cubrir con sus demandas (mejor música y mayor información).

Al ratificar la preferencia de las y los jóvenes por la música y por la información, se muestra que el dato, referido a la música, no es novedoso, porque ya Escalante (1986) hacía referencia a la preferencia de la juventud por el mensaje musical, porque es el resultado de los gustos que marcan a las generaciones y que se reflejan musicalmente. “La relación entre los jóvenes y la música se confirma como estrecha y consolidada” (Megías y Rodríguez, 2003, p. 44). Definitivamente, las y los jóvenes relacionan este contenido con el ocio y el entretenimiento; pero, como bien lo anotó Bernal (2012), el principal valor sobresaliente que tiene la música en poblaciones juveniles es la emotividad. Aspecto que la Radio Online tiene que explotar, para crear creativamente una alternativa de comunicación en línea y constituye un aspecto que se puede profundizar en un tiempo de pospandemia.

A nivel de propuesta radial, se identifican varios desafíos de la Radio Online, en un espacio virtual que todavía se está construyendo; en palabras de Martínez y Prata (2017) se está reinventando, como oferta de comunicación; sobre todo, por los contenidos y los formatos que son iguales a las propuestas de la radio tradicional, como lo anotó Rodero (2005). En esta línea, toca experimentar las posibilidades de la fidelización de sus audiencias, las propuestas informativas y la propuesta de producción sonora creativa y personalizada.

Un elemento que todavía no se está explotando, y que el estudio considera que es producto de la Pandemia, es la necesidad, que expresan los jóvenes, de interacción e interconexión, que está vinculada a su demanda de participación y expresión.

La interactividad es una de las ventajas y características que perfilan a la Radio Online; sin embargo, la realidad muestra que estas propuestas multimedia requieren ponerse a punto en el uso de las herramientas tecnológicas (incluidas las aplicaciones), para realmente modificar las relaciones que pueden desarrollar con sus audiencias. El estudio muestra cómo las y los jóvenes esperan mayor

interacción de la que encuentran en la Radio Online, porque 73% afirmó que la misma no existe.

Por la tanto, estamos frente a jóvenes que lideran el lugar de nuevos consumidores, que son, al mismo tiempo, productores de contenido. Como tales, esperan que la Radio Online se convierta en una plataforma que les permita recoger su expresión, a través de la palabra y la música, porque las posibilidades de conectividad también lo permiten (40% de jóvenes poseen señal dedicada en sus teléfonos móviles). El estudio identifica que esa interacción está relacionada, también, con la conectividad que poseen desde sus equipos de telefonía móvil (29.3%) y los contenidos, eminentemente musicales (28.7%) e informativos (16.8%), de esta forma de hacer comunicación radiofónica.

Las y los jóvenes conquistaron la Radio Online, fundamentalmente, porque encontraron un lugar donde se satisficieron sus preferencias, como lo anota García (2013), que son eminentemente musicales; aunque, se evidencia, también, la existencia de interés en los contenidos informativos, aspecto que la Radio Online tiene que tomar en cuenta y que nuevas investigaciones deben profundizar, sobre todo, en los ámbitos temáticos de esa información y en los formatos de esa oferta.

Un aspecto, que se tiene que reconocer, es la vigencia de la Radio Online, gracias a los beneficios tecnológicos y a las posibilidades de creación de contenido creativo y multimedia. Posee amplia cobertura, porque su espectro es global; no se requieren aún licencias; el alojamiento, para experiencias educativas o experimentales y para grupos en situaciones de vulnerabilidad, son gratuitas, facilitando el bajo presupuesto para su transmisión desde cualquier lugar. La disponibilidad de tener un teléfono móvil, acceso a servicios de Internet y manejo de aplicaciones de edición de audio, cada vez más intuitivas y fáciles de manejar, hacen que la Radio Online esté a la mano de las y los jóvenes.

La personalización de su oferta de contenidos ya no está centrada exclusivamente en que la Radio Online se escuche o se consuma, sino que su meta es que se convierta en un espacio donde se pueda produzca contenidos y sentidos, donde jóvenes mujeres y hombres sean, cada vez más, las y los protagonistas.

Referencias

- Acebes, Belén; Borrego, Rosario. (2018). Estudio de audio. España. Universidad Jaume.
- Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (2010). Consumo Radiofónico. Quito, ALER.
- Bernal, Ana. (2012). Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles. Pangea Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Noviembre. Universidad de Málaga.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). Índice De Desarrollo de Banda Ancha. Francia. BID.

- Binder, Inés; García, Santiago. (2020). Radios Pospandemia — Herramientas y estrategias para la nueva normalidad. Bonn, Alemania. DW Akademie.
- Bosetti, Oscar; Espada, Agustín. (2020). La radio: 1920-2020: La obstinada vigencia de un medio invisible. Argentina. Universidad Nacional de Quilmes.
- Cardona, Jenny; Vaca, Yadira. (2019). Tendencias de la Radio Online como apoyo a las estrategias propias para el medio. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 117-201.
- Cebrián, Mariano. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa.
- Dávila, Edgar; Portugal, Rigliana. (2019). Hábito y consumo de la radio tradicional frente a la Radio Online, en audiencias universitarias en Bolivia. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 2019 (146), 34-56.
- Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL). (2010). Radio digital. La Paz. ERBOL.
- Escalante, Marco Vinicio. (1986). Comunicación radiofónica: teoría y práctica. Quito: Ciespal.
- García, Santiago. (2013). Manual para Radialistas Analfatécnicos. Quito. UNESCO.
- Jaramillo, Miguel; Gavilondo, Carlos. (2016). La radio online como instrumento de estrategia comunicativa. Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana.
- López, José; Arriola, Tachi. (2010). El reto digital para las radios públicas y ciudadanas. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. 2010 (111), 61-67.
- Martín-Pena, Daniel; Parejo, Macarena; Vivas, Agustín. (2018). Radio educativa para fomentar las vocaciones científicas. *Revista Comunicación*, 8(2), 229-254.
- Martínez-Roa, Omar-Gerardo; Ortega-Eraza, Elsy-Genith (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Revista Comunicar*, XXVI (54), 81-90.
- Martínez, María; Prata, Nair. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Intercom - RBCC*, 40(3), 109-128.
- Megías, Ignacio y Rodríguez, Elena. (2003). Jóvenes entre Sonidos: Hábitos, Gustos y Referentes Musicales. Edición Injuve-FAD.
- Ministerio de Educación. (2021). Informe de matrícula 2021. La Paz. Ministerio de Educación. Estado Plurinacional de Bolivia.
- Mullo, Alex; Yaguana, Hernán. (2017) El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: Análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 8(2), 241-260.
- Prieto, Daniel. (2006). Lecciones aprendidas y claves para el futuro en los 50 años de Radio Santa María 1956-2006. Ponencia presentada en el: Coloquio internacional sobre educación radiofónica y medios comunitarios: participación, sostenibilidad e identidad.
- Ramos del Cano, Fátima. (2016). Radio y redes sociales. *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, 2014 (25), 47-59.
- Rendón, Patricia. (2022). Diálogos sobre comunicación comunitaria. Bonn, Alemania. DW Akademie.
- Rodero, Emma. (2005). Producción radiofónica. Madrid. Cátedra.
- Rodero, Emma (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Santos, María; Pérez, Jesús (2016). La radio: Hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, 2016 (32), 14-28.

- Scolari, Carlos; Winocur, Rosalía; Pereira, Sara; Barrechene, Carlos. (2018). Alfabetismo transmedia. *Revista Comunicación y Sociedad*. 33, 7-13
- Videla, José; Piñeiro, Teresa. (2013). Hacia una radio social: Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Ícono* 14, 11 (2), 83 - 113.