

Alex-Hernán MULLO-LÓPEZ

Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. alex.mullo@utc.edu.ec

Dr. Hernán-Antonio YAGUANA-ROMERO

Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador. hayaguana@utpl.edu.ec

El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua

The prosumer in the construction of the radio speech: analysis of the case of the Ecuadorian radios of Cotopaxi and Tungurahua

Fechas | Recepción: 14/10/2016 - Revisión: 08/03/2017 - Publicación final: 01/07/2017

Resumen

Las plataformas digitales de la web 2.0 ofrecen ser herramientas para la comunicación bidireccional y el fomento de la participación de la audiencia en los contenidos radiofónicos. El desarrollo de formatos multimedia permite la creación de nuevos modelos de presentación para las producciones radiofónicas, además, el servicio de streaming en Internet, ha posibilitado a la radio expandir sus ideas muchas más allá del espectro radioeléctrico y de la imagen acústica; obteniendo así una cobertura mundial. La presente investigación utiliza metodologías cuantitativas y cualitativas para establecer la presencia de las radios ecuatorianas de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua en la era digital, reflexionando sobre el uso de redes sociales y servicios de mensajería para propender a la participación de la audiencia como prosumer en el discurso radiofónico. Finalmente se manifiesta que las radios ecuatorianas tienen presencia en plataformas web, pero no son utilizadas para enriquecer el producto radiofónico, en tanto que el emisor radial desconoce del manejo social media para crear audiencias sociales fieles y propender a la participación y colaboración en los programas.

Palabras clave

Interacción; prosumer; radio; web; redes sociales

Abstract

The digital platforms of the web 2.0 offer to be tools for the bidirectional communication and the promotion of the participation of the hearing in the radio contents. The development of multimedia formats allows the creation of new models of presentation for the radio productions, in addition, the service of streaming in Internet, has enabled the radio to expand its ideas many beyond the radioelectric spectrum and the acoustic image; Thus, obtaining worldwide coverage. The present research uses quantitative and qualitative methodologies to establish the presence of the Ecuadorian radios of the provinces of Cotopaxi and Tungurahua in the digital age, reflecting on the use of social networks and courier services to promote the participation of the audience as prosumer in the radio speech. Finally, it is stated that Ecuadorian radios have a presence on web platforms, but they are not used to enrich the radio product, while the radio broadcaster is not aware of the social media management to create faithful social audiences and to encourage participation and collaboration in the programs.

Keywords

Interaction; prosumer; Radio; web; social networks

1. Introducción

La presencia de los medios radiofónicos ecuatorianos en la Red es cada vez más importante, debido a que el uso de Internet en la población es frecuente. Según la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU publicada en 2014 por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 63,33% de la población utiliza Internet al menos una vez al día.

La web 2.0 no solo permite que las personas establezcan un sistema de comunicación mediante el uso de plataformas, sino que los medios de información confluyen a través de una misma plataforma. "Así el escenario de la convergencia mediática se caracteriza por una renovación integral donde prensa, radio y televisión comparten servicios que antes correspondían únicamente a uno de ellos" (Campos Freire: 2011).

El empoderamiento de estas plataformas permite que la radio pueda producir contenidos multimedia sin dejar de lado su formato tradicional. "Un producto radiofónico adecuado a Internet, consiste en abandonar el concepto tradicional de radio y entender las prestaciones sonoras que posibilita la Red desde otro punto de vista" (Antón, 2004: 2).

La era digital trae cambios sustanciales en los procesos comunicativos, que ahora "acompañan al ser en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través los cuales se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican personas" (Barrios Rubio, 2013: 43). Los medios también han sido influenciados por estos nuevos modelos de comunicación con las audiencias. Asimismo, el modo en el que los emisores radiofónicos se comunican con sus oyentes también tiene una transformación. Las apariciones de estos elementos tecnológicos permiten la transformación de medios de información unidireccionales a medios de comunicación bidireccionales; la interrelación democrática que Beltrán (citado por Erick R. Torrico Villanueva) dice:

un proceso de interacción democrática, basado en el uso de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente de manera dialogada y equitativa sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes (2010:10).

Se trata de una comunicación que requiere más interacción y que facilite el intercambio de opiniones. Como sostiene García Avilés (2011: 190). "La interactividad asociada a Internet, si se emplea de forma inteligente y atractiva, puede ampliar la base de audiencia de un programa y renovar sus contenidos".

Este eje participativo aún depende del emisor radiofónico por ello es imprescindible que exista una interacción y cultura participativa en los medios radiales. Como lo hace notar López Vidales:

es evidente que hay que cambiar el chip, pensar menos en la empresa radio y más en la esencia del medio y sus posibilidades de interactividad con el usuario, no sólo observando esa interactividad como un recurso técnico sino como una forma de diálogo constante (2011:30).

Estamos ante un modelo de producción de contenidos, donde el oyente tiene un protagonismo. Martín Babero sostiene que hay que "pensar la comunicación desde la cultura, no desde la Sociología ni desde el poder, sino desde la cultura que vive la gente" (Bonilla et al., 2016: 24).

Crear contenidos de programación desde el criterio del *prosumer* y su contexto social, ya que "la comunicación más que conocimiento es re-conocimiento. Y por eso es cultura más que tecnología" (Bonilla et al., 2016: 182).

Si la Red es la herramienta, los actores siguen siendo las personas que establecen una nueva cultura comunicacional y de recepción de contenidos producidos por los medios radiofónicos. "Así mismo, la Red 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" (Ventero; Peña, 2011: 243).

La web puede ser una herramienta eficaz para el proceso de construcción de contenidos y la interacción con los oyentes. "Internet se presenta como una ocasión para enriquecer las estrategias discursivas del medio radiofónico, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de hacer radio" (Martínez Costa et al., 2012: 167).

Por ello el objetivo principal del estudio es determinar la presencia de las radios ecuatorianas de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua en la web 2.0, reflexionando sobre el uso de redes sociales y servicios de mensajería para propender a la participación de la audiencia como *prosumer* en el discurso radiofónico. Para ello se investiga ¿cuál es el medio de comunicación preferido por la audiencia comprendida entre edades de 13 a 56 años de Cotopaxi y Tungurahua? Para establecer el nivel de

favoritismo que tiene la radio, en comparación con los otros medios de comunicación. ¿Qué medios radiofónicos consumen las personas y grupos sociales de Cotopaxi y Tungurahua? Con el fin de enfocar la investigación en los medios de mayor aceptación. Analizando si dichos medios aprovechan las ventajas que les brinda la web 2.0.

Se intentará así mismo establecer el uso que le dan los emisores radiofónicos a las redes sociales para interactuar con las audiencias. Conocer los medios por los cuales la audiencia participa en radio. Finalmente establecer que canales utilizan los emisores radiofónicos para propender a la participación de los oyentes en la creación de contenidos. Para determinar si las plataformas tecnológicas logran ser herramientas adecuadas para la comunicación bidireccional y la democratización de la palabra, en los medios radiales de Ecuador.

La presencia de emisoras ecuatorianas en la Red "inicia en el año 2006 con Radio *Play International*, *bitcaster* de creación exclusiva para la Red que, en su primer año, tuvo más de 180.000 visitas en todo el mundo" (Gonzalez; Betancourth G, 2014: 7).

Según el estudio sobre cibermedios en Ecuador presentado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en 2012, existen "220 medios digitales que provenían de un formato tradicional, de los cuales 133 son medios radiofónicos" (Rivera Costales, 2012: 5).

En tanto que la tesis doctoral de Yaguana sobre el sistema radiofónico online en el Ecuador, ratifica esta tendencia, de las 94 *bitcasters* analizadas, el 85% de radios online pertenecen a una emisora tradicional. De acuerdo con Yaguana:

Las *bitcasters* ecuatorianas se han convertido en una extensión de la radio tradicional, cuyo afán es simplemente posicionar a la emisora existente, antes que crear una nueva empresa alternativa; y en otras ocasiones suben a Internet exclusivamente para llegar a lugares que geográficamente no lo pueden hacer por ondas hertzianas (2012: 245).

Aunque la tendencia es hacia una mayor presencia en la Red, los medios radiofónicos de Ecuador aún no emprenden un completo empoderamiento de las herramientas interactivas que ofrece la Red. Desde el punto de vista de Soengas:

la mayoría de los espacios apenas han cambiado de estética ni de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología. Éste es un ejemplo del alto nivel de desaprovechamiento que existe de los recursos radiofónicos desde el punto de vista estructural (2013: 25).

No se trata de retransmitir una emisión tradicional, sino presentar nuevos productos y formas de interacción a la audiencia, "la radio sigue todavía conectada a una experiencia de escucha pasiva. Después de todo, la radio tradicional ha gratificado necesidades de la audiencia" (Stark; Wiechselbaum, 2013: 198).

El consumo de radio por Internet crece más y más, "un 36,7% de la población ecuatoriana escucha radio una o varias veces al día" (López et al., 2016:113). El salto de la radio hertziana a la Red "destaca el enriquecimiento del lenguaje radiofónico con la adopción de diversos recursos multimedia, la ruptura de la fugacidad del medio gracias a la creación de repositorios web" (Piñeiro Otero, 2015: 84). Buscando de ese modo facilitar el desarrollo de consumo por parte del usuario, influyendo en la participación e interacción. De todas formas "el traspaso de la radiofonía hertziana a la web ha implicado una renovación del producto sonoro gracias a la incorporación de otros elementos inherentes al medio digital" (Piñeiro Otero; Ramos, 2013: 41). Hasta hace poco sería impensado mirar la radio, este sistema de *webcam* no es aceptado por muchos expertos en el tema. Ya que determina una nueva forma de escuchar radio, con la presencia de las pantallas. Dejando de lado la magia de las voces incógnitas, aun así "el sonido continúa siendo el elemento clave de la radio web; un sonido que pese a enriquecerse con elementos propios del lenguaje multimedia está dotado de sentido completo" (Prata, 2008: 7).

Desde el aspecto de rentabilidad, el emprender una participación en la web, no generaría un ingreso extra, pero sí una nueva experiencia para el radioescucha. Ya que favorecería "la interacción del oyente con la emisora, no sólo en la participación directa, sino con la posibilidad de hacer un producto completo" (Casjús; Vázquez Guerrero, 2014: 91). Es decir, el involucrar al oyente en el discurso radiofónico.

Con el desarrollo de plataformas en Red, los contenidos radiofónicos no son fugaces, y se mantienen en estos sitios a los cuales el oyente puede ingresar. "Gracias a Internet los contenidos de cualquier soporte están al alcance de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar" (Soengas, 2013: 23). Logrando que la radio trascienda con sus contenidos a nivel local y mundial, dando paso a un nuevo paradigma radiofónico, la radio glocal "entendida ésta como aquella especializada en contenidos locales, que gracias a las herramientas de Internet se difunde a nivel global" (Chomón Serna, 2016: 260).

Las nuevas tecnologías evidencian retos para los profesionales de la radio en Ecuador. Ya que "la radio de hoy está en Internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción" (López, 2011:17). Será decisión de los mismos propender a desarrollar estas ventajas que actualmente se le presentan a la radio. La innovación tendiente a satisfacer las necesidades de la audiencia y el empoderamiento de las herramientas multimedia, para la creación de cibermedios. "El objetivo es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un cibermedio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad" (Iglesias García; Fernández, 2011: 449).

2. Audiencia activa

Las audiencias no son homogéneas sino diversas, por ende, 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. "Las audiencias, facultadas por estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, están exigiendo el derecho a participar en el marco de la cultura" (Jenkins, 2006: 24).

La audiencia requiere pasar de un estado pasivo a uno activo, participar, opinar y que su pensamiento sea tomado en cuenta por los profesionales de la radio. Pero la interactividad no se mide por el número de intercambios. "La interactividad va más allá de la simple interacción humana, necesita de instrumentos físicos –máquinas-, por medio de los cuales las personas puedan relacionarse" (Yaguana, 2012:67). De ahí que la web 2.0 a través de las distintas plataformas tecnológicas permiten una interactividad conversacional posibilitando que "el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica" (Herrera Damas, 2006: 87). Mediante códigos escritos y verbales, para fomentar "la participación de los oyentes convencionales para fidelizarlos y fortalecer los vínculos con ellos" (Ribes et al., 2015: 70). Es decir, se multiplica las opciones de interacción, hasta hace poco limitadas únicamente a través de la línea telefónica. Para Orozco:

Es evidente que el estar como audiencia se ha ampliado espacialmente, debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas, como la del celular y la del *Ipad*, y aun de las computadoras portátiles (*laptops*) a través de las cuales se establecen convergencias múltiples (2011: 87).

Resignificamos el papel de la audiencia, no estática, sino activa, participante, crítica y colaboradora. "Los nuevos oyentes constituyen audiencias *multitasking*, es decir escuchan radio mientras navegan, o atienden el correo, participan en un chat, etc" (González, 2013: 258).

Estos procesos de interacción digital proveen al productor radial de herramientas para definir y conceptualizar los contenidos de programación. Desarrollar los temas a tratar y entender la fidelidad del oyente con el medio. "El usuario puede usar, según el contexto, cualquier dispositivo conectado, tanto para el intercambio comunicativo como para el consumo, la producción colaborativa y la distribución de contenidos" (Igarza, 2009: 175).

Para la radio, el uso de la web 2.0 no es una opción, es una necesidad que busca "captar tanto a la audiencia que está migrando a los soportes digitales como a los oyentes potenciales, que son nativos de la Red y que no conocen otra forma de consumo de medios que no sea través de una pantalla" (Martínez Costa et al., 2012: 176).

La retroalimentación de la audiencia se evidencia con una mayor interactividad gracias a las plataformas tecnológicas, las cuales forman parte de "un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia" (Cebrián, 2009: 17). La audiencia activa puede comunicarse con el emisor radiofónico desde diversas tipologías, sean estas orales, escritas, icónicas o audiovisuales. Con ello la "comunicación "monocanal" va quedando superada por una comunicación multicanal, multilingüística y multimedial, independientemente de otros cambios en el referente o contenido que se intercambie" (Orozco Gómez, 2011: 88).

"Los fans han cobrado una mayor importancia, y la relación entre el creador y su audiencia, antes estática, ha devenido en un diálogo en tiempo real, que permite incluso la colaboración entre ambos" (García González, 2013: 263). Dando paso a la audiencia que consume y produce información. Por ende, se establece un vínculo entre el productor radiofónico que busca fidelizar a sus oyentes con contenidos creativos, y la audiencia que desea participar en la creación de dichos contenidos. "Permitiendo al usuario conectar de forma personal e individualizada con sus programas de referencia y, también, con un sinnúmero de «iguales», con quienes comparten gustos, intereses, información, etc." (Palma Peña, 2010: 9).

A decir de Piñeiro; Videla "no se está aprovechando la capacidad del oyente como productor y potenciador de los contenidos del medio en los círculos sociales y económicos en los que se mueve" (2013: 85). Si se genera comunidades fieles, el oyente no solo se convierte en receptor, sino en creador y promotor de dicho espacio radial, al sentirse co – productor del mismo.

Por lo tanto, la audiencia dejó de limitarse a la recepción y comenzó a empoderarse de los elementos tecnológicos para ser un ente activo que se involucra en los contenidos radiales. Debido a que "en el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios, todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, intercambio de información y manifestación de opiniones, en busca de visibilidad" (Rubio, 2013: 52).

El eje conversacional de intercambio de ideas y opiniones aplicables a un trabajo colaborativo entre conductores y oyentes de un programa radio. Son paradigmas comunicacionales que "interesa destacar sobre todo la denominada "interactividad conversacional" que, en la práctica, es la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos" (Herrera Damas, 2006: 84).

Si la audiencia está activa quiere participar, es necesario que el emisor radiofónico comience a escuchar. Por esta razón "utilizar la tecnología no es suficiente, el medio debe adoptar un papel activo, dinamizando y orientando la participación de los ciudadanos, pues de otra manera no podrá asegurar la calidad del resultado final" (Díaz; Segado, 2013: 212).

La radio debe "aprovechar todos los recursos de la interactividad para construir y cultivar una nueva relación con su audiencia, creando comunidades de oyentes que se definen por sus intereses temáticos en torno a un tipo de programas o productos radiofónicos" (Martínez Costa et al., 2012: 176). El programador radial ya no se limita a tener radioescuchas de antena, con la web 2.0 tienen radio actores sociales que ejercen una comunicación multiplataforma, debido a que "la charla en torno a una determinada cadena de radio o sobre cualquiera de sus formatos puede desviarse a los perfiles personales de los oyentes-usuarios" (Videla; Piñeiro, 2013: 109).

Pese a las grandes ventajas que puede brindar la web 2.0 no se afirma que la participación del radio actor social "tenga incidencia directa e inmediata sobre la programación, como sí ocurre, por ejemplo, cuando un oyente llama por teléfono a un programa, solicita intervenir, pasa el filtro del productor y expresa su opinión con sus propias palabras" (Herrera Damas, 2006: 187). Es por ello que no se debe desechar las formas tradicionales de interacción sino a su vez complementarlas con las nuevas modalidades que brinda Internet.

3. Redes sociales y el prosumer

El proceso comunicativo con el uso de redes sociales invita a repensar los tradicionales modelos de comunicación; como el de Jakobson, Lasswell, o el de Shannon y Weaver. En la Red el "emisor y receptor no son sujetos excluyentes, sino que pueden converger en un mismo individuo: el *prosumidor*" (Odrizola, 2016: 69).

El *prosumer* o *prosumidor* es un término propuesto por Alvin Toffler, en 1980 en su libro *The Third Wave* o la Tercera ola. Aparici; Silva (Citado por Benassini Felix) mencionan que:

desde esta perspectiva, el *prosumidor* se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica, pasa de ser espectador a ser actor; y a realizar diálogos individualizados con los servicios conectados y acciones recíprocas en modo dialógico con los usuarios, o en tiempo real con los aparatos (2014: 21).

El *prosumer* es un ente activo que utiliza las plataformas web 2.0 para interactuar "con el emisor y el mensaje, puede añadir contenidos, los distribuye por diversos canales. Incluso puede aportar su propio relato y convertirse en emisor, comenzando de esta forma un nuevo proceso de comunicación" (Chomón Serna, 2016: 264). Las herramientas favoritas para la interacción son las redes sociales que "han contribuido a crear proximidad con los oyentes, como siempre ha hecho la radio. *Facebook* o *Twitter* se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica" (García, 2013:256)

La importancia de estar presentes en estas plataformas tecnológicas parte desde la preferencia de los mismos usuarios. "Las redes sociales más populares, entre quienes tienen cuentas en Ecuador, son *Facebook* con 97,9%; *Whatsapp* 33,1% y *Twitter* 20,4%" (Tandazo C, Galarza F & Benavides, 2016: 214).

Las plataformas tecnológicas amplían los canales de participación con las audiencias, permiten que los oyentes puedan presentar sus inquietudes y comentarios ante lo manifestado por los emisores

radiofónicos. Utilizando Facebook, Twitter o Whatsapp, "la audiencia no se limita a ser un receptor de los mensajes periodísticos, sino que también puede convertirse en emisor de los mismos" (Odrizola, 2016: 69).

Los canales de interacción son diversos, en función de las necesidades y de la decisión del emisor y la audiencia. El productor radiofónico puede disponer la tipología de participación, mediante códigos verbales o escritos. En tiempo real o en diferido. Según Herrera Damas (2003:164) "la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio ha supuesto un incremento de las técnicas diferidas de la participación de la audiencia". Mediante el uso del chat, el comentario en el muro de Facebook o el tuiteo.

Lo interesante del formato digital de interacción, es la ampliación del debate en torno a los temas presentados por las radios, se establece una relación no solo de los oyentes con el emisor radiofónico sino también de oyente a oyente. Por ende "cuantos más instrumentos de participación se le brinden a la audiencia, mayor éxito tendrá" (González; Quintas, 2015: 104) el programa radial, ya que se diversifica varios canales de comunicación para fidelizar a la audiencia. Y mediante el uso de redes sociales, el oyente se involucre como un ente activo en las producciones radiales. De hecho "la charla social en torno un programa concreto no sólo incrementa el engagement de dicho espacio, sino que aporta una información cualitativa de gran calidad para los productores del medio" (Piñeiro Otero, 2014: 86).

Para que el proceso de intercambio comunicativo se efectúe con éxito es necesario que no solamente el oyente se apropie de las plataformas tecnológicas, sino también los locutores radiofónicos. Para ello es necesario un aprendizaje en el manejo y uso de redes sociales por parte de los productores radiofónicos, para emprender estrategias que creen y fomenten la interactividad con las audiencias. La gestión de la comunicación bidireccional de los programas de radio por medio de las redes sociales permite crear comunidades de personas que no se conocen pero que interactúan y se comunican en función de sus preferencias radiofónicas, lo cual genera una lealtad hacia un determinado programa. Consecuentemente "la participación de los ciudadanos "en y "a través" de los medios es concebida como una estrategia para generar tráfico, atraer visitantes y, en la medida de lo posible, fidelizarlo" (Masip et al., 2015: 365).

Cuando se plantea el término audiencia social, se atribuye a aquellos oyentes que escuchan radio e interactúan mediante las plataformas tecnológicas. "El volumen y "sentimiento" de los comentarios en torno a un programa radiofónico en redes sociales constituye un barómetro de su repercusión y del grado de compromiso de su audiencia social" Martín González (Citado por Piñeiro, 2015: 822). En teoría con las redes existen grandes ventajas para el fomento de la comunicación bidireccional entre el medio radial y la audiencia. Por ello es necesario indagar, si los emisores radiofónicos de Ecuador están utilizando dichas herramientas.

Las redes sociales permiten una interactividad mucho más allá del tiempo establecido para el programa de radio. Ya que "los parámetros espacio/tiempo, fundamentales para la emisión radiofónica, pierden su sentido en Facebook y Twitter por lo que la comunicación entre programa y audiencia va más allá del horario" (Gutiérrez et al., 2014: 431). Es ahí donde el productor radiofónico debe gestionar y establecer estrategias para seguir interactuando con su audiencia.

La comunicación *transmedia* que se genera en redes sociales, con elementos multimedia (textos, audio, vídeo, imágenes, etc.) refuerzan el proceso de interactividad, "elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés" (González, 2013:254). De ahí la importancia de un conocimiento adecuado de los dispositivos móviles y las diversas plataformas para el monitoreo y gestión de las redes sociales. Donde los códigos escritos y visuales ganan relevancia en un medio tradicionalmente oral.

La social media permite desarrollar la comunicación por sobre el formato tradicional del código verbal, permitiendo que la interactividad sea "un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia" (Cebrián Herreros, 2009:17). Es decir, la posibilidad que le da la Red de implantar distintas tipologías para establecer una comunicación bidireccional, el oyente puede escuchar y contestar textual o visualmente a lo que se escucha en la antena convencional, mediante el uso de las redes sociales.

La radio en la Red expande no solo sus contenidos sino su audiencia. "La comunidad de una determinada cadena de radio ya no sólo la conforman sus radioescuchas, sino que la conforma también su audiencia social" (Videla; Piñeiro, 2013: 86). Experiencias e investigaciones en España como el de Ramos del Cano (2014: 17). Sobre las redes sociales y participación radiofónica en la Cadena SER concluyen que "el medio sigue sin demostrar un verdadero interés dialógico y participativo para con sus usuarios, estando aún vigente el planteamiento tradicional de transmisión unidireccional de contenidos".

Estudios desarrollados en el Ecuador, como el de González; Betancourt (2014: 28). Sobre las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Afirman que es "importante que las difusoras radiofónicas dejen de entender las redes digitales únicamente como un medio de sociabilidad, y pasen a concebirlas como plataformas capaces de reflejar el impacto y la popularidad de cada una de sus emisiones".

En tanto que Coronel Salas (2012:17). En Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. Señala que "el ciudadano/usuario cada vez más quiere dejar su pasividad de lado y sentirse involucrado en los hechos que se dan en su entorno".

Crear una cultura participativa no para la imposición sino para la democratización, que genere debate en torno a los temas planteados por los emisores radiofónicos, es el verdadero propósito del empoderamiento de las nuevas plataformas tecnológicas y la creación de estrategias social media. "La participación en los medios se presenta como una de las soluciones concretas con las que contribuir en la práctica al acercamiento de los medios a los ciudadanos y más a los inminentes profesionales de la comunicación" (García González, 2010:144). De ahí el deber de los productores radiofónicos de "promover *Bitcasters* orientadas al servicio de la comunidad, con la misión de rehacer el protagonismo a través de las nuevas tecnologías, para difundir nuestra cultura, nuestra política, nuestra economía" (Yaguana, 2012: 249).

4. Metodología

El estudio se realiza en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua pertenecientes a la región central de Ecuador. Según las cifras del censo de población y vivienda de 2010 elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cotopaxi cuenta con una población de 409.205 habitantes, de los cuales 120.970 viven en el sector urbano, mientras que 288.235 habitantes en el sector rural. En tanto que Tungurahua, provincia que limita con Cotopaxi, cuenta con un total de 329.856 habitantes, de los cuales 165.185 viven en el sector urbano y 164.671 en el sector rural.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en un informe sobre "Cuentas y usuarios del servicio de acceso a Internet" publicado en febrero de 2016, determina que en la provincia de Cotopaxi el 40,56% de habitantes tiene acceso a Internet; en cambio en Tungurahua, el 73,67% de los habitantes accede a este servicio.

Por ello es importante conocer, si existe un verdadero empoderamiento de las plataformas tecnológicas para promover la comunicación desde y hacia los medios tradicionales, para fomentar la participación ciudadana. Ya que la comunicación, al igual que el acceso a Internet, son elementos básicos para el desarrollo de los pueblos.

Para ello en los meses de junio y julio del 2016. Se aplican técnicas de investigación cuantitativa, encuestas y análisis de contenido, con técnicas de investigación cualitativa, fichas de observación y entrevistas en función de las siguientes variables de estudio:

a) Acogida de la radio frente a otros medios; b) emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados; c) uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras estudiadas; d) presencia de las emisoras estudiadas en las redes sociales; e) canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas; f) canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes; g) modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados.

Se analiza la acogida de la radio frente a otros medios; utilizando la técnica de la encuesta y una muestra de 403 personas en Cotopaxi y 625 personas en Tungurahua. Para conocer cuál es el medio de comunicación predilecto por las audiencias.

Del mismo modo las emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados. Mediante la técnica de la encuesta, con una muestra de 399 personas en Cotopaxi y 385 personas en Tungurahua en edades comprendidas entre los 13 y 56 años. Para establecer cuál es la emisora preferida por la audiencia. El rango de edades es delimitado en función del estudio, que pretende analizar al *prosumer* radiofónico, sea este nativo digital o migrante de las nuevas tecnologías.

Mediante el análisis de contenido determinar el uso de los elementos web 2.0 de 7 emisoras de mayor sintonía en Cotopaxi y 12 de Tungurahua. En base a las siguientes categorías: presencia en páginas web, uso de *streaming* de audio y video, empleo de elementos multimedia (fotos, video, texto, audio) y el manejo de redes sociales como; *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Google+*. Investigación efectuada del 30 de mayo al 10 de junio de 2016.

En tanto que la gestión y presencia de las emisoras en las redes sociales, se la estudia por medio de entrevistas estructuradas dirigidas al personal de las tres emisoras de mayor audiencia en edades comprendidas entre los 16 y 56 años de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Se escoge este rango de edades tomando como referencia datos presentados en 2011 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En la encuesta nacional de empleo y subempleo que concluye que el grupo etario con mayor uso de Internet en la población se encuentra entre 16 y 24 años con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%. En tanto que las edades comprendidas entre los 35 y 56 años son estudiadas como población que migra a los nuevos soportes digitales.

La selección de canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas. Aplicando 390 encuestas, a personas en edades comprendidas entre los 15 a 35 años. En las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Se delimita el rango de edad en función del grupo etario con mayor uso de Internet en la población según INEC.

Posteriormente las modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados. Se los investiga en base a cuatro criterios propuestos por Susana Herrera Damas (2003: 145 - 166). En tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio:

- 1.- Aplicando una ficha de observación a tres radios de mayor audiencia en cada provincia. Se busca determinar en función de su finalidad, para que se comunican los oyentes.
- 2.- En función del contenido, ¿Qué es lo que cuentan en sus llamadas y mensajes?
- 3.- En función de los códigos lingüísticos utilizados. Si la audiencia se comunica en códigos escritos o verbales.
- 4.- En función de la realización técnica. Si la comunicación se la realiza en directo o diferido.

Se escoge esta modalidad por la sistematización de criterios que permiten ordenar y clasificar de manera adecuada las diversas formas de participación de la audiencia.

En cuanto al uso de las metodologías propuestas. Estás tienen ciertas limitaciones, como la generalización en los resultados cuantitativos, la subjetividad tanto en los resultados cualitativos, como en el análisis de contenido. Ya que se categoriza la participación en la web 2.0.

5. Resultados

5.1. Acogida de la radio frente a otros medios

Para la presentación de los resultados sobre el medio de comunicación preferido por los perfiles sociales, se toma como referencia el modelo de investigación de hábitos del radioescucha ecuatoriano, caso de estudio de las ciudades de Quito y Guayaquil, presentado por Yaguana y López (2015) en el libro 85 años de la radiodifusión en Ecuador.

Los resultados determinan un claro posicionamiento de la televisión como medio de referencia tanto en la provincia de Cotopaxi, como en Tungurahua. En el segundo medio de mayor acogida, se evidencia un cambio en torno a los resultados comparativos de estas dos provincias, mientras en Cotopaxi la radio sigue a la televisión, en Tungurahua se observa que las redes sociales superan ya al medio tradicional que transmite en ondas *hertzianas*, lo cual podría corroborar que el acceso a Internet es mucho mayor en Tungurahua (73,67%), que en Cotopaxi (40,56%); Como ilustran la tablas 1 y 2.

Tabla 1: Acogida de la radio frente a otros medios

Cotopaxi		
ALTERNATIVA	Personas	Total %
TELEVISIÓN	227	56%
RADIO	93	23%
REDES SOCIALES	74	19%
PRENSA	4	1%
REVISTAS	5	1%
Total	403	100%

Fuente: Población de la provincia de Cotopaxi

Tabla 2: Acogida de la radio frente a otros medios

Tungurahua		
ALTERNATIVA	Personas	Total %
TELEVISIÓN	250	40
RADIO	114	18
REDES SOCIALES	220	35
PRENSA	28	5
REVISTAS	13	2
	TOTAL: 625	TOTAL: 100%

Fuente: Población de la provincia de Tungurahua

5.2. Emisoras preferidas entre los perfiles sociales analizados

Mediante la técnica de la encuesta se busca determinar qué medios de comunicación radiofónicos consumen los diversos grupos sociales de Cotopaxi y Tungurahua, tomando como referencia el rango de edades desde los 13 hasta los 56 años de edad. Se realiza la investigación en las capitales de provincia, en días comerciales, en los cuales la afluencia de personas del sector urbano y rural es notoria.

Tanto en la provincia de Cotopaxi como Tungurahua, los resultados demuestran la preferencia de los oyentes por las parrillas de programación de las radios musicales, principalmente en edades comprendidas entre los 13 a 35 años. Mientras que los oyentes en edades de 36 a 56 años, se decantan por los contenidos informativos y deportivos.

En Cotopaxi, radio Color Estéreo tiene una parrilla de programación en la cual predominan los contenidos musicales de artistas ecuatorianos. Por otro lado, radio Hechizo presenta construcciones musicales variadas desde la música romántica hasta los ritmos contemporáneos juveniles, lo cual denota la preferencia de los públicos adolescentes por los contenidos emitidos por esta radio. En el caso de radio Latacunga su compromiso social y su función comunitaria determina que el tipo de programación sea musical pero también con contenidos formativos y educativos, las preferencias por los noticieros de esta estación son notorios en los resultados de las encuestas, principalmente en la franja horario de la mañana.

Como ilustra la tabla 3.

Tabla 3: Emisoras preferidas en Cotopaxi

Radio	Personas	Total %
Radio Color Estéreo (105.3) FM	138	35%
Radio Hechizo (107.7) FM	91	32%
Radio Estéreo Latacunga (102.1) FM	67	17%
Radio Latina (90.1) FM	50	12%
Radio Elite (103.3) FM	23	6%
Radio Novedades (1.100) AM	21	5%
Radio Nuevos Horizontales (1.460) AM	9	2%
Total	399	100%

Fuente: Elaboración propia

Como ilustra la tabla 4 en Tungurahua, los tres primeros lugares corresponden a radios que manejan parrillas de programación con preferencias de contenidos musicales. Radio Bandida tiene una programación que en su mayoría utiliza un formato de música contemporánea, con la participación de locutores que proveen información. En tanto que radio Canela presenta contenidos que varían desde la cumbia, folclor, romántica, hasta los éxitos contemporáneos. En el caso de radio Alegría su proceso de construcción de contenidos va en función de la música, pero acompañados de formatos como la tertulia que permite al oyente divertirse con comentarios, anécdotas e información variada. La parte informativa y deportiva está liderada por radio Ambato en un target de 46 a 56 años.

Tabla 4. Emisoras preferidas en Tungurahua

Radio	Personas	Total %
Radio Bandida (89.7FM)	104	27,01%
Radio Canela (106.5FM)	53	13,76%
Radio Alegría (98.5FM)	51	13,24%
Rumba Stereo (88.9FM)	40	10,39%
Radio Turbo (93.3FM)	27	7%
Radio Ambato (9.30 AM)	23	5,97%
Radio Caracol (91.3FM)	22	5,71%
Radio Romance (88.5FM)	19	4,93%
Radio Bonita (97.3FM)	17	4,41%
Radio Melodía (90.5FM)	10	2,60%
Radio Paz y Bien (104.5FM)	8	2,07%
Radio Centro (91.7FM)	6	1,56%
Radio Stereo Fiesta (94.5FM)	3	0,78%
Radio Continental (59.0 AM)	2	0,52%
Total:	385	100%

Fuente: Elaboración propia

5.3. Uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras estudiadas

Como ilustra la tabla 5 en Cotopaxi, seis de los siete medios radiofónicos tienen página web, cinco transmiten en *streaming* de audio, y un medio a través del *streaming* de video, la mayoría de emisoras utilizan textos y fotos en sus páginas; tres utilizan plataformas de audio para publicar *podcast*. Y un medio utiliza plataformas de video.

Tabla 5: Uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras de Cotopaxi

Radio	Web	Streaming de audio	Streaming de video	Chat	Elementos multimedia apoyadas en herramientas web 2.0			
	SI	SI	SI	SI	Textos	Fotos	Videos	Audios <i>podcast</i>
Nuevos Horizontes 1460 AM	X	X		X	X	X		
Radio Hechizo 107.7 FM	X	X		X	X	X	X	
Radio Elite 103.3 FM	X	X	X	X	X	X	X	
Radio Latacunga 102.1 FM	X	X		X	X	X	X	
Radio Latina 90.1 FM	X			X	X	X		
Radio Novedades 1100 AM								
Color Stereo 105.3 FM	X	X		X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las catorce emisoras de Tungurahua se pudo determinar que todas las radiodifusoras tienen página web, doce transmiten en *streaming* de audio, dos a través del *streaming* de video, y trece utilizan texto, fotos y plataformas de audio para publicar *podcast* en su sitio web. En cuanto al uso de plataformas de video para publicar contenidos audiovisuales referentes a los productos radiofónicos, seis emisoras manejan esta estrategia para captar la atención de la audiencia. Como ilustra la tabla 6:

Tabla 6: Uso de los elementos web 2.0 por parte de las emisoras de Tungurahua

Radio	Web	Streaming audio	Streaming video	Chat	Elementos multimedia apoyadas en herramientas web 2.0			
	SI	SI	SI	SI	Texto	Fotos	Videos	Audios podcast
Centro 91.7 FM	x	x	x	x	x	x	x	x
Caracol 91.3 FM	x	x			x	x	x	x
Radio Alegría 98.5 FM	x	x			x	x	x	x
Romance 88.5 FM	x				x	x		x
Paz y bien 104.5 FM	x							
Bonita 93.7 FM	x	x	x	x	x	x	x	x
Turbo 93.3 FM	x	x		x	x	x		x
Continental 1320 AM	x	x			x	x		x
Ambato 930 AM	x	x		x	x	x		x
Melodía 90.5 FM	x	x			x	x		x
Rumba 88.9 FM	x	x			x	x		x
Bandida 89.7 FM	x	x		x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

5.4 Presencia de las emisoras estudiadas en las redes sociales

Como ilustra la tabla 7, en cuanto al uso de redes sociales, la Red preferida por los medios radiofónicos de Cotopaxi para la interacción con los oyentes es *Facebook*. Debido a su facilidad para crear conversaciones y por ser la Red más utilizada por la audiencia. *Twitter* se la maneja como fuente de información más no de interacción.

En Tungurahua se sigue la tendencia por la preferencia del manejo y uso de la Red social *Facebook*. *Twitter* se la utiliza para publicar y obtener información. En la mayoría de plataformas analizadas la interacción en esta Red social es nula, en tanto que en el resto de redes sociales, algunas emisoras tienen presencia, pero sin publicaciones periódicas o constantes.

Tabla 7: Presencia de emisoras en redes sociales

Red social	Radios de Cotopaxi	Radios de Tungurahua
<i>Facebook</i>	6	12
<i>Twitter</i>	3	9
<i>Instagram</i>	2	4
<i>Google +</i>	1	3
<i>LinkedIn</i>	0	3
Total de radios:	7	14

Fuente: Elaboración propia

5.5. Canales por los cuales la audiencia participa en las emisoras estudiadas

Como ilustra la tabla 8, Se comprobó que las audiencias de Cotopaxi aún prefieren utilizar las llamadas telefónicas. Pero cada vez la participación mediante los servicios de mensajería desde el teléfono móvil o a través de Internet, son más frecuentes. La audiencia utiliza estos tres elementos para interactuar con los programas de radio, en tanto que el uso de redes sociales para la interacción y participación es limitada.

Tabla 8: Medios por los cuales la audiencia participa en radio (Cotopaxi)

ALTERNATIVAS	Personas	Total %
Llamada telefónica	129	33%
Mensaje al móvil	106	27%
WhatsApp	102	26%
Facebook	39	10%
Twitter	14	4%
Total	390	100%

Fuente: Elaboración propia

Las audiencias radiofónicas de Tungurahua al igual que las de Cotopaxi prefieren utilizar llamadas telefónicas para interactuar con los programas de radio, el uso de mensajes al móvil y a través de aplicaciones de mensajería como *Whatsapp* son los elementos tecnológicos predilectos por los oyentes. El uso de *Facebook* si bien no se compara con los tres elementos antes mencionados, tiene una gran cantidad de usuarios que interactúan a través de esta Red social con sus programas preferidos. Esto debido a su facilidad para crear conversaciones, en cambio en *Twitter* la interacción por sus características de 140 caracteres limita la participación de las audiencias. Como ilustra la tabla 9:

Tabla 9: Medios por los cuales la audiencia participa en radio (Tungurahua)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	119	31%
Mensajes al móvil	105	27%
Whatsapp	103	26%
Facebook	56	24%
Twitter	7	2%
Total	390	100%

Fuente: Elaboración propia

En la investigación no se utiliza la alternativa de correo electrónico, ya que su uso se limita a la interrelación entre la radio, sus clientes y las entidades públicas y privadas.

5.6 Canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes

Para establecer los canales que utilizan los emisores radiofónicos para la participación de los oyentes, se escoge las tres radios y programas de mayor aceptación en cada provincia. Es así que en Cotopaxi; Radio Color Stereo utiliza el formato tradicional de participación (llamada telefónica), sumado al uso del servicio de mensajería *Whatsapp*. La emisora de radio tiene página de fans en *Facebook*, la cual generalmente se usa para publicar información de eventos de la radio, pero no para la participación de la audiencia.

En Radio Hechizo, los locutores y productores manejan servicios de mensajería (*Whatsapp*) y redes sociales. La emisora está presente con una página de fans en *Facebook*, la cual se gestiona para publicar información y para preguntar a la audiencia sobre las actividades de los gobiernos locales, además de diagnosticar la preferencia en cuanto a las programaciones que se emiten diariamente. En cuanto a *Twitter* se utiliza para obtener información, mientras que en *Instagram* se publican promocionales de la radio, con fotografías y a su vez se usa para que la audiencia también participe y colabore con fotografías de hechos que son testigos. La comunicación vía telefónica sigue siendo importante, pero la participación de la audiencia es escasa.

Radio Latacunga está presente en redes sociales con una página de fans en *Facebook*, que se utiliza para publicar información, para interactuar con la audiencia resolviendo cualquier inquietud de la ciudadanía, y para realizar encuestas en torno a temas de coyuntura local. En *Twitter* se publica información de la cobertura realizada por los reporteros. La conexión telefónica al igual que en los otros medios, es poco utilizada para la interacción con la audiencia. Por último, el servicio de mensajería *WhatsApp* es utilizado para recibir información de las fuentes.

En Tungurahua, Rumba Stereo, Radio Bandida y Radio Alegría están entre los medios de mayor aceptación de la audiencia; los tres medios poseen una página de fans en la cual promocionan la parrilla de programación, y se postea algunas fotografías y videos de los programas en vivo. Los locutores

manejan la interacción con los oyentes mediante sus cuentas personales a excepción de radio bandida que lo hace únicamente a través de su página de fans oficial. Las llamadas telefónicas también están abiertas para la retroalimentación de la audiencia, junto con el servicio de mensajería *Whatsapp*. *Twitter* se utiliza únicamente para obtener información.

5.7 Modalidades y tipología de la participación de la audiencia en los casos seleccionados.

En las tres radios de mayor sintonía en Cotopaxi los oyentes mayoritariamente se comunican para pedir canciones o concursar, en pocas ocasiones para pedir o consultar una información. Los códigos lingüísticos escritos, son los más utilizados, a través de mensajes al móvil o en *WhatsApp*. La audiencia aún utiliza las llamadas en directo, para comunicarse con la radio.

La colaboración de la audiencia se limita al formato clásico de participación mediante peticiones musicales o concursos, no existe una verdadera participación bajo criterios y opiniones en torno a los contenidos presentados por los programas de radio, por lo que se puede concluir que el emisor radiofónico mantiene en control de la participación de los oyentes. Como lo ilustra la tabla 1:

Tabla 10: Participación de la audiencia radiofónica (Cotopaxi)

PARA QUE LLAMAN LOS OYENTES (LLAMADAS O MENSAJES)										
Radio	Opinión	Rectificar	Aportar información	Relatar caso propio o ajeno	Consultar	Denunciar hecho o situación	Pedir información u opinión	Concurrar	Pedir canción o saludos	Total personas
Color Stereo 105.3 FM	0	0	0	0	0	0	0	51	49	100
Latacunga 102.1 FM	1	0	0	0	3	2	3	0	0	9
Hechizo 107.7 FM	0	0	0	0	0	0	0	47	7	54
EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO: QUE ES LO QUE CUENTAN EN SUS LLAMADAS										
Radio	Política	Social	Deportivo	Económico	musical	salud	moda	cultura, ciencia y tecnología	Concurrar	Total de personas
Color Stereo 105.3 FM	0	0	0	0	50	0	50	0	0	100
Latacunga 102.1 FM	1	2	2	1	0	2	0	1	0	9
Hechizo 107.7 FM	0	0	0	0	7	0	0	0	47	54
EN FUNCIÓN DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS										
Radio	códigos lingüísticos escritos						códigos lingüísticos verbales			Total de personas
Color Stereo 105.3 FM	53						47			100
Latacunga 102.1 FM	4						5			9
Hechizo 107.7 FM	49						5			54

EN FUNCIÓN DE LA REALIZACIÓN TÉCNICA			
Radio	se realicen en directo (llamadas al aire)	en diferido (mensaje de voz o escritos)	Total de personas
Color Stereo 105.3 FM	47	53	100
Latacunga 102.1 FM	5	4	9
Hechizo 107.7 FM	49	5	54

Fuente: Elaboración propia

En las radios de mayor audiencia en Tungurahua, los radioescuchas se comunican en gran porcentaje para pedir canciones y enviar saludos, también existe intervención de la audiencia para pedir o aportar información, y para denunciar un hecho. Los temas sociales y musicales son los más comentados, seguidos por los de la coyuntura política. Los códigos lingüísticos escritos son los más utilizados, a través del mensaje al móvil o el *WhatsApp*. En tanto que la participación por línea telefónica es baja. Los empoderamientos de las nuevas tecnologías con el uso del teléfono móvil han permitido que la audiencia participe en los contenidos radiofónicos de manera textual, aunque aún en función de las propuestas que planteen los conductores de los programas, la participación para recomendar contenidos o para criticar y cuestionar manejos por iniciativa propia de la audiencia, es escasa. Como lo ilustra la tabla 11:

Tabla 11: Participación de la audiencia radiofónica (Tungurahua)

PARA QUE SE COMUNICAN LOS OYENTES (LLAMADAS O MENSAJES)									
Radio	Opinión	Aportar o rectificar	Relatar caso propio o ajeno	Consultar	Denunciar hecho o situación	Pedir información u opinión	Concursar	Pedir canción o saludos	Total de personas
Bandida 89.7 FM	0	0	0	0	0	0	0	54	54
Alegría 98.5 FM	6	14	7	4	6	15	0	203	255
Rumba 88.9 FM	0	1	0	0	1	5	11	5	23
EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO: QUE ES LO QUE CUENTAN EN SUS LLAMADAS O MENSAJES									
Radio	Política	Social / Cultural	Económico	Musical / Moda	Salud	Ecología y medio ambiente	Deportivo	ciencia y tecnología	Total de personas
Bandida 89.7 FM	0	24	0	30	0	0	0	0	54
Alegría 98.5 FM	15	168	14	43	0	0	15	0	255
Rumba 88.9 FM	0	7	0	11	0	0	0	0	23

EN FUNCIÓN DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS			
Radio	códigos lingüísticos escritos	códigos lingüísticos verbales	Total de personas
Bandida 89.7 FM	50	0	50
Alegría 98.5 FM	251	4	255
Rumba 88.9 FM	17	6	23
EN FUNCIÓN DE LA REALIZACIÓN TÉCNICA			
Radio	se realicen en directo (llamadas al aire)	en diferido (mensaje de voz o escritos)	Total de personas
Bandida 89.7 FM	2	0	2
Alegría 98.5 FM	4	251	255
Rumba 88.9 FM	6	17	23

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

La televisión, la radio y las redes sociales son los medios preferidos por las audiencias. La radio en la provincia de Tungurahua es superada en aceptación por las redes sociales. Debido a que el 73,67% de la población tiene acceso a Internet. Y el consumo de medios en Ecuador está cambiando. La gente ya no solo se informa a través de la radio, sino también en redes sociales. La información se difunde en tiempo real y con recursos multimedia que ilustran de mejor manera. Además, dichas plataformas permiten al usuario expresar su opinión en torno a un tema presentado en la social media. De ahí la necesidad de incursionar en las plataformas tecnológicas para presentar un nuevo producto manufacturado por emisores y receptores, un producto mixto.

En cuanto a los medios radiofónicos de la provincia de Cotopaxi y Tungurahua, los radioescuchas de hasta 35 años, siguen la tendencia a seleccionar programaciones con contenidos musicales. Mientras que mayores de 35 años prefieren la información y el deporte. Estructura que guarda relación con la participación tradicional en la radio. Ya que la audiencia no dispone de canales que le permitan expresar sus opiniones, inquietudes o sugerir contenidos, mucho más allá de los que propone la antena convencional. Situación que coincide con la investigación sobre los programas radiofónicos españoles de prime time en *Facebook* y *Twitter*: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales que concluye que "los datos presentados revelan la ausencia de estrategias por parte de los operadores encaminadas a establecer sinergias entre la emisión radiofónica convencional y las redes sociales" (Gutiérrez et al., 214:430)

La mayoría de las emisoras tienen presencia en la Red mediante páginas web y servicios de *streaming* de audio. Las emisoras tienen representación en social media con página de fans en *Facebook*, la cual la utilizan para promocionar sus contenidos radiales y *Twitter* para obtener información. La interacción de las emisoras con sus oyentes es prácticamente nula a través de sus perfiles. Realidad que concuerda con la investigación de Díaz y Segado (2013: 224-225), sobre radio en *Facebook*, análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España que concluyen que "para la interacción con la audiencia no se evidencia ningún elemento o plataforma".

El *podcast* pese a ser un recurso de enorme valor para la radiodifusión, es poco utilizado por los productores. Algunas emisoras graban su programación con el objetivo de poseer evidencias ante los organismos de control en cuanto al cuidado en el manejo de los reglamentos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. El uso del *streaming* de video, es exclusivo para eventos trascendentales, o invitados especiales. No se utiliza con regularidad. En la mayoría de productores radiales este servicio no ha generado interés. Principalmente por sus costos sin rentabilidad y por la filosofía que radica en el entorno tradicional de la radio "la imagen acústica". Francisco González en la radio y la tecnología menciona que:

Se ha pasado de las cintas magnéticas a los CD, DVD, iPod y a las descargas para registros en discos digitales o en pen drive para escuchar los programas en otros momentos como sucede con los podcasts, otra radio asimétrica y de usos y consumos variados (2013: 206).

Por ende, es necesario un cambio de paradigma en los emisores radiofónicos para entender las bondades de los recursos multimedia y la sinergia que ofrecen las redes sociales, para la participación con la audiencia y la creación de comunidades. Andrés Barrios (2013:51), en la radio en la era de la sociedad digital manifiesta que "el mundo de hoy exige profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos)". Es ahí donde las instituciones de educación superior de Ecuador deben trabajar. Construyendo procesos de capacitación y reflexión de los nuevos escenarios que ofrece la web para la radio y para los ciudadanos en general. "Será necesario a largo plazo la modificación del diseño de los planes de estudios establecido en las escuelas y universidades, que en ocasiones se alejan del conocimiento y uso de tecnologías emergentes específicas, que además están en constante evolución" (Hernández Serrano et al., 2017:86).

Los oyentes aún prefieren comunicarse con la radio mediante el servicio de llamadas telefónicas, o mensajes al móvil. El uso de *Whatsapp* es también útil al momento de establecer interacción con la radio, pero en el caso de las redes sociales su manejo para la comunicación con el medio radial es muy escaso. Esto debido a que las emisoras de la región central del Ecuador aún no se empoderan de estas herramientas para propender a la participación del oyente, buscando su fidelidad. En los directores de programación debe cambiar el paradigma de que las redes sociales solo sirven para el ocio y son una distracción para el trabajador radiofónico. Mas no una herramienta que ayude a una comunicación bidireccional con el oyente. Serrano Puche (2017: 82), concluye que el consumo digital ha adquirido una importancia creciente la dimensión social, otorgando un peso mayor al acceso a través de plataformas como Facebook o Twitter y a las recomendaciones de otros usuarios, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

Se requiere que el emisor radiofónico no solo aparezca con un perfil en redes sociales, sino con una práctica constante de publicaciones, no solo informativas, sino con estrategias donde se busque interactuar con la audiencia.

Es preciso un nuevo modelo en el ejercicio de construcción de contenidos en los programas radiales y su complemento mediante el uso de redes sociales y servicios de mensajería para la participación ciudadana. El uso del *podcast* reafirma la tendencia de que el oyente puede escoger qué programas escuchar y a qué hora escuchar. Esto conlleva una preparación en la praxis del manejo de social media y las distintas plataformas tecnológicas. El oyente tiene el poder mediante el *like* o el comentario, lo cual permite al emisor radiofónico, diagnosticar si el contenido tiene aceptación de la audiencia.

La radio se ve superada por la inmediatez de las redes sociales en el ámbito informativo. Los oyentes se enteran por medio de redes sociales de los hechos noticiosos, pero buscan en la radio, el análisis, el debate y la tertulia en cuanto los temas informativos. De ahí parte la necesidad del uso de herramientas web 2.0 para propender al debate no solo de panelistas, sino de la audiencia misma y realizar un trabajo colaborativo en función de reflexionar sobre los hechos noticiosos o cualquier tema de interés local, nacional o internacional. En la investigación de Piñeiro; Videla (2013: 85), sobre la participación de los oyentes en las radios APP españolas. Se afirma que "no se está aprovechando la capacidad del oyente como productor y potenciador de los contenidos del medio en los círculos sociales y económicos en los que se mueve".

A pesar de acceder a estas nuevas formas de comunicación el oyente aún no se convierte en un *prosumer*, se limita a consumir contenidos presentados por las emisoras. Se han realizado estudios como el de Ribes; Monclús; Gutiérrez (2015) en el que concluyen que el emisor controla la participación y que la audiencia aún mantiene su rol tradicional, bajo las directrices de los productores radiofónicos. Sin aprovechar las ventajas de la web 2.0, para fomentar una inclusión en el discurso radiofónico.

La influencia de las redes sociales para la creación de una nueva praxis de colaboración entre el oyente y el emisor radiofónico, es evidente. Si bien los oyentes contribuyen en el discurso radiofónico con recomendaciones musicales, aportando información o denunciando un hecho. Dependerá únicamente del productor, director o conductor del programa aceptar o no estas recomendaciones. En el estudio sobre el comportamiento de las audiencias, de Masip et al., (2015), los resultados muestran que "la dimensión participativa de los medios de comunicación no conlleva un discurso o modificación de las hegemonías existentes". En cuanto a Ecuador. Los estudios de González; Betancourt (2014) sobre las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. Son un primer análisis de la relación existente entre la radio y las redes sociales. Partiendo de la presente investigación se puede desarrollar una línea de estudio sobre las modalidades y tipología de la participación en todas las radios de Ecuador.

Cabe destacar que el emisor radiofónico todavía domina esta interacción, ya que propone los contenidos y la participación. Por lo tanto, aún no se logra la tan anhelada democratización de la palabra.

7. Conclusiones

Con el uso de las plataformas tecnológicas, la radio puede crear un nuevo paradigma en la producción de contenidos. Empoderarse de elementos que hasta hace poco eran impensados, darle color o imagen a la radio a través del *streaming*, del video, los hipervínculos y el *podcasting*. Brindar nuevos formatos de presentación para las producciones radiofónicas como el *podcast*, el cual permite acceder a los contenidos de la programación cuando el usuario lo desee. Estamos ante una amplia gama de herramientas tecnológicas que pueden apoyar al trabajo radiofónico, ayudando para que la radio alcance niveles de cobertura mundial.

En las emisoras ecuatorianas estudiadas se nota que aún no hay un empoderamiento sobre el uso de las herramientas tecnológicas digitales. En la mayoría de sus páginas web analizadas se observa que retransmiten la señal convencional mediante *streaming*, dejando de lado otras posibilidades que podrían desarrollar desde la multimedia, los hipervínculos, las redes sociales, los hipersonidos, etc.

Las radios de las provincias de Cotopaxi y Tungurahua si bien tienen presencia en la web 2.0, no aprovechan dichas herramientas para el fomento de la participación y la integración de la audiencia. No existe una planificación de estrategias para la creación de contenidos en redes sociales. El aumento de seguidores a través de la página de fans de Facebook, ni mediante otras vías de interacción. Por ello se requiere de los locutores y programadores más creatividad para generar contenidos atractivos que faciliten competir y diferenciarse mediante una marca digital.

Los emisores radiofónicos deben brindar espacios para la investigación, ya que se evidenciaron dificultades para analizar la participación de la audiencia en los diversos programas radiales.

Los productores de radio deben generar productos que más allá de contar una información o de hablar de un tema, permitan conocer a la audiencia: sus gustos, necesidades, preferencias. Es decir, acercarnos a ellos para desde ahí ofrecerles productos a su medida, así podremos crear fidelidad y empatía permanente.

Por otra parte, las facultades y carreras de comunicación desde sus planes académicos aún respiran bajo los lineamientos de los medios tradicionales de masas, pese a que la masa ya fue destruida desde que ingresó internet. Existe poca formación universitaria sobre medios de comunicación y nuevas tecnologías, por ello se debe impulsar en los futuros comunicadores la práctica en el uso de la web 2.0 y la formación en social media para la innovación en las producciones radiofónicas. Es recomendable investigar en otras regiones de Ecuador, para entender el escenario general del prosumer en la radio ecuatoriana.

Finalmente dependerá de las estrategias que los emisores de productos radiofónicos puedan generar para que la audiencia no cambie de opción. Las redes sociales son una alternativa de doble filo que pueden ayudar a incrementar la empatía, o bien, pueden ofrecer otras posibilidades de medios para su satisfacción. La estrategia dónde está: en hacer que el usuario sea uno más de los productores, editores o periodistas del medio. Inmiscuirlo en todo lo que se pueda, hacer de él otro más del equipo de producción.

8. Referencias bibliográficas

[1] Antón, E. R. (2004). La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red. En IV Congreso Latinoamericano de Periodismo. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Disponible en <https://goo.gl/w03WPO>

[2] Benassini Felix, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista luciérnaga-comunicación*, (12), 16-29. Disponible en <https://goo.gl/B27O2i>

[3] Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica*, (5), 39-54. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>

[4] Bonilla, J. I.; Cataño, M.; Rincón, O. y Zuluaga, J. (2012). De las audiencias contemplativas a los productores conectados: Mapa de los estudios y de las tendencias de los ciudadanos mediáticos. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 188- 190. Disponible en <https://goo.gl/3iH8PK>

- [5] Campos Freire, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [6] Casajus, L. y Guerrero, M. V. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *Revista Edmetic*, 3(1), 87-111. Disponible en <https://goo.gl/4Kkxvh>
- [7] Cebrían Herreros, M. (2009). Comunicación activa en los cybermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>
- [8] Coronel-Salas, G. (2012). Ecuador: Las redes sociales marcan tendencias en la comunicación. En IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en <https://goo.gl/qIGnfY>
- [9] Chomón Serna, J. M. (2016). La radio glocal cross-media: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono 14*, 14(1), 258-286. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.894>
- [10] Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Icono 14*, 11(2), 209-228. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.517>
- [11] García González A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Icono 14*, 8(1), 133- 146. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>
- [12] García González A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *Icono 14*, 11(2), 251-267. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- [13] García Avilés, J. A. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, (20), 175-195. Disponible en <https://goo.gl/AtwJLk>
- [14] González-Neira, A. y Quintas-Froure, N. (2015). Cómo triunfa un programa en la audiencia social: el caso de La Voz. *Trípodos*, (36), 93-107. Disponible en <https://goo.gl/mp1aEj>
- [15] González, M. y Betancourth, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. En VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en <https://goo.gl/11vtgY>
- [16] González López, F. (2015). La radio y la tecnología. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 205-207. Disponible en <https://goo.gl/s4KgTZ>
- [17] Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista latina de comunicación social*, (69), 418-434. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- [18] Hernández-Serrano, M.; Renés-Arellano, P.; Graham, G. y Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 25(50), 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- [19] Herrera Damas, S. (2003). Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (30), 145-166. Disponible en <https://goo.gl/zD4uQ3>
- [20] Herrera Damas, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 83-90. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1156](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1156)
- [21] Herrera Damas, S. (2006). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, (20), 171-188. Disponible en <https://goo.gl/jVTjJn>
- [22] Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- [23] Iglesias-García, M. y Fernández-Poyatos, M. D. (2011). Cyberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. En Larrondo, A. y Meso-Ayerdi, K. (Eds.), *III Congreso Internacional de cyberperiodismo y web 2.0: La transformación del espacio mediático* (pp. 437-352). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4041.3609>
- [24] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- [25] López-Jiménez, D.; Odriozola-Chéné, J. & Bernal-Suárez, J. D. (2016). Theory of a Human Ecology of Communication: empirical evidence of the Internet consumption ecosystem in Ecuador. *Communication & society*, 29(1), 101-123. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.101-123>

- [26] López Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (pp. 15-40). Madrid: Fragua.
- [27] Martínez-Costa, M. P.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10(20), 165-180. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v10n20a11>
- [28] Masip, P.; Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C. y Peralta, M. (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. *El profesional de la información*, 24(4), 363 - 370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- [29] Odriozola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20(93), 66-86. Disponible en <https://goo.gl/NOAoln>
- [30] Orozco Gómez, G. (2011). "Estar" como audiencia y "Ser" audiencia en el siglo XXI. *Ejes de reflexión desafíos de la cultura en la "era digital"*, 87-97. Disponible en <https://goo.gl/7SXu3i>
- [31] Palma P. (2010). Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España. En II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Universidad de Salamanca, España. Disponible en <https://goo.gl/rN6bS6>
- [32] Prata, N. (2008). *Webradio: Novos Géneros, Novas Formas de Interação*. Universidade Federal de Minas Gerais: Brasil. Disponible en <https://goo.gl/Jp88V3>
- [33] Piñeiro-Otero, T. y Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Vivat Academia*, 15(122), 40-53. Disponible en <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.122.40-53>
- [34] Piñeiro-Otero, T. y Videla J (2013). La participación de los oyentes en las radios APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica*, (5), 67-89. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>
- [35] Piñeiro-Otero, P. (2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 83-104. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.01>
- [36] Piñeiro-Otero, T. (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*, 18(3), 815-841. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.8>
- [37] Ramos del Cano, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, (25), 66-76. Disponible en <https://goo.gl/u6Avif>
- [38] Ribes, X.; Monclús, B. & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55 -73. Disponible en <https://goo.gl/LfcgAA>
- [39] Rivera-Costales, J. (2012). *Mapa de Medios Digitales del Ecuador 2012*. Quito: CIESPAL. Disponible en <https://goo.gl/4Xz26Y>
- [40] Serrano-Puche, J. (2017). Meta análisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- [41] Soengas Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, (5), 23- 36. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- [42] Stark, B. & Weichselbaum, P. (2013). What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 185-202. https://doi.org/10.1386/rjao.11.2.185_1
- [43] Tandazo, C.; Galarza, F. y Benavides, A. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211- 231. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092>
- [44] Torrico Villanueva E. (2010). La Comunicología de Liberación, otra fuente para el pensamiento de colonial. Una aproximación a las ideas de Luis Ramiro Beltrán. *Quórum Académico*, 7(1), 65-77. Disponible en <https://goo.gl/mUXLPx>

[45] Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.

[46] Ventero Velasco, M. y Peña Jiménez, P. (2011). Nuevas formas de participación en radio. Radio tradicional y redes sociales. En Ortíz Sobrino, M. A. y López Vidales, N. (Eds.), *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* (pp. 231-247). Madrid: Fragua.

[47] Videla Rodríguez, J. J. y Piñeiro Otero, T. (2013). Hacia una "radio social". Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Icono 14*, 11(2), 83-113.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.592>

[48] Yaguana, H. y Delgado, W. (2004). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito, Ecuador: Quipus, CIESPAL.

[49] Yaguana, H. (2012). *El sistema radiofónico online en Ecuador*. Universidad Santiago de Compostela: España. Disponible en <https://goo.gl/rLrgKD>

Agradecimientos

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por la colaboración para la realización de este trabajo investigativo, a través de la carrera de Comunicación Social y el laboratorio de investigación y producción radiofónica.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication