

**IRREVERENTES:
NUEVOS LENGUAJES PARA NUEVAS GENERACIONES**

Por: María Alejandra Jiménez Torres

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Producción Radiofónica

Director:

Andrea Cardona Leal

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2018

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo en buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, Noviembre 13 de 2018

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Ciudad.

Asunto: Presentación Trabajo de Grado.

Respetado Decana:

Por medio de la presente carta le hago entrega oficial del trabajo de grado titulado: “IRREVERENTES: NUEVOS CONTENIDOS PARA NUEVAS GENERACIONES”, con el que se pretende obtener el título de Comunicador Social con énfasis en producción radiofónica.

Atentamente,

María Alejandra Jiménez Torres

CC: 1.032.485.972 de Bogotá

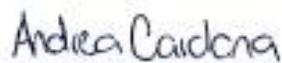
Bogotá, Noviembre 13 de 2018

Decano
MARISOL CANO BUSQUETS
Decanatura Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Apreciado Decano:

La presente comunicación tiene como fin manifestar mi conocimiento y aprobación del trabajo de grado titulado **"IRREVERENTES: NUEVOS LENGUAJES PARA NUEVAS GENERACIONES"**, elaborada por la estudiante **MARÍA ALEJANDRA JIMÉNEZ TORRES** y presentado como requisito para optar al título profesional otorgado por el programa de Comunicación Social.

Cordialmente,



ANDREA CARDONA LEAL

Directora Trabajo de Grado

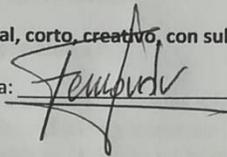
FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Título del Trabajo de Grado: **Nombre provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo**

Aprobado por: Fernando Gutiérrez

Firma:



Nota: 3,5

Profesor Proyecto II: X

Asesor: □

Campo Profesional en el que inscribe el proyecto: Comunicación Social y periodismo
(Puede inscribir el trabajo en uno o dos campos profesionales o no asociarlo a ninguno)

Doble Programa: No: X Si: □ Cual: Nombre programa.

Modalidad de Trabajo:

Monografía Teórica		Análisis
Sistematización Experiencias	X	Producto
Práctica por proyecto		Asistencia Investigación

Palabras Clave: radio juvenil, adolescencia, convergencia, web 2.0.

Fecha Inscripción:

Estudiantes

María Alejandra Jiménez Torres D.I. 1032485972

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Nombres y apellidos completos D.I. número.

Asesor Propuesto: Andrea Cardona

Departamento al que está adscrito el asesor: Facultad de Comunicación y Lenguaje

Información Básica

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Información Básica

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

La radio juvenil actual no satisface las necesidades de los oyentes de una nueva generación que está dentro del marco de cambios tecnológicos y la obligan a cambiar sus procesos y dinámicas de relación con los oyentes, quienes buscan un espacio donde se vean reflejados sus pensamientos y modos de vida.

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

La aparición de nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales han sido factores importantes en la evolución de la distribución, difusión y consumo de la radio juvenil y es bastante claro que el futuro está en la web; esta es la forma de poder darse a conocer a un público. Quiero poder diseñar una propuesta que permita un primer acercamiento a lo que sería un nuevo modelo de radio juvenil para un grupo social que siente marginado y poder crear un producto de la mano con ellos para que cumpla y satisfaga sus necesidades puesto que siento que los medios actuales se han transformado sin analizar de manera profunda los cambios que ha tenido su audiencia.

3. ¿Qué se va a investigar específicamente?

La pregunta de investigación es ¿Cómo se puede construir una radio a través del Internet que responda a los intereses de los jóvenes entre los 14 y los 18 años?

Por ende, trabajaré con jóvenes de estas edades y por otro lado con textos especializados en juventud y medios digitales, así como expertos en ambos temas.

B. Objetivos

- 1. Objetivo General:** Proponer la construcción de una radio a través del Internet que responda a los intereses de los jóvenes entre los 14 y los 18 años en Colombia.
- 2. Objetivos Específicos (Particulares):**
 1. Entender las necesidades de los jóvenes y que elementos buscan en una radio juvenil.
 2. Diseñar una propuesta que permita un primer acercamiento a lo que sería un nuevo modelo de radio juvenil.
 3. Realizar un programa piloto para los jóvenes.

Fundamentación Teórica y Metodológica

A. Fundamentación Teórica

1. Estado del Arte ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

Actualmente hay una tesis realizada por Natalia María Gardezabal Ramírez, egresada de la Universidad Javeriana titulada Contenidos culturales en la radio comercial juvenil: Agenda tu vida. Esta analiza la población juvenil en la actualidad que es un tipo de grupo en constante transformación gracias a la globalización, los medios de comunicación y el acceso a internet. Es por esto por lo que es tan importante analizar los contenidos de un medio de comunicación como lo es la radio, que van dirigidos a ellos.

Si bien este trabajo ahonda la importancia de la radio comercial juvenil para contribuir a este grupo en particular deja planteado los beneficios de la creación de un programa para la radio comercial con contenidos culturales, dirigido hacia la población juvenil, aunque es una propuesta similar a la que quiero trabajar, a partir de ella puedo indagar más y no solo plantear una propuesta sino desarrollarla y generar un modelo de radio y de trabajo para el

mismo.

2. Marco Conceptual ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Juventud: se puede afirmar que cuando se hace referencia a la juventud se alude a una condición social con cualidades específicas que se manifiestan, de diferentes maneras, según la época histórica y la sociedad específicamente analizada en cada época. (Villa, 2011)

Cultura: La cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad. (Harris, 2011)

Identidad: El primer nivel, el de la personalidad (el dominio del individuo en el discurso de Jenkins) involucra el funcionamiento intrapsíquico. Su explicación tradicionalmente ha sido propiedad de los que trabajan en el ámbito de la psicología evolutiva y del desarrollo. En inglés, el término selfhood, que se traduce como individualidad o singularidad es el que refiere a la condición resultante del desarrollo del individuo. Es en este nivel de las relaciones entre el individuo y la realidad, activado tempranamente mediante la socialización primaria, como se va conformando la Identidad del Yo, es decir, el sentido de continuidad temporal y espacial que reflexivamente construye el individuo de sí mismo, a partir de las formas en que reaccionan los demás a sus características singulares. (Côté & Levine, 2002; Jenkins, 2004)

B. Fundación Metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Esta investigación que recurrirá a múltiples fuentes y diversos métodos investigativos, como lo son los documentos escritos y las entrevistas; por otra parte, es cuantitativa, ya que mediante una encuesta se realiza un análisis del objetivo principal y surge el producto final.

2. Cronograma. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

Primero se hará un recuento de la bibliografía recolectada para así ver que temas no se lograron sustentar de la manera esperada y poder reforzarlos con entrevistas a expertos en el tema. Se hará un acercamiento a estudios similares o sobre el tema o un aspecto del estudio. Y finalmente se realizará la aplicación de la encuesta para poder analizar los resultados y así comenzar el desarrollo y montaje del producto.

3. Bibliografía básica:

Barrios Rubio, A. (2011). De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Lalinde Posada, Ana María. (1994). Radios Juveniles: O Cómo Construir Una Forma de Ser Joven. Signo y Pensamiento Vol. 13, no. 25, p. 7-18

Pareja, R. (1984). Historia de la Radio en Colombia. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.

4. Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).

En lo proyectado, la investigación no me generará grandes costos, quizás los desplazamientos para encontrarme con los entrevistados. A la hora de realizar el sitio podría necesitar de algún

diseñador que me ayude con la imagen y un ingeniero de sistemas para el montaje de la página, pero todo es opcional.

NOTA: El proyecto no debe sobrepasar las 15 páginas.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: IRREVERENTES: Nuevos lenguajes para nuevas generaciones

Autor (es): María Alejandra Jiménez Torres
D.I. 1032485972

Campo profesional: Producción radiofónica y periodismo.

Asesor del Trabajo: Andrea Cardona Leal

Tema central: Jóvenes y medios digitales

Palabras Claves: Jóvenes, adolescentes, nuevas tecnologías, comunicación, vida cotidiana.

Fecha de presentación: Noviembre 13 de 2018

No. Páginas: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo

General: Proponer la construcción de un portal a través del Internet que responda a los intereses de los jóvenes entre los 14 y los 18 años en Colombia.

Específicos

- Entender las necesidades de los jóvenes y que elementos buscan en una radio juvenil.
- Diseñar una propuesta que permita un primer acercamiento a lo que sería un nuevo modelo de radio juvenil.
- Realizar un programa piloto con los jóvenes.

2. Contenido

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Historia de la radio
2. ¿Qué trajo la llegada de la tecnología?

MARCO CONCEPTUAL

1. El entorno digital
2. Jóvenes: Los nuevos actores
3. Apostarle a lo digital

ENCUESTA

4. Aplicación y análisis de resultados

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5. Plantear en la web
6. Irreverentes: Primera mirada

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Autores principales

Andrés Barrios Rubio. Colombiano. Comunicador social y periodista; especialista en Edición Digital y Multimedia, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia. Docente de tiempo completo, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Director de la emisora Óyeme UJTL de la misma universidad. Lidera la investigación Usos y consumos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC y coordina el programa académico de Tecnología en Producción Radial.

3. Conceptos Clave Jóvenes, adolescentes, nuevas tecnologías, comunicación, vida cotidiana.

4. Proceso metodológico.

Esta investigación que recurrirá a múltiples fuentes y diversos métodos investigativos, como lo son los documentos escritos y las entrevistas; por otra parte, es cuantitativa, ya que mediante una encuesta se realiza un análisis del objetivo principal y surge el producto final.

5. Resumen del trabajo

El siguiente trabajo es un análisis de cómo se configura la radio juvenil actual, la llegada de las nuevas tecnologías a los medios y la relación de los jóvenes colombianos, especialmente entre los 14 y 18 años con estas dos herramientas. Se miran aspectos sobre las nuevas narrativas y posibilidades que ofrece la red y como la radio puede aprovecharlas al máximo para captar la atención de un público tan cambiante y tan complejo como lo es este rango de edad, y de la misma manera poder aportar estrategias comunicativas para los creadores de contenidos y nociones sobre la red y la interacción que se da en ella para que autoridades como padres y maestros sepan cómo proceder ante los nuevos retos que impone el uso de la tecnología.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES ANEXAS

Si su trabajo incluye algún tipo de producción, Indique sus características:

- 1. Tipo de producto** Portal web con audios
- 2. Cantidad y soporte:** Seis cápsulas de audio individuales.
- 3. Duración en minutos del material audiovisual:** 16 minutos
- 4. Link:** <https://alejimenet5.wixsite.com/irreverentes>
- 5. Descripción del contenido de material entregado:** Irreverentes es un portal web que se creó aplicando los resultados de la investigación. Esta cuenta con distintas secciones y las seis cápsulas de audio están distribuidas en estas secciones. Tienen distinta duración y temática.

Agradezco a mis padres y mi hermana por el apoyo incondicional durante toda la carrera y por recorrer este camino junto a mí. A todos los maestros y amigos que hicieron parte de este proceso, me guiaron y me tuvieron paciencia. A quienes aceptaron colaborar en mi investigación, gracias por su tiempo y disposición para lograr este objetivo académico. Especialmente a Andrea Cardona, sin su conocimiento y apoyo no hubiera podido lograr esto.

Gracias infinitas a todos ustedes porque con amor y de la mano de Dios todo es posible.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1. Historia de la radio.....	18
2. ¿Qué trajo la llegada de la tecnología?.....	21
III. MARCO CONCEPTUAL	
1. El entorno digital.....	25
2. Jóvenes: Los nuevos actores.....	26
3. Apostarle a lo digital.....	31
IV. ENCUESTA	
1. Aplicación y análisis de resultados.....	34
V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	
1. Plantear en la web.....	39
2. Irreverentes: Primera mirada.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende esbozar los modelos de radio juvenil actuales y cómo estos han evolucionado gracias a los cambios tecnológicos que hemos experimentado desde una mirada joven al consumo del medio en la ciudad y la interacción con el mismo.

Para llevarlo a cabo se realizaron entrevistas y una encuesta. Cabe aclarar que el trabajo no fue pensado como un estudio de audiencias, sino como una ayuda para entender las necesidades de los consumidores de la radio juvenil y así poder proponer un portal que responda a estas y los satisfaga.

En el primer apartado, se plantea el problema, se hablará de cómo ha evolucionado la radio, luego de la llegada de los medios digitales. Además, se podrá ver cómo era la radio e ir identificando los agentes que han contribuido a la evolución de las emisoras juveniles de Bogotá.

En el marco conceptual, se encontrará cuál es la problemática actual de la radio juvenil frente a un rango de edad que es de los 14 a los 18 años y su relación con Internet y la Web 2.0. Luego, se tocará la teoría base dentro de esta investigación desde la visión de diferentes autores de la comunicación y los distintos estudios que se consultaron.

En el tercer capítulo, se encontrará el desarrollo de una encuesta con sus respectivos resultados y el análisis requerido. Todo esto, con la intención de cumplir los objetivos planteados que va de la mano con el cuarto capítulo donde se lleva al campo de la práctica lo que se recogió allí y poder plasmarlo en la creación de un portal web. Esta es una investigación cualitativa que recurre a múltiples fuentes y diversos métodos investigativos, como lo son los

documentos escritos y las entrevistas; por otra parte, es cuantitativa, ya que mediante una encuesta se realiza un análisis del objetivo principal y surge el producto final.

En el quinto y último capítulo, se hacen las reflexiones finales y se revela que resultados dejó el desarrollo del portal como nuevo modelo de contenido juvenil.

Con el desarrollo de este trabajo de investigación se busca abrir un nuevo campo de visión y orientar principalmente a los comunicadores y a cualquier creador de contenido a mirar de manera objetiva las audiencias actuales y su relación con las nuevas herramientas digitales. Se presente ir más allá y aportar a través de esta generación de contenidos un elemento de carácter social que aporte tanto a los jóvenes como a quienes hacen parte de su entorno social, familiar y estudiantil.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La radio juvenil actual no satisface las necesidades de los oyentes de una nueva generación que está dentro del marco de cambios tecnológicos y la obligan a cambiar sus procesos y dinámicas de relación con los oyentes, quienes buscan un espacio donde se vean reflejados sus pensamientos y modos de vida.

Hay que entender que los jóvenes entre 14 y 18 años se encuentran en un grupo de edad sujeto a una imagen social, a un proceso de construcción de las características que definen a los jóvenes, de los límites y las posibilidades de sus prácticas, de su ser y de su deber ser como miembros de una comunidad. La adolescencia es un fenómeno psicológico, biológico, social y cultural. Es el periodo donde el individuo se desarrolla hacia la adquisición de la madurez psicológica a partir de construir su identidad personal (Castellana, 2005). El pasaje de la niñez a la adolescencia supone la adquisición de habilidades sociales más complejas, puesto que los cambios físicos y psíquicos implican una modificación del rol del adolescente respecto a cómo se ve a sí mismo, cómo percibe al mundo y cómo es visto por los otros (Guzmán y Martínez, 2007).

Del énfasis de radio siempre me han llamado la atención los modelos actuales de radio juvenil, que expondré más adelante, y buscar maneras de hacerlos más llamativos. La aparición de nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales han sido factores importantes en la evolución de la distribución, difusión y consumo de la radio juvenil y es bastante claro que el futuro está en la web; esta es la forma de poder darse a conocer a un público.

Con este trabajo quiero proponer la construcción de un portal de contenido juvenil a través de Internet que responda a los intereses de los jóvenes entre los 14 y los 18 años en Colombia y de esta manera entender las necesidades de los jóvenes y que elementos buscan para

poder diseñar una propuesta que permita un primer acercamiento a lo que sería un nuevo modelo de contenido juvenil y a un grupo social que siente marginado y poder crear un producto de la mano con ellos para que cumpla y satisfaga sus necesidades puesto que siento que los medios actuales se han transformado sin analizar de manera profunda los cambios que ha tenido su audiencia.

Formulación del problema: ¿Cómo se puede construir un portal de contenido a través del Internet que responda a los intereses de los jóvenes entre los 14 y los 18 años?

Objetivo General: Proponer la construcción de un portal de contenido a través del Internet que responda a los intereses de los jóvenes entre los 14 y los 18 años en Colombia.

Objetivos Específicos:

- Entender las necesidades de los jóvenes y que elementos buscan en una radio juvenil.
- Diseñar una propuesta que permita un primer acercamiento a lo que sería un nuevo modelo de contenidos juveniles.
- Realizar un portal en línea con contenidos para jóvenes, un programa piloto y cápsulas temáticas.

HISTORIA DE LA RADIO

La radiodifusión fue introducida en Colombia por radioaficionados, personas que con cierto poder adquisitivo lograron traer los primeros transmisores/receptores de baja potencia desde Estados Unidos. Los radioaficionados también fabricaban de forma casera, receptores de onda corta que recibían la señal de transmisiones internacionales, estas repeticiones fueron muy populares durante la primera mitad del siglo XX en Colombia. La motivación de traer la radio a Colombia no era únicamente la de informar a través de un medio que aumentaba en número de seguidores sino también era originada en los intereses económicos de quienes buscaban invertir en la misma. (Barrios, citado en Flórez, 2014, p. 27)

Los empresarios de la época buscaban la forma de incrementar la venta de productos y a través de la radio darlos a conocer mediante publicidad. De esta forma, aumentó el interés y la destinación de recursos que concluyó con la aparición del medio radiofónico en el país. “Los industriales colombianos invirtieron en este medio, con la convicción, no sólo de que sería rentable por sí mismo, sino de que se abriría una oportunidad para ofrecer sus productos, aumentando así las posibilidades de crecimiento para sus empresas.” (Álvarez, 2003).

Según Reynaldo Pareja en su libro *La Historia de la radio en Colombia*, la radiodifusión colombiana pasó por dos grandes etapas iniciales: la primera que abarcó los años 1929-1934 durante los cuales la radio hizo sus primeros esfuerzos de crecimiento, estructuración financiera y definición del tipo de programación a transmitir. Y la segunda etapa que corresponde a los años 1935-1940, en donde la evolución radial apuntó al lanzamiento y consolidación comercial profundamente ligada a la política y economía, asignando cada una un rol específico a este medio.

Por otra parte, era necesario el establecimiento de un ente administrador y supervisor de este nuevo medio. El presidente Pedro Nel Ospina reglamentó la Ley 31 del 18 de julio de 1923 mediante la cual se creó el Ministerio de Correos y Telégrafos. Esta institución estaba encargada de regular el servicio de radiodifusión, lo cual constituyó un paso importante para el desarrollo de la radio en Colombia. Tras un proceso de varios años en busca de la consolidación de un nuevo medio, se estableció en 1929 la primera radiodifusora del país de carácter oficial, denominada ‘HJN’, que se conocería más adelante como la Radiodifusora Nacional. (Castro y Alzate, 2014)

El decreto 423 que establecía el otorgamiento de licencias de funcionamiento, permitió el nacimiento de nuevas propuestas radiales de tipo comercial para Colombia. Con el paso de los años, el modelo que se manejaba hasta el momento empezó a cambiar y las transmisiones de radio se hicieron más extensas ya que los técnicos de las emisoras se dieron cuenta que los equipos sufrían menos desgaste si se mantenían prendidos en horarios corridos en vez de prenderlos y apagarlos durante varias veces al día. “El aumento de horas de transmisión significaba también aumento de costo de energía. De ahí la búsqueda de los empresarios de clientes fijos que compraron espacios completos de programación, o adquirieron un contrato a largo plazo con la emisora” (Pareja, 1984).

La década del 30 representó un momento importante para la transformación de la radio en cuanto a programación se refiere. Pareja recuerda que hacia 1935 se empezó a experimentar con nuevos modelos de radio que atrajeron la atención del oyente. Iniciaron las transmisiones en vivo y también se experimentó con la aparición de programas de carácter humorístico. La salida al aire de eventos especiales fue algo que también se implementó en el país tras conocer el

modelo radial de Estados Unidos en el que se transmitió la inauguración del Lincoln Memorial de Washington, el 30 de mayo de 1922.

Estas emisoras basaron su programación en la cultura. “Los programas de esta primera etapa se caracterizaron por los gustos culturales de los dueños de las radiodifusoras. Su extracto social se reflejó en la inclinación por la música clásica, música de cámara, opereta, zarzuela y las primeras adaptaciones del teatro español.” (Pareja, 1984)

Ana María Lalinde en su artículo "Días de radio" ve el origen de las radios juveniles en la ciudad de Medellín con los trabajos hechos por los disc jockeys Tito López y Donnie Miranda, quienes empezaron a trabajar en la radio a finales de la década del 70. En esa época programaban la música que les gustaba, y copiaban formatos de la radio de Miami: "Lo que realmente hacíamos era poner la música que nos gustaba. No pensábamos si llegábamos a la clase alta, media o baja, si el público tenía 17, 18 o 19 años, nos importaba un carajo, lo que nosotros estábamos haciendo era poner música para nosotros", pero estaban motivados simplemente por el gusto musical, que sería luego aprovechado para montar el negocio que vemos actualmente.

A mediados de la década del 80 comienzan a trabajar en Veracruz Stereo, donde empiezan a entrar en la lógica del mercado, a programar para el público, a crear un estilo de vida. Los jóvenes llamaban a la emisora a pedir sus canciones favoritas y esta interacción entre los locutores y los oyentes dio como resultado el origen de algo que aún se usa en nuestros días en la mayoría de las emisoras: el Top 40, o el ranking de las canciones más escuchadas.

¿QUÉ TRAJÓ LA LLEGADA DE LA TECNOLOGÍA?

Según Anda y Ramos en su libro *La Radio: El Despertar del Gigante*, se afirma que desde sus inicios la radio ha tenido tres finalidades: la información, la cultura y el entretenimiento y se presentan de distintas maneras en diferentes épocas.

El panorama de la radio cambia con la aparición de la televisión y los programas de música en vivo, las novelas y comedias son acogidas por este nuevo medio, dejando en la radio solamente música y comerciales. Sin embargo, como se menciona en el libro *De la onda a la web, Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*, de Andrés Barrios, debido a la confrontación con el nuevo medio se demuestra que el verdadero lenguaje de la radio corresponde a la actualidad e inmediatez.

Con el paso del tiempo, la radio ha sufrido transformaciones en los procesos de producción, difusión y recepción. Además, se añaden la variedad de puntos de vista, la transformación de contenidos, nuevas ofertas de programas, aproximación de locutores y oyentes con presencia participativa y finalmente la generación de vínculos de interacción con la audiencia. “La revolución tecnológica que ha experimentado la radio en los años no solo representa un desafío desde el punto de vista de la transmisión y las formas de recepción. El éxito que ha logrado la convivencia de varios sistemas en la radio actual confirma que esta sigue siendo tan apasionante como antes” (Duarte, 2006)

Los oyentes tradicionales continúan llegando al medio por el dial y al igual que los usuarios, comienzan a entrar a la sintonía por diversas vías (la web, los celulares y demás dispositivos modernos). Es un espacio en el que las redes sociales comienzan a jugar un papel importante en el contacto entre el medio y la audiencia, pues propician puntos de encuentro y

diversidad de miradas sobre el hecho que se comunica (Molano, 2012). Una propuesta comunicativa que permite a la audiencia acceder a un contenido con el cual interactuar, al tiempo que se interpreta la realidad y se reconstruye ese ambiente; lo que Gutiérrez (2009) concibe como “el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores”. Es decir, romper las fronteras tradicionales existentes entre los diferentes medios, las habilidades profesionales, el rol del comunicador y el papel que juega el receptor (Tejedor, 2006).

La industria bajo las dinámicas del mercado va constituyendo un mapa de acción radiofónica, que se conforma de acuerdo con la aceptación que brinda el público al producto sonoro que se ofrece en el medio convencional y las alternativas digitales. Un vínculo de la emisora, sus productos y los oyentes, hoy no solo en el medio convencional sino en el entorno digital. (Barrios, 2016)

La radio ha sido catalogada como el medio establecido de mayor relevancia en las sociedades, el medio de mayor penetración en el mundo (Cebrián, 2001). Internet es una plataforma que ha permitido la expansión de muchos medios, y la radio no es la excepción. La convergencia que impacta a las emisoras y el entorno digital de las audiencias trae consigo profundos cambios en el campo de la comunicación, que como dice Campos (2011) van mucho más allá de la programación: se modifican las formas de producción, difusión y recepción de la información, se alteran las relaciones entre emisores, receptores y usuarios hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas, interactivas y dialógicas.

"Nos encontramos ante nuevas formas de producción y de edición de contenidos. Y eso nos obliga a desarrollar nuevas formas de acceder a ellos y aprender a consumirlos. O, al menos, a gestionarlos

con la cautela que se deriva de las nuevas formas de autoría, caracterizadas por la libertad, el anonimato, la ubicuidad, el trabajo en equipo y la constante revisión de la producción" (Ribes, 2007:42).

La de hoy es una industria radiofónica que se debe integrar a conglomerados de medios en los que se aprecia el “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (Nieto e Iglesias, 2000). La radiodifusión es una función social en la que “las empresas informativas ofrecen servicios que, más allá de cumplir con un objetivo económico, deben orientarse hacia el beneficio del interés común” (Preciado y Monsalve, 2008)

El contenido, elemento principal en el medio convencional, pasó a un segundo plano en la red y lo que realmente importa es el contacto, la participación (Barrios, 2015), un escenario de relación e interacción en el que el ser humano puede hacer lo mismo que hacía antes, pero con más gente y mayor reconocimiento. Un nuevo mundo que impacta el consumo de medios de comunicación por parte de los usuarios en el entorno digital. La mayor ventaja que tiene el sistema por internet es su alcance mundial y la posibilidad de brindar, a través de diferentes canales, programas para que el oyente escoja el que más se adapte a su gusto y necesidad. (Barrios, 2011)

Con las TIC la sociedad modificó su mentalidad, forma de ver y concebir el mundo, los aplicativos y mecanismos portátiles dan relevancia a la movilidad y acceso a los datos. En tal sentido, la producción, circulación y apropiación de los productos comunicativos, por parte de medios como la radio, requieren tener como base los cuatro pilares de la sociedad del

conocimiento: acceso e información para todos, libertad de expresión y diversidad lingüística.

(Barrios, 2016)

II. MARCO CONCEPTUAL

EL ENTORNO DIGITAL

La radio continúa siendo el medio de mayor penetración mundial, su flexibilidad en la producción y difusión, así como el bajo costo en la red técnica, lo hacen mantenerse en un nivel competitivo estable. El acceso a diferentes públicos respalda su posicionamiento, ya que hace parte de la cotidianidad de las personas. Así mismo, la posibilidad de acceder a nueva información hace que la radio requiera de integración con una plataforma complementaria donde se pueda adaptar a nuevas situaciones y necesidades: Internet. (Flórez, 2014)

Internet permite la difusión de mensajes a una audiencia dispersa, la programación se puede llevar al lugar virtual donde se encuentren los oyentes. En la mayoría de países, el acceso a la red ha aumentado de forma significativa en los últimos años, lo que ha modificado las prácticas de los usuarios que cada vez consumen en mayor cantidad audios a través de Internet.

En un estudio realizado por IMS (Internet Media Services) se encontró que lo que siempre ha tenido Colombia en particular de la región, es la rápida penetración digital junto con Chile, son los que dispararon el boom respecto a la conexión, sobre todo los últimos cinco años. En 2013 estaban muy cerca Argentina, Brasil, Colombia y Chile que rondaban maso menos el 50% de la conexión, mientras que, en el 2015, Colombia y Chile tuvieron un despegue donde el crecimiento es realmente exponencial, los otros países van un poco más retrasados respecto de la penetración digital, pero tienen mayor crecimiento. En Colombia hay en promedio entre un 3% y un 5% de crecimiento anual, México venía de un 50% de conexión en 2013 y ya van casi un 80%, creció un 60% pero porque venía muy bajo hace cinco años.

Los nativos digitales, con su alfabetización y habilidades de supervivencia en el lenguaje binario, cambian el paradigma de la radio y sus actores en el proceso de información; el mass media, en alguna medida, deja de tener el monopolio de la noticia (Cerezo, 2008). Las TIC cambian la manera en que el oyente se relaciona con las estaciones radiofónicas y el periodismo; a decir de Cabrera (2010), Machese (2010), Orihuela (2015), se entiende que las audiencias son activas, tienen la posibilidad de colaborar en el quehacer profesional del comunicador y tienen algo que decir frente lo que ocurre en lo cotidiano.

JÓVENES: LOS NUEVOS ACTORES

En el uso de la juventud como una categoría definida a partir de un criterio de edad que abarca de los 14 a los 18 años, nos podemos dar cuenta que se esconden los contrastes y las oposiciones. El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está más relacionado con los nuevos soportes y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. En contraste con los viejos medios de comunicación, sólo se mantienen aquellos que han comprendido esta renovación digital, de los usos que significa además de una forma de utilización, nuevas maneras de representación y de expresión que exige la convergencia digital.

El término fragmentación de audiencias ha surgido como una clasificación recurrente para fijar diferencias entre las configuraciones de la comunicación masiva del siglo pasado y la comunicación mediada del presente (Webster, 2005). Si hablamos de la fragmentación de las audiencias, es necesaria una revisión del concepto audiencia entendida como una enorme masa amorfa, heterogénea, incomunicada y aislada entre sí por diferentes ambientes privados que determinan los contextos de su comportamiento (Webster y Ksiazek, 2012). En otras palabras,

abandonamos la representación de esa audiencia incomunicada que sólo se sienta, ve y escucha lo que los medios le ofrecen (Branston, 1997).

En este sentido, los cambios tecnológicos son mucho más que simples cambios instrumentales en la comunicación (Orozco, 2007). En realidad, son transformaciones que marcan una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática. Nuevos retos y desafíos para definir el concepto sobre la audiencia surgen como resultado del desarrollo tecnológico que ha provocado una reflexión más urgente y evidente en el entorno académico que en la institución mediática. Todos estos contextos alimentan los interrogantes sobre el significado y la definición de lo que entendemos por audiencias y, en consecuencia, el alcance que puedan llegar a tener los enfoques de estudio sobre el tema (Maxwell, 2000; Webster, 1998).

Toda esta revolución tecnológica está soportada por la transición entre la comunicación analógica y la comunicación de tipo digital que, además, favorece otra de las características más importantes de la comunicación referida al nuevo siglo: la convergencia (Grant, 2009)

Los avances tecnológicos se están produciendo en forma vertiginosa; no se acaba de tener un nuevo dispositivo de comunicación o entretenimiento, cuando ya se anuncia la aparición de uno nuevo que supera el anterior. La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido la evolución de los medios de comunicación masiva, poniendo al alcance de todos, la creación de nuevos medios; son una alternativa que abre la posibilidad de expresar al mundo distintas formas de percibir, sentir y vivir la existencia, crear nichos, así como compartir vivencias y experiencias, ya no de manera local sino global. Los nuevos medios y la bifurcación de los ya tradicionales continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, al tiempo que incorporan espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas;

espacios en los que se explota la importancia de los mensajes, el generar esa confianza que debe existir en la relación historias–audiencias bajo la representación convencional de las diversas formas de expresión que hacen uso del lenguaje propio de cada medio para persuadir a través de textos elaborados pero predispuestos por su significado, historias públicas y privadas concebidas para ser entendidas desde la óptica de lo que proponen. (Barrios, 2014)

El mundo pasa hoy por un acoplamiento de los medios digitales y los medios tradicionales, un panorama en el que se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad. El entorno digital pide replantear los estudios en comunicación, “se trata de ir de una teoría de la información, a una teoría de la comunicación y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor” (Pineda, 2011).

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento e incluyendo en el horizonte a las redes sociales y los medios online que entran a ser parte del panorama mediático de una sociedad “en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva a que las relaciones de los públicos

con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación” (Campos, 2008).

Lo analógico cada día queda más rezagado y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciber usuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2008).

El joven de hoy se acerca de manera diferente a la radio, ya que toman vigencia los dispositivos móviles y las tabletas, lo que propicia una transformación en las estrategias de producción y distribución, espacios aún con un fuerte camino por explorar (Ortiz, 2011). Este es un proceso que implica comprender y dominar las estructuras de la literatura Web, este lenguaje transmedia en el que el audio, los videos, las imágenes, el texto y las etiquetas, entre otros, se combinan para construir textos llamativos que captan la atención de la audiencia en distintos escenarios.

A este grupo le mueve la justicia, no concibe que no pueda haberla, por ello, en lugar de escandalizarnos con la forma diferente de comportarse que tienen, tenemos que aprovecharlo como una oportunidad para que haya un mundo mucho mejor. Para ellos, todos los cambios y derechos que han conseguido y a los que han tenido que acostumbrarse las generaciones anteriores son algo natural. Esa aproximación multicultural muy inclusiva y liberal en el sentido social es algo que los lleva a aproximarse a la realidad de otro modo muy diferente a las generaciones anteriores. Han nacido y crecido con un smartphone o una tablet a su lado y por

primera vez en la historia, emerge una generación que ha disfrutado de Internet para socializar y aprender desde edades tempranas. Autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información. Así son los jóvenes que comienzan ahora a reclamar su sitio en un mundo que "se ha quedado pequeño". (Ortega y Villanueva, 2016)

Los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad (Valkenburg, 2011). Los individuos actúan en distintos espacios, creando diversas identidades que van cambiando a muy rápida velocidad y que pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras o destructivas, según cómo se utilice la comunicación online (tiempo de uso, tipo de grupo social virtual elegido, entre otros).

En la adolescencia los amigos se convierten en un elemento importante en la construcción de identidad y se transforman en un referente para ir modulando ciertos aspectos personales, dependiendo de la retroalimentación que se reciba. Esta puede ser perjudicial para algunos adolescentes, ya que, en el anonimato, hay un distanciamiento importante y dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro. Todo ello tiene consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, especialmente cuando la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido, alcanzando niveles inesperados.

El panorama digital pide que las emisoras apuesten por contenidos frescos y dinámicos para ser consumidos a través de los dispositivos portátiles, sea para ser escuchados en tiempo real o a través del podcast "no por los simples archivos de audio sindicados, que ya de por sí cuentan con ventajas innegables (calidad del sonido, ruptura espacial y temporal de la escucha, portabilidad), sino por un paso más en su evolución, avanzando hacia la fragmentación de esos

audios, en busca de satisfacer de forma más certera los gustos de los prosumidores” (Marta-Lazo y Martín, 2014) .

Para actuar en este panorama digital la radio requiere un comunicador que sea totalmente multimedia, alguien con un perfil muy distinto al comunicador de antes, pues además de escribir y titular debe tener conocimiento visual para poder unir lo que se comunica en un video, una imagen y un audio. El periodista de hoy no puede ser solo radial, debe tener competencias para escribir, editar, grabar, conceptualizar y cumplir con las exigencias de los medios multimedia, dice el Presidente de Caracol, Ricardo Alarcón.¹

APOSTARLE A LO DIGITAL

El concepto de cultura que se tiene no es único, en el caso de los jóvenes cada uno tiene una idea de lo que puede llegar a ser la cultura, vista desde diferentes miradas; por todo lo anterior se evidencia la importancia de crear un programa radial cultural para la radio comercial juvenil, con el propósito de contribuir al crecimiento intelectual de esta población y brindarle conocimientos que puedan aplicar en un futuro no muy lejano en nuestra sociedad. (Gardeazábal, 2013).

Tal como se planteó, la adolescencia es un período crítico para la adquisición y práctica de habilidades sociales más complejas. Por un lado, los adolescentes han dejado los comportamientos sociales propios de la niñez puesto que adoptan comportamientos más críticos y desafiantes respecto a las normas sociales, y, por otro lado, los adultos les exigen comportamientos sociales más elaborados (Zavala, Valadez y Vargas, 2008).

¹ Entrevista concedida al Diario La República el 4 de noviembre de 2014, con motivo de las modificaciones tecnológicas y la rotación de personal de Caracol Radio.

En el proceso de búsqueda de estas nuevas capacidades el adolescente pierde realmente, algunas veces, el contacto con la realidad y siente que puede realizarlo todo sólo con pensarlo. Teniendo en cuenta esta premisa, podríamos abordar un análisis acerca del papel de los medios de comunicación, que viene siendo el centro de nuestro trabajo, más específicamente la radio. Ana María Reyes, psicóloga entrevistada, afirmó que es en los medios de comunicación donde la gran mayoría conocen y adquieren esos nuevos patrones de comportamiento, y es aquí donde vemos los resultados de la educación impartida por las estructuras sociales o familiares. Precisa que las emisoras juveniles más populares de Bogotá manejan contenidos y temáticas que no son propiamente aptos para el público que tienen y los adolescentes reciben este bombardeo de contenidos, información que muchas veces puede estar errada, y los reciben sin depurarlos, sin tener la estructura de personalidad y de desarrollo cognitivo para poderlos criticar, refutar o rechazar.

Otro punto importante tiene que ver con la introducción y difusión social de nuevas tecnologías de comunicación e información y la aparición histórica de nuevas formas de la interacción social. El historiador Carlos Monsiváis, ha anotado como una de esas transformaciones estructurales relacionadas con los efectos sociales y políticos de la introducción de nuevos soportes tecnológicos de la comunicación, tuvo que ver con la llegada y difusión de la radio y con el consecuente paso del “orador” al “locutor” en la décadas del 20 y del 30, transición que entre otros efectos, estimuló el progresivo desplazamiento del púlpito como lugar privilegiado de la socialización política de la población.

Internet es un canal de circulación de información, pero es hoy un medio de medios: radio, prensa y televisión, además de cine, arte, libros, circulan en formato digital en la red. Los

medios tradicionales están buscando un nuevo espacio en el ciberespacio. Sus lenguajes son los que constituyen el lenguaje de la red. En este sentido, la red es el medio multimedial desde ahora: crea sus propios lenguajes, sus propias formas de expresión (hablas), sus nuevas estéticas, nuevos imaginarios, nuevas percepciones de la realidad, pero, también, sus propias formas de ejercicio del poder (Castellana, 2007)

III. ENCUESTA

APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El proyecto está dividido en 3 fases: La primera fase consistió en realizar entrevistas con expertos sobre temas digitales en el campo de los medios de comunicación, hubo un acercamiento a estudios sobre el consumo digital en Latinoamérica y el caso colombiano, de la mano de sus realizadores, y una mirada desde la psicología para entender los comportamientos de los jóvenes entre 14 y 18 años. La segunda fase fue la realización de una encuesta a los jóvenes sobre su consumo de radio y música y sus expectativas en la creación de un nuevo portal y se dialogó con ellos al respecto. Finalmente, la tercera fase fue crear un portal web con contenidos de audio y notas escritas de acuerdo con los resultados encontrados.

La definición de encuesta encierra diferentes características dentro del estudio de las ciencias sociales, es una herramienta sistemática de recolección de información a través de preguntas realizadas a la gente. Se toma una muestra representativa de un gran grupo poblacional, la forma de recopilación de datos se realiza a partir de una serie de preguntas propuestas que deben ser respondidas por el encuestado. Cuando la información es procesada se obtienen respuestas sujetas al análisis cuantitativo, que describe y compara estadísticas que posteriormente se puedan extrapolar al amplio grupo poblacional del cual fue tomada la muestra representativa.

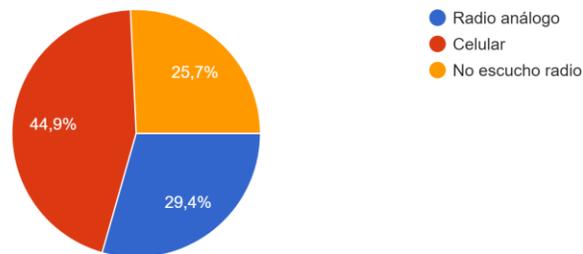
“Los investigadores usan estos métodos como una herramienta valiosa que revela y permite comprender el comportamiento humano ubicando al sujeto dentro de una cultura y un contexto particular, esto con el fin de extraer los valores y creencias que otra forma permanecen tácitos” (Hansen, 2013)

La encuesta se aplicó a 136 jóvenes a través de un formato online. El 51,5 % de los encuestados se encontraban en el rango de edad de los 14 a 16 años y el 48,5% restante entre los 17 y 18 años. De la totalidad de los encuestados el 54,1% fueron hombres y 45,9% mujeres.

Ante la pregunta ¿cómo prefiere escuchar radio? los resultados fueron los siguientes:

¿Cómo prefiere escuchar radio?

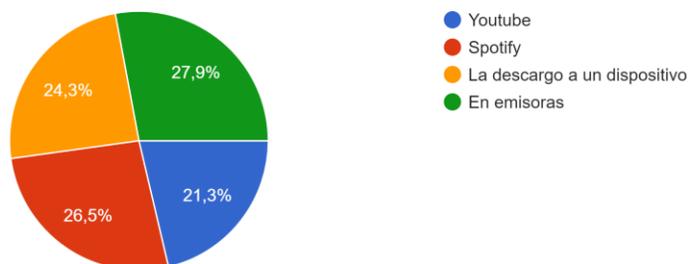
136 respuestas



Respecto al consumo de contenidos musicales se obtuvieron los siguientes datos:

¿Cómo prefiere consumir música?

136 respuestas



Al respecto podemos decir que el gran miedo de la radio digital era que Spotify y Deezer iban a ganar la audiencia de la radio online. En un principio Spotify se posicionó como la nueva

forma de escuchar música con la personalización, armar tus propias listas, poder descargar y escuchar tus listas sin internet. Pero estudios como el llevado a cabo por IMS dio cuenta de que Spotify no es un competidor de la radio sea on u offline, sino que significa un incremental.

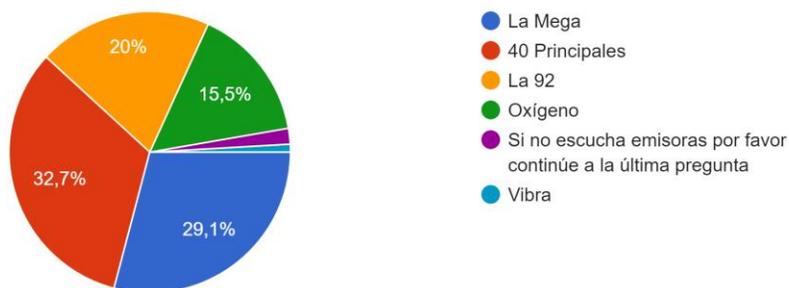
Como podemos ver en la gráfica, no bajaron los niveles de consumo de radio, los formatos de música en streaming son un aliado, el tiempo que antes las personas consumían escuchando un CD, o más atrás un cassette, es el tiempo que fue reemplazado por la música streaming, no es que se “canibaliza” la radio sino los otros medios de reproducción. La penetración de la radio se sigue manteniendo.

Tomando en cuenta el estudio mencionado anteriormente, se evidencia que hay otros medios donde el consumo si varía mucho, televisión e internet se alteran entre jóvenes y adultos, en cambio la radio sigue siendo muy estable tanto en consumo como en cantidad de horas diarias escuchadas y ahí cualquier medio streaming vendría a ser un complemento a la radio. Hoy los jóvenes (menores de 25) llegan a escuchar en promedio 2.3 horas diarias.

(Fuente: IMS)

¿Qué emisoras juveniles escucha?

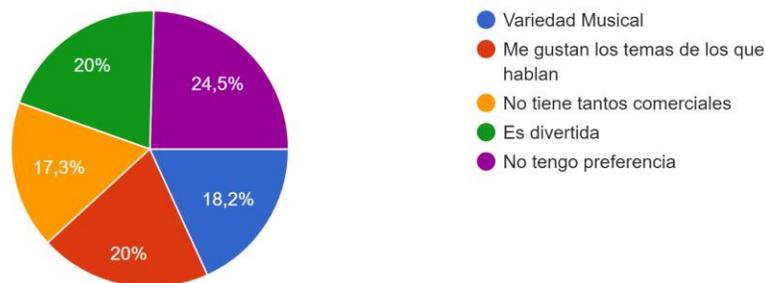
110 respuestas



Preguntando sobre las emisoras más escuchadas por los jóvenes, predomina Los 40 Principales, seguida de La Mega. Dentro de la encuesta hubo un 2,7% que no escucha emisoras o escuchan una distinta a las mencionadas, en este caso, Vibra. Las razones para preferir estas emisoras fueron variadas y, de hecho, predominó como respuesta el no tener preferencias, es decir que no hay un sentido de pertenencia fuerte del joven con el medio, los temas tratados y la diversión fueron los siguientes resultados, ambos con un 20%, seguidos de la variedad musical y los pocos comerciales.

¿Por qué prefiere esa emisora?

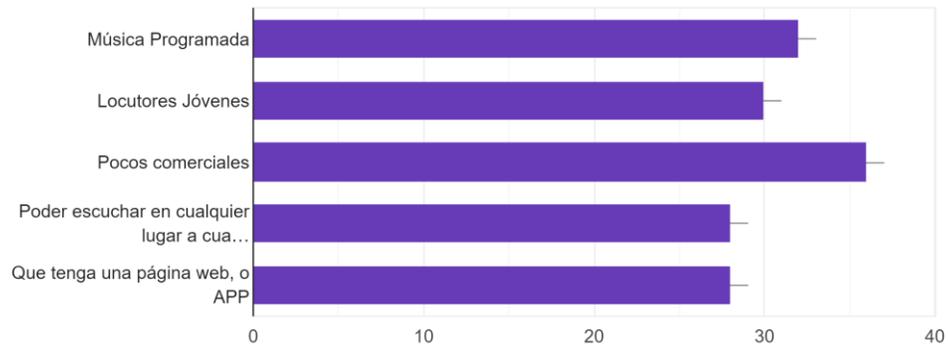
110 respuestas



Teniendo conocimiento de estos patrones de consumo era importante generar una reflexión en los jóvenes entre lo que los medios les ofrecen hoy en día y si esto les satisface o esperarían de una nueva plataforma algo innovador o que potencialice algún aspecto de los mencionados. Los resultados arrojaron con un 26,5% que tenga pocos comerciales, le sigue con el 23,5% que la música se pueda programar, en tercer lugar, con 22,1% que los locutores o host sean jóvenes y en cuarto y quinto lugar, ambos con el 20,6% está que la plataforma se pueda escuchar en cualquier lugar y tenga una página web o aplicación.

Si se creara una nueva plataforma, ¿que sería lo más importante para usted?

136 respuestas



Esto nos lleva a la siguiente fase que es el planteamiento y desarrollo del portal web.

IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLANTEAR EN LA WEB

En la actualidad la población juvenil es un tipo de grupo en la sociedad que se encuentra en constante transformación gracias a la globalización, los medios de comunicación y el acceso a Internet; es por esto por lo que es una población que ha ido creciendo y tomando poder en la sociedad y que se encuentra en constante formación. Allí radica la importancia de analizar los contenidos de un medio de comunicación como lo es la radio, que van dirigidos a ellos.

Es momento de proponer contenidos sonoros que permitan estructurar un medio en el que se reafirman las identidades juveniles y la promoción de las distintas formas de pensar, actuar y ser. Se trata de un ejercicio que propicia la creación y el fortalecimiento de nichos y grupos juveniles, que se identifican plenamente con sus propuestas de programación o simplemente que convergen allí porque les ofrecen una alternativa frente a los otros contenidos que encuentran en el dial.

Debemos situarnos en las lógicas de producción de sentido de los jóvenes, en la manera y en los medios que les permiten construir su visión de mundo y en las formas en las que consumen y apropian estos mensajes. (Lalinde, 1994) El 33,1% de los usuarios de redes sociales en Latinoamérica son jóvenes entre 15 y 24 años y el 48% del tiempo de navegación lo usan conectados a una red (ComScore). Como menciona Ana María Reyes, lo anterior se relaciona con la necesidad de los adolescentes y jóvenes de sentirse partícipes de algo, de tener su propio sitio personal y de construir una red de amigos. Se buscan sentimientos de pertenencia y afiliación, información, identidad y valores, los que determinan la forma de relacionarse en las redes. En este contexto se considera, además, el concepto de autoestima colectiva que surge

como un elemento propio del conocimiento del adolescente y/o joven, de su participación en un grupo en particular y del valor que representa para él la pertenencia a un grupo. A estos deseos y necesidades se une el desarrollo cerebral incompleto del adolescente, todo lo cual lo hace vulnerable y lo predispone a conductas de riesgo.

Las nuevas propuestas deben mezclar los temas educativos con los contenidos juveniles y estar acorde con las necesidades de un medio que debe responder a las exigencias de un público que pide no solo audio sino también texto, imágenes y, sobre todo, interactividad permanente. Debe ser un lugar que se reinventa todos los días para competir con emisoras locales y globales que tienen propuestas similares.

No se trata de adaptar, los medios digitales ya tienen una identidad propia, su propia gramática, su propia forma de concebirse entonces lo que tenemos que hacer los comunicadores en gran parte es preguntarnos cómo generar contenidos que encajen con las características de los medios y de las audiencias que los consumen a través de las diferentes plataformas. Tenemos que pensar formatos, estructuras, porque no podemos simplemente replicar fórmulas que vienen de otro momento, de otro entorno tecnológico y trasladarlas al entorno digital. El contenido tiene que ser distinto porque las condiciones de recepción son distintas, la pantalla en que lo ven es completamente distinta, el acceso que tienen a través de un portátil o una tableta a una cantidad de contenidos adicionales no es lo mismo que si se consume en televisión entonces hay muchos factores que antes no estaban sobre la mesa. Esta es la era de la pantalla global. Pantalla en todo lugar y en todo momento; nada escapa ya a la pantalla. Nunca hemos tenido tantas pantallas, no solo para ver el mundo, sino para vivir nuestra vida. (Lipovetsky, 2009)

Ahora bien, no es tanto Internet, sino la telefonía móvil la tecnología que más rápidamente han adoptado los jóvenes. El móvil representa la constante posibilidad de estar

conectados, definiéndose como el gran facilitador de la comunicación. Se ha convertido, en muy poco tiempo, como diría McLuhan: una extensión de las extremidades del adolescente. Zygmunt Bauman (2005) emplea el término «espasmos de proximidad virtual» para expresar esa necesidad de mantener permanentemente abierto el canal de comunicación en previsión de una urgente necesidad de comunicar, no sólo una información puntual sino también expresiva (estados de ánimo, relaciones, etc.).

El consumidor colombiano tiene mucha adherencia a lo móvil, dentro de lo que es la conexión estamos hablando de todos los dispositivos de conexión, desktop, tablet, videoconsola, laptop. El promedio ronda en 3 dispositivos por persona, entonces hay rápida aceptación de lo digital, más que en el resto de la región, y dentro de esa conexión, mucha disponibilidad móvil. (IMS) Hay que analizar el momento del día donde se puede usar cada tipo de dispositivo o de plataforma, no pensar que la plataforma es algo estático o que hay un momento del día para consumirlo, sino que puede tener adaptaciones. Es ir acompañando la experiencia del usuario a lo largo del día y la semana, porque no se consume lo mismo todos los días, debe haber una segmentación respecto a poder customizar el contenido y adaptarse por potenciar las experiencias de los usuarios, adaptarse a los momentos del día. Hay que entender que el mercado en sí es cada vez más colaborativo.

Dentro de lo que respondieron los jóvenes con los que se habló, Luisa García (17 años) siente que para los jóvenes de su edad es muy fácil encontrar todo tipo de contenido porque les gusta la música, los videos, siguen a personas famosas porque se sienten identificados con su vida o les agrada, la variedad de contenido permite que se vean más identificados. Esto refuerza lo visto en la encuesta del gusto por la variedad de contenido.

IRREVERENTES: PRIMERA MIRADA



LINK: <https://www.irreverentes.co>

Según el diccionario de la Real Academia Española, irreverente es ser contrario a la reverencia o respeto debido. La irreverencia es una actitud común en muchos jóvenes que empiezan a buscar su propio camino en la vida, y desafían a las figuras de autoridad de su entorno, como maestros o padres.

Sin embargo, considero que esta no es la única manera de mirarlo, una persona irreverente tiende a ser contestataria y cuestiona las convenciones y los moldes sociales. Como explica María Isabel Villa, profesora de la Universidad EAFIT, los jóvenes esperan que haya muchos contenidos en los que ellos son más autodidactas, en los que no hay una figura que los está guiando, sino que ellos se puedan conducir por sí mismos, aprender por sí mismos, esperan tener mucha libertad y buscan la expresión de sí mismos para así hablar de lo que los demás no hablan y romper estereotipos.

Esta es la mirada que se va a adoptar para Irreverentes. El objetivo del portal es ampliar las posibilidades que cada nueva plataforma ofrece, los nuevos formatos, las diferentes formas de la relación de los productores con las audiencias o consumidores y la integración con otros medios que diversifican las vías de acceso a la información. Se buscó implementar temas que sean de interés para el grupo estudiado y que a la vez aporten en su formación como seres

sociales y que estos sean un apoyo para padres y maestros a la hora de tocar temas sobre riesgos o beneficios que se encuentran en línea. En la página encontrarán cápsulas sobre los temas que se explican y sustentan a continuación.

En los discursos analizados se encontró que es habitual iniciarse en el uso del ordenador a través de los juegos electrónicos. En la era de la virtualidad, el juego permite adquirir competencias básicas para moverse en el mundo digital (Gros, 2005). Las habilidades desarrolladas en el manejo de una tecnología pueden aplicarse con facilidad a otra ya que la lógica de funcionamiento es semejante, por ello, a los jóvenes les resulta fácil el tránsito de un soporte a otro. El anonimato y la ausencia de contacto visual le permite expresar alguna necesidad o emoción desagradable o, en otras ocasiones, ser honesto, abierto y expresar emociones sobre asuntos personales que no podrían ser fácilmente discutidos frente a frente (King, 1996). El adolescente se encuentra en un mundo diferente, sin las limitaciones del mundo “real”, un lugar donde se oculta la vergüenza y surgen las intimidades de su mundo interno (Fiel, 2001)

Igualmente, los videojuegos: entretienen y divierten; estimulan la coordinación óculo-manual; promueven procesos cognitivos complejos como atención, percepción visual, memoria; se adquieren estrategias para aprender en entornos nuevos; refuerzan el sentido del dominio y control personal, reducción de otras conductas problemáticas, potencian la autoestima y facilitan las relaciones sociales entre jugadores (Estallo, 1995; Gee, 2004; Rodríguez, 2002). De esta manera se da una reconfiguración del entorno social y de los fenómenos de comunicación mediados por la tecnología. La relación joven-padre cambia y hay una inclusión de este último

actor en la formación desde su participación con los nuevos formatos, en este caso, los videojuegos.

Por otro lado, Jesús Martín-Barbero (2002) viene hablando desde hace bastante tiempo de los medios y las tecnologías involucradas en los procesos educativos; en consecuencia, habla de educar en los medios, de la superación de la pura instrumentalidad de las tecnologías y de pensar seriamente en el papel de los medios en la educación.

Los profesores que son parte muy importante de este ecosistema tienen que usar Internet en sus aulas ya que un estudio realizado por Tigo Une, los niños manifestaron que, si bien en sus casas o en la casa de sus amigos o parientes lo usan más del 80% de veces diariamente, en el colegio solo hay un 42% de uso, entonces hay una gran oportunidad de que las instituciones educativas tomen el uso del internet para su proyecto de educación. Hoy el que más sabe es internet, pero el profesor es el validador del contenido entonces tiene que cambiar su rol de saber toda la información a ser un validador de la información.

Los jóvenes saben que hay riesgos en internet y que están expuestos a ellos, son conscientes de que ahí pueden pasar cosas que los pueden perjudicar. Para ellos sigue siendo muy importante el entretenimiento y siguen esperando cada vez más contenidos que sean entretenidos, porque eso los motiva y los anima. Hay un interés muy grande también por actividades sociales en internet, que aporten cosas positivas desde el punto de vista económico, recreativo, también educativo, desde las relaciones sociales que establecen a través de las tecnologías. Están preocupados en gran parte por asuntos que tienen que ver con el cyberbullying o con el sexting, pero están cansados de que todo el mundo les hable de lo mismo,

que hagan charlas y que les digan que tienen que hacer porque creen que esas medidas no son muy efectivas.

Está claro que ellos utilizan las redes para opinar y desarrollarse como individuos de forma online, de hecho, el problema no es darle herramientas para que se expresen, cuando están sobre expresados, el asunto es que muchas veces no conocen incluso los riesgos que esta sobreexpresión conlleva entonces no son conscientes de que cuando dejan un comentario, por ejemplo, ese comentario va a estar ahí para siempre.

En cuanto a las buenas prácticas y a los conocimientos del uso que las mismas redes sociales estipulan en sus condiciones de uso, un pacto que todos firman y que nadie lee, creo que es importante conocer cómo funcionan los servicios y las herramientas que usamos en Internet, es decir cuando aceptamos las condiciones que significa eso para los jóvenes y por lo menos tomar decisiones informadas.

Creemos que los padres son realmente más importantes de lo que son, no estoy diciendo que no lo sean, pero hay otros actores más o igual de importantes como los profesores o los amigos. Muchas veces cuando alguien tiene un problema en internet, está siendo víctima de ciberbullying u otra circunstancia que esté perjudicando o dañándolo no acude al papá, acude al amigo o acude al profesor y desafortunadamente a veces ni el amigo ni el profesor sabe cómo ayudar. Hemos hablado de control parental, pero realmente debe ser mediación, se habla de acompañamiento porque además en el estudio de Tigo Une se encontró que las medidas de control son muy poco eficaces para disminuir el riesgo y que debemos fortalecer el papel de otros actores y el uso de la tecnología, pues no solo los padres tienen un papel importante.

Concuerdo con María Isabel Villa cuando dice que hay que trabajar mucho desde la base, el colegio, el entorno familiar en alfabetización digital. Si los hijos saben más que los papas en tecnología, es muy difícil que los papás puedan acompañar a sus hijos adecuadamente o que los hijos los reconozcan como autoridades válidas en ese campo de su vida entonces hay que fortalecer a las generaciones que están acompañando a los niños y a los jóvenes y luego hay que darles muchas más herramientas a los jóvenes para que conozcan cuales son los riesgos y cómo enfrentar una situación potencialmente dañina.

A partir de ello es que resulta indispensable por parte de un adulto, cumplir con las funciones de supervisión: hablar con el/la adolescente sobre el uso de internet, mostrándole que se confía en sus criterios y en su “no ingenuidad”; que se tiene interés por lo que hace; y que se respeta su conocimiento sobre la tecnología. No hay que olvidar los dos puntos fundamentales en la relación: el diálogo y la negociación, evitando acceder con una actitud desconfiada y controladora para llegar a un acuerdo de uso seguro. Aquí radica la importancia de instruirse en el uso de internet en general y en el de todas las redes sociales en particular, para así trabajar en la comprensión de las consecuencias de lo que se hace y/o se dice en la web. (Castellana, 2007)

Alejandro Marín² hace un acercamiento al tema desde la perspectiva social y el impacto que pueda tener en nuestro ejercicio de radio. El consumo se hace mucho más personalizado, y ahí tenemos el gran reto de cómo nos convertimos en esta opción para personalizar el consumo de la radio, porque la radio siempre ha sido masiva y ahora nos enfrentamos a que cada usuario tiene su playlist. Vivimos épocas de consolidación en todos los frentes, económicos, políticos y

² Entrevistado en el Marco de la 12ª Bienal Internacional de Radio. Radiosferas: el futuro presente (Julio, 2018)

en ese orden de ideas “la radio sigue siendo la cerecita del pastel, del consumo, entonces hay muchas cosas que mirar, pero lo importante es estar en ese espacio digital, es distribuirla bien, consentir a sus audiencias sin importar lo grandes o pequeñas que sean, lo importante es hacer el trabajo.”

En términos de contenido, ni el periodismo, ni los consumos cambian con la era tecnológica, lo que cambia son las herramientas y el lenguaje. Hoy para ser exitoso y que el tema trascienda uno debería pensar no una radio sino una marca digital, que tienen un componente de radio, un componente de video, un componente gráfico, de texto. Leonardo Rodríguez, director de contenidos digitales de RCN ha venido trabajando esto y dice al respecto: “No ha sido fácil porque no es que yo saco los audios, los monto a la página y meto puro texto. Es buscar para cada tipo de contenido, el formato ideal. en términos de video pues si tú vas a meter un video de 25 o 30 minutos, la gente no lo ve, en cambio, con un video de tres minutos sí. Estamos en la era del playlist entonces si quieres contar una historia grande es mejor que lo hagas por capítulos de un minuto y lo haces de diez capítulos y la gente se lo consume.”

El propósito es hacer una comunidad y fidelizar con el contenido, cosa que cada vez que una persona haga un like o un share o cualquier interacción con el contenido lo que haga es que le vaya llegando a su pequeño grupo de amigos o familiares y conocidos y ellos atraídos por esa empatía entre redes lleguen a la página. Es importante aclarar que no todas las plataformas son necesarias, al querer integrar las redes sociales se puede iniciar con una y crear algo allí. Se debe hacer en su momento el estudio previo y ver que consume ese segmento, si son más afines a los contenidos de video o fotografía, Instagram sería la mejor red para comenzar.

El comportamiento en general del usuario en internet es: me cautivas en cinco segundos o le hago clic a otra cosa, y ese comportamiento es de los niños, de los adolescentes, de los adultos y de los mayores. Andrés Murcia, director de contenidos digitales de Caracol Televisión para Blu Radio, asegura que hay que generar contenidos llamativos, la titulación es muy importante, “tienes que poner a prueba tu mayor capacidad creativa para que ese titular emocione, para que genere algo en las personas, para que pasen de ese titular que normalmente si es a través de Twitter se quedan en los 280 y entonces no pasa nada. Si es en video, ese video tiene que ser muy natural, no puede ser muy producido, tiene que ser hecho para el usuario como si hubiera sido para ese usuario, pero también tiene que cautivar en los primeros segundos y eso coge a todas las audiencias.” Si se quiere cautivar sólo a jóvenes, hay que identificarlos muy bien, desde el diseño, la puesta en producción del sitio web. Hay que saber exactamente cuál va a ser la audiencia para definir, más precisamente el público objetivo y así hacer el contenido.

La generación del contenido está basada en una población específica, caracterizada en ciertas condiciones que previamente he determinado. Internet es globalización, pero la única manera de hacer fieles usuarios que sostengan una marca o un producto es la especificación de contenido porque los usuarios van a consumir el contenido y muchas veces ni siquiera van a saber que ese contenido estaba en el sitio. Ven un titular y les parece interesante, ven un video, un preview y van a entrar, lo van a consumir, van a salir y no van a tener saber quién lo hizo, por eso hay que hablarles específicamente a esas personas, en este caso jóvenes frescos, irreverentes y atrevidos.

El sitio web cuenta con cuatro pestañas que son: música, tendencias, lifestyle, audios a la carta y le da la opción al usuario de crear un perfil y añadir su contenido destacado. Los audios están distribuidos en la página según la temática y se complementan con pequeños textos o noticias similares que sean llamativos.

La pestaña de audios a la carta le permite al internauta encontrar en un solo lugar los audios que están distribuidos por toda la página para acceder a ellos de forma más rápida y eficaz. Este fue uno de los puntos que surgió hablando durante la retroalimentación con los jóvenes que visitaron el sitio. Poder acceder a un contenido de forma directa les hace más agradable la navegación, sin embargo, este debe mantenerse en su sección inicial para que no se pierda la segmentación temática.

Otro de los comentarios recibidos, esta vez sobre los audios fue que se destacó el tono juvenil de quienes hablan y que utilizaron palabras sencillas y situaciones que les son familiares a los jóvenes entre 14 y 18 años. Específicamente el audio sobre las redes sociales y entablar relaciones con desconocidos en la red tuvo gran acogida pues como menciona Luisa García “aquí se dan recomendaciones sobre un uso responsable que seguramente mis papás me darían pero en la página se hace de manera natural y uno lo siente como si fuera el consejo de un amigo por lo que lo recibe mejor, pero a la vez le sirve a los papás para entender como manejamos nuestras redes sociales y poder llegarnos de mejor manera a la hora de prevenirnos”. Se mencionó que sería interesante que la página tuviera algún reproductor de música, sin embargo, al no ser una plataforma de difusión musical no se consideró, pero podría añadirse una playlist recomendada o un top de canciones en la sección de música.

CONCLUSIONES

Hablar de los jóvenes a nivel general como si los jóvenes consumieran lo mismo con la cantidad de oferta que hay disponible es un fallo. Ahora cuando se abre la oferta y se abre el canal de poder buscar, encontrar y compartir esa información me parece que lo clave es poder darle al usuario la herramienta de la autoadministración de contenidos o de armado de su propio perfil con aquello que le interesa.

Hay que entender la necesidad, hacer un estudio muy riguroso para entender una necesidad puntual y crear desde lo que ya está hecho. Los usuarios ya tienen mucha oferta, tienen mucho consumo y cuando uno empieza a indagar puntualmente hay cosas que todavía faltan o que sería bueno fusionar, dos cosas que están independientemente. Hay que entender una necesidad, entender que los medios digitales sobre todo tienen que responder a experiencias de las personas que consumen medios porque quieren vivir cosas y para mí la clave es la colaboración de los proyectos, todo está hecho, pero si fusionamos y hacemos algo nuevo ahí está la clave.

Es necesario fortalecer la formación de los jóvenes y sus autoridades en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues no las pueden seguir viendo de manera superficial. En el caso colombiano, los medios y los profesionales de la comunicación no se han adaptado totalmente a las exigencias de las nuevas tecnologías de la

información y la comunicación, y por esto siguen generando productos que son pensados para una audiencia masiva. Los medios ya empiezan a reducir su rango de acción, para generar así especificidad en sus contenidos y captar la atención de un público específico, pero no se han reconfigurado y adaptado a las exigencias de un público mundial.

En el caso de la investigación de audiencias, no podemos seguir suponiendo o imaginando la existencia de audiencias masivas. Por el contrario, éstas deben ser conocidas, exploradas, segmentadas y clasificadas según patrones específicos y variables que respondan al enfoque y a la intención de cada estudio.

Ahora, gracias a la digitalización, todos los soportes tienen las mismas posibilidades. Entonces, la oferta tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente. A la radio le interesa captar al público joven que en estos momentos sintoniza con Internet. La irrupción de la tecnología en los medios ha generado una evolución en los procesos de producción de la información e incluso en los servicios, algo que requiere una redefinición de los soportes para ajustarse a la realidad. Y en este sentido la radio es uno de los más afectados. La digitalización, la convergencia mediática y la fragmentación, segmentación y especialización de las audiencias determinan de una forma decisiva las exigencias y las necesidades del nuevo escenario.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán Jiménez, Carlos Ernesto. (2013) La evolución del consumo, difusión y distribución de la música en las emisoras juveniles de Bogotá. Tesis de Grado.
- Álvarez Gallego, A. (2003). Los medios de comunicación y la sociedad educadora. ¿Ya no es necesaria la escuela? Colombia: Delfin LTDA.
- Anda y Ramos, F. d. (1997). La radio el despertar del gigante. México D.F.: Trillas.
- Barrios Rubio, A. (2011). De la onda a la web, paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Barrios Rubio, Andrés. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? Chasqui 125. 67-75
- Barrios, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y Medios*, 113-131. Disponible en: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.34367>
- Barrios, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/386494>
- Bauman, Z. 2005. Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Branston, G. (1997). Audience. In D. Lusted (Ed.), *The media studies book* (104-122). New York: Routledge.
- Cabrera, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono 14* (15), 164-177. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Campos, F. (2011). El nuevo escenario mediático. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Castellana, M. (2005). El adolescente y sus personas significativas. *ROL Enfermería*, 28 (9), 18-29

- Castellana Rosell, M., & Sánchez-Carbonell, X., & Graner Jordana, C., & Beranuy Fargues, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28 (3), 196-204.
- Castro, J. M. D., Alzate, Daniel. (2014) Radio juvenil, un fallo a la responsabilidad social en los medios de comunicación. Tesis de grado.
- Cebrián Herreros, M. (2001). La radio en la convergencia multimedial. Barcelona. Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.
- Cerezo, J. M. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos* (76). Disponible en: <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>
- Charles Creel, Mercedes. (1994) Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación No. 86
- Estallo, J. A. (1995). Los videojuegos. Juicios y prejuicios. Barcelona: Planeta
- Esther Duarte, I. P. (2006). Navegar en la Radio Multimedia: ¿El Hábito Hace al Monje? Razón y Palabra.
- Fiel, G. (2001). Los grupos de charla de Internet como objeto de adicción: caso IRC. Consultado el 16 de noviembre de 2006 en: www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/3_fiel_martinez.htm
- Flórez Acevedo, S. (2014) Contenidos de radio en internet para organizaciones. Tesis de grado
- García, Luisa. (2018, noviembre), entrevistado por Jiménez, M. A., Bogotá.
- Gardeazábal Ramírez, Natalia María. (2013) Contenidos culturales en la radio comercial juvenil. *Agenda tu vida*. Tesis de Grado.
- Gee, J. P. (2004). Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el analfabetismo. Málaga: Ediciones Aljibe y Enseñanza Abierta de Andalucía
- Grant, A. (2009). Dimensions of Media Convergence. In A. Grant & J. Wilkinson (Eds.), *Media Convergence. The state of the field*. New York: Oxford University Press.
- Gros, B. 2005. «Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación», en *Revista de Juventud*, 68, 61-71. <http://www.injuve.mtas.es>.
- Gutiérrez, E. (2009). Leer digital: la lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*. XXVIII (54), 144-163.
- Guzmán Saldaña, R., Martínez Martínez, J. (2007). Validación social de un programa de entrenamiento en habilidades sociales en adolescentes con problemas de conducta. *Revista científica electrónica de Psicología*, 3, 14-28. Disponible en: <http://dgsa.reduaeh.mx/revista/psicologia/IMG/pdf/2-No.3.pdf>

- Hansen, A. (2013). *Media and communication research methods*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- King, S.A. (1996). *Is the Internet Addictive, or Are Addicts Using the Internet?* Consultado en: <http://webpages.charter.net/stormking/iad.html>
- Lalinde Posada, Ana María. (1994). *Radios Juveniles: O Cómo Construir Una Forma de Ser Joven*. *Signo y Pensamiento* Vol. 13, no. 25, 7-18
- Lalinde, Ana. (1995), "Días de Radio" en *Revista "Signo y Pensamiento" No 26*, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, 51-64.
- Lipovetsky, Gilles (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era híper moderna*. Anagrama. Barcelona.
- Machese, J. (2010). *Web 2.0 y la audiencia activa. Creación y producción en diseño y comunicación*. 32(5), 97-99.
- Marta-Lazo, C., & Martín Peña, D. (2014). *Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro*. *Edmetic, Revista de Educación Mediática Y TIC*, 3(1), 8–25.
- Martín-Barbero, J. (2002), *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, México, FCE.
- Maxwell, R. (2000). *Picturing the Audience*. *Television & New Media*, 1(2), 135-157.
- Molano, A. (2012) *Transmedia la nueva narración*. Colombia Digital. Disponible en <http://www.colombiadigital.net/cultura-digital/producciones-destacadas/item/3708-transmedia-la-nueva-narración.html>
- Monsiváis, Carlos. (1984). "La agonía interminable de la canción romántica". *Comunicación y Cultura* No. 12. México.
- Murcia, Andrés. (2018, agosto), entrevistado por Jiménez, M. A., Bogotá.
- Nieto, A., E Iglesias, F. (2000). *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orozco Gómez, G. (2007). *Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos*. In D. De Moraes (Ed.), *Sociedad mediatizada* (99-117). Barcelona: Gedisa.
- Ortega Cachón, Iñaki; Villanueva, Núria. *Generación Z: El último salto generacional*.
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). *La radio española en el umbral de la Web 3.0*. En M. Á. Ortiz Sobrino & N. López Vidales, *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

- Pareja, R. (1984). *Historia de la Radio en Colombia*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Pineda, M. (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. Portal de La Comunicación InCom-UAB. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66_esp.pdf
- Preciado, A. & Monsalve M. A. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. *Revista Ciencias Estratégicas*. 16(19), 79-96.
- Reyes, Ana María. (2018, agosto), entrevistado por Jiménez, M. A., Bogotá.
- Ribes, F. X. (2007). La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*. (73). Disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/106682/telos_a2007n73p36.pdf
- Rodríguez, E. (2002). *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción
- Rodríguez, Leonardo. (2018, septiembre), entrevistado por Jiménez, M. A., Bogotá.
- Tejedor, S. (2006). El perfil del ciberperiodista. En: Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de Prensa de Madrid (APM). Madrid.
- Valkenburg PM, Peter J. (2011) Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *J Adolesc Health*. doi: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020.
- Villa, Ma. Isabel. (2018, octubre), entrevistado por Jiménez, M. A., Bogotá.
- Webster, J. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Webster, J. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.
- Webster, J., & Ksiazek, T. (2012). Webster, J. G. and Ksiazek, T. B. (2012), The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(62), 39-56.
- Zavala Berbena, M., Valadez Sierra, M. y Vargas Vivero, M. (2008). Inteligencia emocional y habilidades sociales en adolescentes con alta aceptación social. *Revista Electrónica de Investigación Psicoeducativa*, 6 (2), 319-338. Disponible en: www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/15/espanol/Art_15_271.pdf

ANEXOS

Libretos de las cápsulas

1. APLICACIONES

#		TEXTO
001	LOCUTOR 1	<p>Todos anhelamos las vacaciones, ese tiempo donde queremos dormir, salir con amigos, pasear...quedarse uno por ahí jugando play, pero nunca falta el comentario de la mamá o el papá que lo ven a uno por ahí despachado y le dicen oiga, póngase a hacer algo, ayuden en la casa.</p> <p>Entonces para que aprovechen todo el tiempo libre en las vacaciones y no le digan que uno anda por ahí despachado y aprendan alguna cosita, vamos a hablar de tres plataformas que tienen como objetivo enseñar y dar cursos especializados a todos los jóvenes.</p>
002	LOCUTOR 2	<p>La primera es Prueba T, básicamente es para chicos que están en el colegio, y aquí pueden acceder a cursos, juegos y tareas donde pueden</p>

		<p>reforzar esos conocimientos, las cositas en las que de pronto no están muy bien, álgebra, lenguas y aquí pueden día a día aprender de una forma divertida. Lo mejor es que crean su propio perfil donde pueden aprender y llevar todo su proceso, los logros que han alcanzado y repasar las veces que necesiten.</p>
003	LOCUTOR 1	<p>Por otro lado, tenemos 'Aprende.org' que brinda capacitación sobre educación, cultura, salud si le gusta, pero además algo muy importante, gratuito y está dedicada a personas de todas las edades, no importa si usted es una generación X, millennial, lo que usted, quiera sin importar sus estudios previos, lo que usted haya hecho antes le sirve. Aunque también como refuerzo para profesionales, todos los que ya tengan los títulos colgados a la pared y que quieran desarrollar y potencializar esas habilidades a la hora de buscar trabajo en diferentes sectores, buenísimo.</p> <p>Aprende.org</p>
004	LOCUTOR 2	<p>Y ahora tenemos la que a mí más me gusta, que es Recetas para niños, una aplicación disponible para Android que está diseñada para crear platos nutritivos, de forma rápida, sencilla y divertida.</p>
005	LOCUTOR 1	<p>Tienes toda la razón, a veces pensamos que las cosas para niños no son para nosotros o no nos aplica, pero esto lo hace muchísimo más sencillo e igual podemos dejar opiniones en las recetas, que tal que usted termine</p>

		<p>siendo mejor que lo que le estamos contando, además usted puede solucionar sus dudas con los cocineros, puede también marcar su propio listado de favoritos o incluso publicar una foto del plato después de preparar una receta, imagínese esto, usted se vuelve un experto, sube su foto, la pública y queda ahí registrada.</p>
006	LOCUTOR 2	<p>Claro y es que muchos no somos grandes chefs y la mejor manera es empezar por recetas sencillas, que nos sirven para todos, hay todas las opciones, encontramos desde postres, desayunos e incluso las cenas más elaboradas. Y una cosa super chévere que tiene la aplicación es que al guardar una receta esta la podemos descargar como PDF entonces la podemos ver en cualquier momento sin necesidad de Internet, en el bus, en el carro, donde usted quiera y donde se antoje.</p>
007	LOCUTOR 1	<p>En una noche con amigos, con su pareja, con toda la familia si llegan a caer por ahí de sorpresa, este es un gran plan donde todos pueden participar, usted pone su celular, su tablet, lo que quiera, se divierten y al final van a comer muy rico, se lo garantizo. Es muy recomendado y siempre será una muy buena oportunidad.</p>
008	LOCUTOR 2	<p>Así que ya saben, si quieren hacer algo diferente, aprender, aprovechar el tiempo libre y no tener a la mamá ahí diciendo, estudie, mire a ver que va a hacer, pues ya saben con que la pueden sorprender, aplicaciones</p>

		para que aprendan cosas muy interesantes y preparen los platos más deliciosos.
--	--	--

2. VIAJES

#		TEXTO
001	LOCUTOR 1	Si yo te dijera que a cambio de poder pasar seis meses de vacaciones conociendo otros países, otros lugares totalmente gratis deberías renunciar a mantener relaciones sexuales, ¿lo harías?
002	LOCUTOR 2	No, cuál renunciaría, para pasar seis meses de vacaciones conociendo otros países y totalmente gratis. No, saber qué, prefiero no pasear.
003	LOCUTOR 1	Pues imagínate que según un estudio llevado a cabo por Contiki, una compañía de autobuses que ofrece experiencias a viajeros jóvenes, entre 18 y 35 años, descubrieron que el 57 por ciento estaría dispuesto a renunciar a mantener relaciones sexuales durante seis meses a cambio de poder viajar gratis por el mundo.
004	LOCUTOR 2	uy bueno, y si hablamos de renunciar a una cuenta de Netflix, por ejemplo, eso es un gran sacrificio. Tengo una mejor, dejar el alcohol

		<p>durante este tiempo esta cifra sería el doble. Para algunos esto puede sonar hasta perjudicial, pero pese al estrés que puede generar preparar las maletas o el resto de los trámites antes de tomarse unas vacaciones son increíbles los beneficios de viajar sin duda alguna.</p>
005	LOCUTOR 1	<p>Este estudio también encontró que el 73 por ciento de las personas ven una mejoría cuando viajan, estos días de descanso, les representa una calidad de sueño mayor y al regresar tienen niveles incrementados de energía, productividad y toda esta buena vibra gracias a las vacaciones.</p> <p>Sin embargo, no todos son conscientes de esto, en el caso de los millennials, solo un 23 por ciento cree que su salud se puede ver beneficiada gracias a un buen viaje.</p>
006	LOCUTOR 2	<p>Independientemente de esto, los beneficios para la salud y el bienestar en general a lo largo de unas vacaciones, de cualquier tipo o duración, son muy reales en los miembros de todas las generaciones independientemente de cuáles sean sus preferencias o prioridades cuando las organizan.</p> <p>¡Así que la invitación es que viajen! Disfruten y cuiden su salud desde los mejores paraísos.</p>

3. PERFILES FALSOS

#		TEXTO
001	LOCUTOR 1	Los concursos por likes son tendencia, pues en las redes sociales donde está la gente y participa, este siempre ha sido un factor que ha estado de moda. Sin embargo, es común leer en muchos de estos casos que hay que evitar la compra de likes o hacer con perfiles falsos, no aguanta. Y este es el tema ¿sabemos identificar si un perfil es falso o no?
002	LOCUTOR 2	Claro que sí, y esto no pasa sólo en los concursos, también están los casos de Catfish, cuando se establece una relación con una persona en línea y no la conocemos, no sabemos quién es y muchas veces resulta ser alguien totalmente diferente.

003	LOCUTOR 1	Atención a todos, si es por curiosidad o porque usted ha estado en alguna de estas situaciones, les vamos a contar a continuación cómo identificar un perfil falso con los siguientes tips. Empecemos por lo más sencillo y es la foto de perfil, si en una red como Facebook, que suele ser la más antigua, donde están nuestras fotos de chiquitos, con el prom, con la familia, con el colegio, la persona tiene solo una foto, empeece a sospechar, eso no existe en ningún perfil de Facebook.
004	LOCUTOR 2	Por otro lado, están las amistades. Si usted ve por ejemplo que todas las amistades son del sexo opuesto, este podría ser un perfil que se está utilizando únicamente para el 'dating', para ver a quien encuentro, a esta chica, escribirle. Además, mírele los contactos, si no parecen reales, no pertenece a ningún grupo de Facebook, no hay amigos en común, este perfil podría ser falso.
005	LOCUTOR 1	Atención a esto, leer las publicaciones de sus nuevos amigos podría dar indicios de falsedad, ya que muchos de sus nuevos amigos le podrían colocar mensajes que indiquen que no conocen a este contacto fuera de Facebook. Las personas que compran LIKES siempre tienen likes de personas que no son de su país natal, sino de Europa, Egipto, China.
006	LOCUTOR 2	Y es que esto nos sirve no solo para verlo en Facebook sino por ejemplo Instagram, es una red donde más se ven estos casos. Usted entra a la

		página y son tres, cuatro, cinco árabes que usted no sabe de dónde salieron, pues es muy probable que esta cuenta la hayan comprado para aparentar ser real.
007	LOCUTOR 1	¿El supuesto perfil falso de Instagram ha comenzado a hablarme por privado recientemente? ¿No tiene ninguna fotografía subida a su perfil? ¿Solo te sigue a ti y a varios perfiles del mismo lugar? Todos estos son buenos indicativos de que una cuenta puede ser (y lo más probable es que sea) falsa.
008	LOCUTOR 2	Así que ya saben, con estos pequeños tips pueden mirar no solo en Facebook o en Instagram sino en cualquier red social para que tengan cuidado, nunca está de más mirar quien es este amiguito, a quien conoce, en qué grupo está, para evitar cualquier fraude.

4. MÚSICA

#		TEXTO
001	LOCUTOR 1	Estoy segura de que la canción que acabamos de escuchar todos la hemos bailado al máximo.

002	LOCUTOR 2	Así es, y es que nuestro tema de hoy son las curiosidades sobre el género que está encantando al mundo entero, el trap, que de la mano de artistas como Bad Bunny, Ozuna o Anuel nos han puesto a perrear.
003	LOCUTOR 1	La mayoría de estos artistas son latinos pero el sonido del trap no es latino. Lo que pasa es que los puertorriqueños, tomaron ese sonido y las letras de los estadounidenses y empezaron a explotar el género. Fue en el sur de Estados Unidos a inicios de los 90 cuando comenzó a hacerse popular, sobre todo entre raperos de raza negra aficionados al hip hop en ciudades como Atlanta.
004	LOCUTOR 2	Aquí va un dato que quizás muchos no sepan y es que el nombre de este género tiene mucho que ver con los temas que trata. Trap es una palabra que en el habla estadounidense significa narcotraficar o el lugar en donde se realiza. De hecho, el rapero español C. Tangana a quien escuchamos de fondo, dijo en una ocasión que Trap es trampa y vivir el trap es vivir en la trampa.
005	LOCUTOR 1	¿Quizás el artista que mejor ejemplifica este estilo de vida es Anuel no? Para quienes no sabían, en 2016 el artista fue puesto en prisión luego de que le encontraron tres armas en su carro a la salida de una presentación. Por supuesto, esto hizo que sus fans se manifestaran y de aquí es que sale la famosa campaña Free Anuel que escuchamos en canciones de otros artistas.

006	LOCUTOR 2	Lo que sí está claro es que esto no fue un obstáculo para seguir haciendo música. Esta canción que escuchamos, Ayer 2 fue grabada a través de una llamada telefónica. la canción fue todo un éxito y a los fanáticos esto les encanto.
007	LOCUTOR 1	Bueno, pero hay un artista que a pesar de todo el amor de sus fans pasó un momento desagradable y es nada más que Maluma, que a pesar de ser una figura que podríamos llamar pop, sacó la canción de trap Cuatro babys por la que recibió peticiones de anulación de conciertos en España y en algunos países latinos ha habido intentos de censura por tener comentarios machistas.
008	LOCUTOR 2	Y así como estos podemos encontrar muchos ejemplos más, lo que sí está claro es que el trap gusta, y estos artistas seguirán cantando estas canciones, aunque la gente se cuestione si está bien o mal, porque el trap es un tipo de música muy popular en las calles y a la gente le encanta oírlo.

5. NETFLIX

#	TEXTO
---	-------

001	LOCUTOR 1	No sé si yo sea la única, pero ¿no están cansados de entrar a Netflix y encontrar siempre los mismos títulos y ver las mismas recomendaciones?
002	LOCUTOR 2	A mí me pasa igual, ya me he visto todas las series, las películas y ahora en mi tiempo libre ya no sé qué ver. de hecho, he visto mucha gente en sus historias de Instagram pidiendo recomendaciones porque no encuentran opciones.
003	LOCUTOR 1	Bueno, para evitar esto y que le saquen el mayor provecho a su cuenta, les voy a contar cómo acceder a los subgéneros de la plataforma que no todos conocen o no se muestran.
004	LOCUTOR 2	¿Cómo así? Yo quiero saber ya de eso
005	LOCUTOR 1	Por ahora esta función solo la podemos ver ingresando a la página web, netflix.com/browse/genre , como género en inglés y a continuación escribimos el género sobre el que queremos ver, hay más de 200 opciones para escoger entre películas de superhéroes, anime, novelas coreanas, hasta películas mudas.
006	LOCUTOR 2	Hay una herramienta que en ocasiones me ha salvado y es que debemos saber que el catálogo de la aplicación no es igual en todos los países, y media hint es un desbloqueador que nos permite acceder a contenidos de cualquier parte del mundo, ¡increíble!

007	LOCUTOR 1	la voy a anotar ya mismo, pero ahora para esos días de lluvia, donde queremos quedarnos viendo todo el día pues les tengo un dato a todos esos grupos de amigos. El servicio de video chat Rabbit permite realizar video chats con tus amigos y poner una ventana para que todos vean lo mismo a partir de un computador, por ejemplo, una película, ¡sin necesidad de moverse de su casa y pueden compartir todo!
008	LOCUTOR 2	El sitio está preconfigurado para que una vez que finalice un capítulo inmediatamente se reproduzca el próximo. Detener esta opción es bastante sencillo, sólo basta con ir hasta Cuenta/Configuración de reproducción.

6. VIDEOJUEGOS

#		TEXTO
001	LOCUTOR 1	¡Es que usted se le pasa todo el día pegado a ese aparato y yo no entiendo por qué! ¿Han escuchado este comentario? porque estoy segura de que muchas mamás alguna vez les han dicho esto.

002	LOCUTOR 2	Creo que todos nos sentimos identificados pero las cosas han cambiado y ahora los papás se involucran más en conocer los videojuegos y saber de las consolas en las que pasamos nuestro tiempo libre.
003	LOCUTOR 1	Pero es que cómo dejar de lado juegos como por ejemplo Minecraft, que es una de las mejores maneras para descubrir los juegos de video. De hecho, es el juego más vendido de Xbox 360 y aunque para muchos no se fácil asociar los juegos al aprendizaje déjenme decirles que se ha usado como herramienta didáctica por los maestros.
004	LOCUTOR 2	En este tipo de juegos, las posibilidades de creación son infinitas y se desarrollan habilidades en tecnología, ciencia, ingeniería, matemáticas, lenguaje y arte. Además, el conocimiento no se da de forma lineal, sino que permite socializar y así establecer y compartir nuevos conocimientos y habilidades.
005	LOCUTOR 1	Y es que los videojuegos han cambiado la dinámica de los encuentros, por supuesto con esto no podemos dejar de hablar de uno de los juegos con más boom en los últimos tiempos: Fortnite.
006	LOCUTOR 2	Para quienes no conocen este juego, los personajes se enfrentan entre sí en una enorme arena con distintas herramientas y armas. Lo que me gusta es que la estética es super caricaturesca, los colores que de hecho son muy llamativos y captan la atención de los jugadores más pequeños.

007	LOCUTOR 1	Desde que comenzó el juego, uno de sus grandes atractivos fue la posibilidad de interactuar con los demás jugadores. Ya sea con auriculares y micrófono, o mediante salas de chat, los participantes están en constante intercambio. Al ocultarse detrás de un nombre de usuario ficticio, un avatar, nunca se termina de saber quién está del otro lado. Eso genera un peligro latente, puesto que muchos chicos chatean con desconocidos.
008	LOCUTOR 2	De hecho, un estudio de Tigo Une junto con la Universidad EAFIT, encontró que el 30% de los niños y adolescentes entre 9 y 16 años tienen contacto virtual con personas desconocidas.
009	LOCUTOR 1	Es por esto por lo que algunos papás tomaron el control literalmente y decidieron sumarse al juego, como una forma de acompañar a los más chicos sabiendo lo que hay detrás de este fenómeno. ¡El anonimato y la incertidumbre de enfrentarse a lo desconocido se resuelve así! comprendiendo el contexto en vez de ir por el lado de la prohibición, ver como juegan, sumarse, intentar entender esta dinámica. No poner bajo alarma a los niños, pero sí explicarles los riesgos de hablar con desconocidos.