

# La radio en la era de la sociedad digital

Andrés Barrios Rubio  
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

## Palabras clave

Nuevas tecnologías TIC, radio, redes sociales, sociedad de la información, conocimiento, comunicación, Internet.

## Resumen

El ser humano de hoy está en un entorno de redes de comunicación y colaboración en el que se imponen modelos de sindicalización, afiliación, agregación y comunidades a través de portales, foros, blogs y demás mecanismos multimedia que ofrecen la interactividad entre usuarios y medios. Las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en productoras de información, comunicación y contenidos; más que receptores de un medio son usuarios de un servicio con el cual deciden interactuar.

De todo lo anterior surge el cuestionamiento del papel de los medios frente a dichas redes en su actuar diario y la relación con el entorno y las audiencias. Para el caso particular de esta investigación<sup>1</sup> se ha querido centrar la mirada en el medio de mayor aceptación en Colombia, la radio, bajo el interrogante: ¿Cómo influyen las redes sociales la creación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana? Ello implica hacer referencia al criterio periodístico en la selección de la información, los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios, y la construcción de una serie de redes en las que sus audiencias participan abiertamente con los medios.

<sup>1</sup> Proyecto de investigación «Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana» realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación-Cultura-Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.

## ***The radio in the era of the digital society***

### **Keywords**

*New ICT technologies, radio, social network, information society, knowledge, communication, Internet*

### **Abstract**

*The human being today is in a networking environment for communication and collaboration in which models of unionization, affiliation, aggregation and communities are imposed through portals, forums, blogs and other media mechanisms that offer interactivity between users and the media. The hearings stopped being passive to become producers of information, communication and content; more than receptors of a medium are users of a service with which you decide to interact.*

*All of the above comes from the questioning of the role of the media against such networks in its acting daily and the relationship with the environment and the hearings. For the particular case of this<sup>2</sup> research has sought to focus the gaze in the middle of greater acceptance in Colombia, the radio, under the question: how influence social networks content creation and the establishment of the Colombian radio agenda? This implies reference to the journalistic criteria in the selection of information, the new values of the communication between the medium and its users, and the construction of a series of networks their hearings involving openly with the media.*

### **Autores**

Andrés Barrios Rubio [andres.barrios@utadeo.edu.co] es colombiano, Comunicador Social-Periodista, Especialista en Edición Digital y Multimedia, Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos. Director Emisora Óyeme UJTL, Coordinador del programa de Producción Radial; lidera la investigación *Usos y Consumos de las TIC y Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana*.

---

<sup>2</sup> Research project «How social networks influence content generation and the establishment of the Colombian radio agenda» made in the Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano by group communication-culture-mediation in the sub line techno-culture and communication researchers Andrés Barrios Rubio and Gloria Consuelo Fajardo Valencia during 2011 and 2013.

Abordando la comunicación social como un campo *transdisciplinar* que centra su estudio fundamentalmente en tres aspectos: la producción, la circulación y el consumo de productos comunicacionales, que deben ser entendidos dentro del contexto de la cultura y la sociedad, el mercado y otras formas de intercambio simbólico y la dinámica entre lo global y lo local, la comunicación social se puede considerar como un proceso determinado por tres momentos clave: la interacción, la significación y la mediación. Estos tres momentos implican la existencia de unos actores que realizan unas acciones (interacción), tendientes a la construcción y circulación de sentidos y formas de representación de la realidad (significación), mediadas a su vez por diferentes dispositivos creados por la cultura (mediación), tales como tecnologías, organización social, política y económica, ideologías, etc. En el campo de la comunicación confluyen todas las esferas de la vida social, en las que la interacción se establece como un escenario de mediaciones pero también como eje mediador en la construcción de las relaciones de la sociedad. Esta postura implica por lo tanto, comprender que en el proceso de comunicación se establece la necesidad de construcción de sentido, así como de la explicación constante de este proceso (Prieto, 1996).

Bajo esta óptica se puede decir que el objetivo de la comunicación encuentra su objeto de estudio en las causas y las condiciones que rigen los fenómenos sociales y comunicacionales; abordando por un lado el estudio sistemático de los fenómenos sociales que responden a esas condiciones y, por el otro, el interrogante o cuestionamiento sobre el rol de la comunicación; bajo modelos que den cuenta del fenómeno que se presenta en ella.

Dada la complejidad de los fenómenos comunicacionales, la comunicación hoy está considerada como uno de los objetos de estudio, disciplina y fenómeno socio-cultural más recurrente y diverso dentro de las nuevas fronteras y paradigmas del conocimiento. Casi se podría señalar que ninguna disciplina científica y social se escapa de su relación directa o indirecta con la comunicación. Por lo tanto, los nuevos procesos de *infocomunicación* que se suceden en todas las esferas de la sociedad, no solo son soporte cultural y tecnológico del quehacer de la sociedad contemporánea mundial, sino que ameritan su estudio, *resignificación* e investigación de forma permanente por parte de docentes, investigadores y estudiantes de las facultades de comunicación e información del país.

Uno de los grandes problemas que aqueja ahora a la comunicación humana se derivan del paso que se está dando del uso autoritario, vertical, enmudecedor y anticomunitario que se hacía de ella por parte de quienes tenían el poder y el dominio, a una comunicación humana, mediada por la tecnología, abierta y disponible para quienes hacen uso de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y las TIC. Se puede decir, que la información está actualmente en manos de todos y gracias a las redes sociales y las TIC la inmediatez y *presencialidad* en el lugar de los hechos toma mayor relevancia.

Lo hasta ahora referenciado está reorientando las agendas de los medios para de esta forma afrontar el reto de moldear, ordenar e interrumpir la experiencia real brindando normas y clasificaciones que presentan contenidos inesperados, preparados, contingentes, vulnerables, catastróficos, inevitables, en formas incoherentes, actuadas, influyentes. No se puede dejar de reseñar en este punto la conocida teoría de la Agenda Setting, de McCombs y ShawMc en 1972, la cual reseña que son los medios de comunicación quienes determinan cuáles son los temas de mayor importancia o relevancia para el público imponiéndolo sobre otros de tal manera que moldean la realidad y logran que el público los asuma, los vivencie y se apropie y hable de ellos. Desde esta perspectiva, la convergencia de medios y tecnologías *resignifican* las categorías de tiempo y lugar, volviéndolas ubicuas e invisibles; las relaciones sociales varían, el lector es autor y editor, el ciudadano digital es veedor, el estado-nación es consumidor.

La de hoy es una sociedad de constantes cambios tecnológicos en donde lo analógico cada vez queda más atrás 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 ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián, 2001).

Desde esta perspectiva, se hace fundamental resaltar que la importancia de la investigación en comunicación, en el campo de las nuevas tecnologías, adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios ya tradicionales como la prensa, la radio y la televisión siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción, las facultades de comunicación deben analizar, confrontar y replantear esquemas sobre las nuevas formas de informar, los nuevos medios y la tecnología. En consecuencia, las tendencias en investigación para el siglo XXI, en comunicación, plantean la necesidad de poner la mirada, de manera urgente, sobre las nuevas tecnologías y su papel en los procesos de globalización y en las transformaciones que se están introduciendo en la sociedad, los medios de comunicación y en la vida misma de las personas.

La investigación que ahora se referencia se centró en la influencia de las redes sociales en la creación de contenidos y en el establecimiento de la agenda radial colombiana<sup>3</sup>, enmarcándose en un espectro más amplio del fenómeno de la globalización de la cultura, de los consumos informativos y culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías. Con ello se busca identificar la influencia que ejercen las redes sociales en la agenda radial colombiana, así como en la creación de contenidos, con el fin de avanzar en la comprensión de las transformaciones culturales y sociales

3 Proyecto de investigación «Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana» realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación-Cultura -Mediación en la sublínea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2012.

derivadas de la introducción de las TIC en la sociedad de hoy. Es fundamental resaltar la importancia que tiene el uso y consumo de las TIC y las redes sociales en la sociedad de la información, lo cual lleva a los medios de comunicación a adaptarse a la evolución tecnológica de las audiencias, establecer rutas de acción y fijar una agenda informativa a seguir.

El texto que ahora se ofrece, es un caso de estudio que se realizó con una metodología cualitativa principalmente a través del método de estudio de caso, aunque también se recurrió minoritariamente a análisis cuantitativos sociodemográficos. Metodología de carácter exploratorio que apeló al método etnográfico para aproximarse al objeto de estudio a través de herramientas como las entrevistas y análisis de contenidos en medios de comunicación, el planteamiento y actuar de los directores de las emisoras o programas encontrando sus diferentes niveles de significación, que dan cuenta de las diversas formas que aplican ellos para la construcción de la noción de realidad.

Sería imposible abordar este proceso teniendo en cuenta a las 1.283 emisoras radiales autorizadas por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (624 comerciales, 194 de interés público y 465 comunitarias) sumadas a las propuestas por Internet que surgen día a día desde las Instituciones de Educación, Organismos Públicos y Privados, así como personas particulares. Por ello se determinó seleccionar, y hacer seguimiento por tres meses, 6 emisoras de Bogotá y 3 del Departamento del Tolima que tienen su base en Ibagué, teniendo en cuenta que la calidad y penetración del servicio de Internet y el conocimiento de las redes sociales que tiene la población en las distintas regiones del país puede diferir.

Un criterio fundamental para la selección de este universo fue la aceptación de las emisoras en los estudios generales de medios, las características que aporta la capital de los colombianos (diversidad sociocultural, por la diversidad étnica y racial, y por la diversidad de credos e ideologías) y el ser Ibagué una ciudad eminentemente radial en la producción y consumo de contenidos. El segundo, un criterio de orden práctico, por cuanto se garantizaba el contacto permanente y directo con los medios y sus integrantes, sobre todo en la segunda fase del proyecto, en la que se realizaron las entrevistas en profundidad y el análisis discursivo.

## **1. Los medios en el entorno digital**

La evolución de las TIC ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e 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 y el impulso democrático; 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).

Hay quienes dicen que los medios se envejecieron con sus audiencias y perdieron espacio al interior de la sociedad, pasando de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones de ellos con su público están llenas de desconfianza y competencia (Timoteo, 2008). Por ello existe hoy un afán imparable por parte de los medios tradicionales por generar una identidad digital que les facilite el captar nuevos públicos bajo un panorama de participación, transparencia e interacción que les permita convertir a sus audiencias en redes sociales de relación y entretenimiento (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y de información (participación y opinión) (Campos, 2008), como una forma de reconectarse con la sociedad y superar la crisis de autoridad, mediación y credibilidad que tienen hoy en día.

Es un espacio en el que los medios de comunicación tradicionales están siendo transformados poco a poco en su modo de trabajo, en su esencia natural y en el modo de concebir la comunicación; los nuevos medios y las redes sociales se han vinculado a ellos y han abierto un espacio en el que se entremezclan las informaciones cotidianas y el que hacer propio de las personas. Los medios tradicionales se están convirtiendo en una red social que entorno a la lectura, el audio y el video persiguen una mayor participación y aceptación pública permitiendo a los usuarios publicar, sus propias noticias y compartir contenidos e ideas.

Las redes sociales juegan un papel importantísimo en la evolución y la estrategia de los medios de comunicación que cada vez buscan integrarse más a las plataformas de las redes sociales para generar tráfico sobre su contenido y propuesta de integración, en pro de generar una comunidad que fortalezca la imagen del medio y sus periodistas. Es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio a través de terceros exige de los periodistas creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad.

Los medios de comunicación empiezan a comprender hoy que no basta con tener presencia en las redes sociales sino que hay que aprenderlas a utilizar no sólo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes, ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos en consumidores potenciales de información y por qué no como creadores de la misma, asumiendo la responsabilidad que implica abrir un espacio en el que las audiencias, al igual que los periodistas y demás integrantes de los medios, son generadoras de contenido bajo el riesgo que trae consigo el que no manejen los lenguajes, estructuras y características de los medios revistiendo dichas informaciones del subjetivismo propio de quien las vive y no instaura una distancia entre los hechos y lo personal. «El social media es un novedoso

medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido» (Jaramillo, 2010), obviamente bajo una serie de reglas que se deben respetar y acatar siempre pensando en el éxito colectivo.

## **2. Las redes sociales y las nuevas tecnologías en el entorno de los medios**

El mundo de hoy está invadido por dispositivos móviles que acompañan al ser humano en cada una de sus actividades diarias, aparatos tecnológicos a través de los cuales se informan, interpretan la realidad, se relacionan y se comunican las personas; ello ha traído consigo el replanteamiento de las formas de comunicación entre unos y otros al tiempo que impone una nueva escala de valores en una forma de intercambio directa, segmentada, personalizada, colaborativa, comunitaria e interactiva (Campos, 2008). Al integrar esas nuevas tecnologías a los medios tradicionales 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 (Pineda, 2012).

Atrás está quedando la etapa en la que eran los medios de comunicación quienes marcaban la ruta del destino informativo de las audiencias e imponían los contenidos de mayor relevancia. Se está en el marco de una sociedad en la que los medios deben competir no sólo entre ellos sino tener en cuenta e incorporar a la competencia tradicional a los nuevos medios digitales, quienes han captado la atención de un gran número de seguidores y día a día incorporan nuevos mecanismos de colaboración y participación de los receptores.

«Los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general» (Pineda, 2012); las redes sociales y las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto. «Es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios» (Campos, 2008). Por ello es bueno preguntarse cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo los criterios y estándares profesionales del periodismo (responsabilidad social, manejo de fuentes, investigación y seguimiento de la noticia, contextualización y desarrollo de la información de acuerdo a los códigos del medio, entre otros) pueden encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular.

Cada vez hay mayor acceso a la información y los valores estéticos, culturales y sociales son compartidos de manera inmediata entre unos y otros, las redes sociales han empezado a cambiar la concepción de la noticia, el dato y el funcionamiento propio de los medios. En una sociedad habida por conocer más del otro y conocer qué está pasando en su entorno y fuera de él, cada vez obtienen

mayor jerarquía los conceptos de inmediatez, lo efímero, un espacio no físico, un tiempo continuo y constante en los flujos y redes (Pineda, 2010:73-76). Es un proceso de revolución mental en el que el proceso afecta la psiquis de las personas; se construyen industrias en las que los productos apuntan a lo imaginado o industrias culturales que apuntan a lo simulado. Las industrias son de la mente, para la mente, y buscan explicar contextos subjetivos en los que «yo creador» debo ser consciente del mundo que vivo, ese mundo que es el control de las TIC.

Cada día es mayor la interacción y la relación existente entre los sujetos y los aparatos tecnológicos lo que lleva a resaltar que hace falta «un enfoque transdisciplinar que dé cuenta de la alteridad de las comunicaciones a través de las tecnologías modernas y las redes digitales» (Pineda, 2012). Este es un punto en donde se replantean las teorías de la comunicación, los esquemas de producción y la elaboración de los discursos a través de los medios masivos; para de este modo poder llegar a la audiencia y lograr los objetivos planteados al momento de estructurar la comunicación. Como lo plantea Migdalia Pineda (2012), «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». Como es obvio la incorporación de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación trae consigo un cambio en la relación Emisor-Receptor-Medios de Comunicación.

Es un entorno *transdisciplinar* que cada vez interconecta más a la comunicación y sus teorías con otros campos de estudio como la lingüística, la filosofía, la semiótica, entre otros. Cada día surgen nuevas formas de comunicarse, se puede decir que en la Red

«conviven experiencias de medios de comunicación interpersonal con medios de comunicación de masas, ya que mediante ella se pueden combinar el e-mail, las listas de distribución, los chats, los grupos de noticias, las redes sociales, los foros de debate, los wikis, los juegos en red, las encuestas y las comunidades virtuales, todos ellos relacionados con la comunicación interpersonal, con las páginas personales, weblogs, portales, páginas institucionales o de empresa, cibermedios y buscadores, estos últimos relacionados con la comunicación unidireccional y de uno a muchos como la comunicación de masas» (Pineda, 2012).

De todo lo anterior surge la necesidad de hacer una aproximación a los medios, en un momento en el que están en proceso de reinventarse y construir una serie de redes sociales en las que sus audiencias participan de manera abierta en la construcción de un nuevo periodismo en el que los ciudadanos dan a conocer sus gustos, demandas y posturas frente al mundo de hoy.

### **3. La radio en el marco de la sociedad digital**

El punto de partida de la investigación que aquí se reseña estuvo en la diversificación técnica y estructural propiciada por las TIC al modelo radiofónico que ahora converge en la Red y se ve abocado a involucrar en su quehacer las



particularidades comunicativas de las redes sociales y las TIC al tiempo que las entremezcla con los conceptos tradicionales del medio. De la unidireccionalidad de la relación con las audiencias toma fuerza el paso a la bidireccionalidad en la que se eleva la capacidad de respuesta por parte de los usuarios.

Al igual que ha pasado en otros instantes de la evolución de la radio el medio se está reinventando y buscando el camino por el cual integrarse al entorno multimedia en el cual le puede proporcionar a la audiencia espacios en los cuales navegar por elementos visuales y sonoros al tiempo que se redefinen los intereses informativos del medio a merced de los expresados por el usuario. El consumo de radio se da hoy por múltiples vías, el medio tradicional (el transistor) sigue siendo el de mayor uso por parte de los oyentes, pero cada día ganan mayor espacio los dispositivos portátiles (ordenadores, tabletas, celulares y demás dispositivos de audio con conexión a la Red) en donde el usuario encuentra no solo las emisoras de las ondas hertzianas sino las propuestas independientes y alternativas que se abren espacio en este sistema de difusión mundial; se puede decir que los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma de percepción mundial (Pineda, 2012).

La radio adopta diferentes maneras de llegar al público: en vivo y en directo, en diferido (*podcast*), mediante la exploración de enlaces, la selección de fragmentos, entre otros; espacios en los que el oyente autoprograma las emisoras de acuerdo a sus intereses bajo el criterio de la universalidad de acceso y el concepto de tiempo diferencial en cada lugar. Llegó el momento de pensar en una ciberradio que es

«da entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global» (Cebrián, 2008).

Este cambio de concepción en el accionar de la radio ha llevado a quienes hacen parte del medio a no limitarse simplemente al sonido revitalizando la palabra, los efectos y la música como un lenguaje articulado que desarrolla la imaginación del radioescucha. Hoy cobra gran importancia el potenciar las formas de acceso al audio complementándolo con una serie de alternativas adicionales como son los enlaces directos a otro tipo de contenidos ofrecidos en la página web de la emisora (noticias de actualidad, *podcast*, temas de la estación, otros medios de la cadena), en donde cobra importancia el texto y la imagen, al tiempo que adquiere mayor relevancia la inmediatez.

«Los medios han de considerar que ya no tienen el monopolio de la información, dado que las audiencias tienen múltiples formas de informarse hoy. Así las cosas, los medios tienen como nueva tarea la de autenticar, verificar y clarificar los rumores que corren a través de las redes sociales»,

afirmó Tom Rosenstiel fundador del Proyecto para la Excelencia del Periodismo (PEJ), en el seminario «La ética y el futuro del periodismo en Colombia», que se realizó el 28 de febrero de 2012 en la Universidad Javeriana de Bogotá. Este

entorno implica un esfuerzo por parte de los comunicadores: autenticar la información, contextualizarla, investigar, documentar, brindar herramientas, abrir espacios para debatir y crear comunidad. Sigue siendo fundamental acompañar a las personas a entender dónde viven y cuál es su función en la sociedad.

Se puede decir que la radio de hoy ha dado el gran salto a lo digital, se acerca a las redes sociales y busca nutrirse de ellas, tal y como lo ha realizado desde hace muchos años cuando creo su propia red social, esa gran comunidad que se reúne alrededor de un programa para informarse o entretenerse.

Dice Rosenstiel que los medios que no se especialicen en las nuevas tecnologías, se convertirán en víctimas de las nuevas tecnologías, y terminarán preocupados por aumentar sus páginas visitadas, dejando de lado el trabajo periodístico de calidad. Las redes sociales son extensiones de los medios ya tradicionales en la medida que han tomado esquemas y estrategias de los medios ya tradicionales, decía el periodista colombiano Camilo Duran «el Twitter es una ocupación; el Facebook una desocupación», cada uno tiene su esencia y razón de ser, pero en el fondo hay elementos que los aproximan, por ello se puede decir que «el Twitter es la radio escrita».

#### **4. Los medios y sus periodistas presentes en las redes**

El tener presencia en las redes sociales implica saber qué se busca y qué se pretende, más cuando se trata de figuras públicas como lo son los periodistas de los grandes medios e incluso las propias cadenas radiales. El estar en la Red permite romper las brechas existentes entre el medio y sus oyentes, por ello hay que escoger muy bien en cuáles redes es importante estar presente y el porqué de ello.

Estar en contacto permanente con los oyentes permite escucharles, saber qué piensan, cómo reaccionan frente a uno u otro tema; crear una nueva vía de comunicación en la que se generan contenidos de calidad sobre una temática determinada y que es de interés para un gran número de usuarios. Las redes sociales son un medio, no un fin, en el que cada día se abre con mayor fuerza una tribuna de sanción pública en el mundo.

El futuro de la industria de los medios pasa por cambiar su actuar tradicional, sin perder de vista lo esencial. El *social media* es un vehículo de promoción muy poderoso, que permite a grandes y chicos llegar a donde no habrían podido llegar de otra manera. Ello permite consolidar la audiencia ya captada, pero al mismo tiempo llegar a nuevos públicos; hacerse visible a un usuario cuando realiza una búsqueda en Internet.

Para incursionar en este nuevo entorno digital, tanto los medios como sus periodistas han tenido que aprender a funcionar en las redes, ese espacio que pide sintetizar y descomplejizar la información, centrarse en la acción, fijar unos

objetivos claros, interiorizar y respetar las reglas de juego, y dedicar tiempos y recursos a esa presencia activa en las redes. El *social media* es un gran aliado, permite captar un gran número de seguidores, pero la clave está en qué se hace con ellos, además de estar atentos a sus necesidades y conversar con ellos a través de los distintos canales sociales, se tiene al alcance una herramienta muy importante, una herramienta que va a permitir mantener informados a los seguidores de cualquier novedad que se produzca.

En la Red se puede consolidar la marca, personal y empresarial, crear una comunidad o simplemente, crear un canal bidireccional para atender más eficazmente a la audiencia. Los *social media* pueden concebirse como un canal de comunicación en el cual se puede llegar directamente a la audiencia creando espacios de relaciones más directas, más sinceras y de más calidad.

Es necesario determinar los *post* que se van a publicar y la periodicidad, se trata de generar contenidos interesantes y adaptados a la audiencia. Como en toda estrategia de *marketing*, al embarcarse en los *social media* hay que mirar no solo el comportamiento de los seguidores sino de la competencia (otros medios y periodistas para este caso de análisis). El contenido de los mensajes exige la creatividad del emisor, que no puede perder de vista que siempre habla de y con personas, con nombres y apellidos, que todos los días viven en el mismo entorno, con problemáticas similares.

Hay que conocer los problemas del entorno para generar contenido que aporte soluciones, la idea es que el usuario se acuerde de la cuenta en la Red como ese lugar donde pueden obtener soluciones a los problemas que les ocupan y preocupan diariamente. Cualquier formato es válido: texto, audio, vídeo, fotografía; no se puede dejar de lado ninguno de ellos. Las redes sociales son un canal perfecto para hacer llegar un mensaje a muchas personas, pero es necesario tener algo importante o interesante que decir para ello; sin contenido interesante, no importará cuánto se esfuercen, esas palabras caerán en saco roto. La audiencia no quiere perder el tiempo y hay muchísimo contenido en Internet.

Twitter se está convirtiendo en una plataforma ideal para la publicación de información, no un espacio de conversación; ello facilita la personalización de las noticias para elección de los usuarios. Las redes sociales han causado cambios duraderos en el periodismo y no hay vuelta atrás, ya forman parte de nuestras vidas y también se han convertido en canales y herramientas de comunicación, nada ocurre por casualidad, los usuarios no comparten información sólo por simple entretenimiento o se crean tendencias y *trending topics* de la nada, existe tras ello varios factores determinantes que hacen posible que la información despierte un interés generalizado y sea compartido adquiriendo un efecto viral: sus nombres, calidad y relevancia.

Los medios y las redes sociales son excelentes herramientas y canales que pueden ayudar a promover y promocionar contenidos, pero que éste se convierta en el principal objetivo no implica que se deba realizar un bombardeo continuo de

información que finalmente al carecer de tales principios se termina diluyendo, pasando a la historia sin pena ni gloria.

El principio básico en las redes como en la vida pública está en construir un excelente prestigio personal y profesional, *branding* hablando en términos de *marketing*, se trata de ser valioso y útil para la comunidad, ello llevará a crecer paulatinamente y le reportará más oportunidades de obtener *leads*; que es, en definitiva, de lo que se trata todo. La cuestión no es cómo se adapta a lo que existe sino dónde están quienes necesitan lo que ofrece.

La idea principal que debe tener toda cuenta en las redes sociales está enmarcada en una serie de principios: autenticidad, identidad, personalidad, diferenciación, etc. (Jaramillo, 2011). Eso implica que cuanto más definida esté, más posibilidades habrá de que guste a unos y disguste o sea indiferente a aquellos con los que no está alineada. Este es un momento en el que no hay que hacer todo lo posible para adaptarse sino centrarse en encontrar su nicho.

La marca personal (que en este caso se lleva a los periodistas) es un concepto de desarrollo personal que consistente básicamente en la consideración de uno mismo como si de una marca se tratase, y que al igual que las tradicionales marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Lo que se busca con ella es la autopromoción profesional, esta es la forma de generar y proyectar una imagen personal y genuina hacia el exterior. Una forma de crear una percepción capaz de hacer destacar o ayudar a poder diferenciarse en el ámbito profesional, e incluso poder moldear y dar forma a un personaje, un artista o celebridad. Todo apunta a crear una comunidad, labor que requiere constancia y dedicación; así como tener claro que no se debe buscar ser el mejor, sino ser diferente.

El acceso a redes sociales, foros, blogs, *podcasts* y un sin fin más de herramientas digitales le permite al receptor comparar, recomendar, buscar, observar, encontrar y preguntar todo sobre sus necesidades antes de decidir con quién quedarse. Por ello es necesario comunicar de modo efectivo y analizar los resultados de esa inversión de tiempo, tener tiempo para reaccionar y crear estrategias al respecto, tener la posibilidad de aprender y esforzarse en mejorar.

Los oyentes demuestran su interés por sus emisoras y periodistas favoritos siguiéndolos y comentando o compartiendo los contenidos que les interesan pero ese interés no parece recíproco. Si se quiere ser escuchado, es tiempo de ser activos, de utilizar los medios imaginativa y positivamente, para crear imagen, inspirar confianza, generar valor, proponer ideas, impulsar cambios. Se está ante un paradigma nuevo de comunicación, nunca en la historia había habido tantos medios de comunicación al alcance de tantas personas en el mundo. Cada uno, medios y personas, están ahora obligados a buscar su sitio, a luchar por su espacio en la aldea global.

## 5. Evidencias detectadas

La diferencia entre la radio del pasado y la radio actual sin duda tiene que ver con la interactividad, antes la radio por su inmediatez, era el medio de consulta para que la gente se informara, la opinión no cabía, solamente la información, y era en una sola vía. La radio decía lo que estaba pasando y el consumidor se informaba. Hoy en día con la aparición de nuevos medios, Internet, las aplicaciones del móvil, la inmediatez de la televisión, que todavía no es igual a la radio, pero también lo hace muy rápido, la información no pasa a un segundo plano, pero simplemente pasa a ser una de las esquinas de la mesa de la radio. La gente busca entretenimiento, busca de alguna manera educarse pero, sobre todo, busca participar. Es un poco lo que sucede con los medios de comunicación que, si lo permiten, en Internet se puede participar. Por eso radio e Internet van de la mano: la interactividad de la participación de la gente es cada día más importante tanto en la radio hablada como en la radio musical.

Las redes sociales son el mecanismo por excelencia que se ha inventado el ser humano, precisamente para que la gente pueda participar, para que todos puedan opinar, para que todos puedan tener sus 15 segundos de fama. Una realidad en la que se bajan los que estaban en el pedestal y la tarima, porque eran los generadores de opinión, y todos pasan a estar en el mismo nivel generando opinión. Quien quiera subsistir tiene que contar con la gente, para ello las redes sociales son igualables. Las nuevas tecnologías siempre han existido y siempre se han podido llevar, se trata de renovarse; cuando nació la televisión, se iba a morir la radio, y cuando nació la radio, se iba a morir la prensa, pero al final todos subsisten. El detalle está en potenciar las características de cada uno y encontrar su nicho específico. Sin lugar a dudas todas las nuevas tecnologías y las redes sociales van encaminadas hacia el mismo lado, la igualación social.

Las redes permiten estructurar programas radiales mucho más fácilmente en el mundo de hoy, se puede saber más rápido, de manera inmediata, qué están diciendo, cuál es la tendencia, con qué se debe tener cuidado, qué se dice del periodista y del programa. Por ello las emisoras decidieron tener presencia en las redes con cada uno de sus programas, espacios en los que un practicante de una facultad de periodismo se encarga de atender la cuenta, sin que el director del espacio muchas veces se entere, ni lo que manda, ni lo que ella contesta.

Twitter hoy en día influye notablemente en los contenidos porque el oyente tiene un contacto directo con los periodistas, con los que hacen la radio; se pone en el papel de periodista, sin serlo, y aprovecha la red social para informar, para dar cuenta de muchas cosas, para pedir contenidos, para sugerir cosas. Se puede decir que los periodistas están atendiendo en la medida de lo posible la manifestación que hace la gente a través de Twitter y se convierte de verdad en algo notablemente interactivo.

Es indudable que la agenda de los medios y la generación de contenidos han empezado a cambiar con la existencia de las redes sociales. Antes se trabajaba

con la intuición, se percibía que éste u otro podía ser el tema, se creía que a muchos grupos poblacionales sujetos de la información les podía interesar una cuestión, etc. Todo era una apreciación muy personal y muy sensitiva de lo que el periodista creía que era lo que al público le interesaba. La clave del éxito hoy está no sólo en tener un gran equipo de profesionales, sino en el esfuerzo por hacer las cosas de una manera diferente, más amena, más agradable, más contextualizada, más completa, bajo un lenguaje generalista que satisfaga a todos; responder a los temas que la gente quiere, éstos que a la gente le interesan, aquéllos que se detectan a través de las redes sociales.

Si bien es cierto se le está dando importancia a la tendencia de temas en las redes sociales, también lo es que no determinan del todo su inclusión en el desarrollo de los programas. Es el director del espacio con su equipo de trabajo quién determina la forma de abordarlo, el tiempo que se le asignará y si es susceptible de sufrir modificaciones en cualquier momento; es un trabajo en el que todo el día se está conectado con el computador, con las páginas de varios medios de comunicación, está detectando necesidades, vive pendiente de lo que diga la competencia y también la televisión. Se trata de hacer un balance de contenidos en el que se incluyan los principios fundamentales, como el derecho a la vida, todo lo que tiene que ver con derechos humanos, con transparencia o corrupción, denuncias, todos esos grandes contenidos de decisiones judiciales, de posiciones políticas trascendentes. Pero al mismo tiempo eso hay que mezclarlo con contenidos amenos, livianos, musicales, culturales, deportivos y agradables.

Definitivamente los contenidos están determinados por la autonomía de quien conduce el espacio radial, pues se tiene que ser lo suficientemente fuerte para saber entender que, aunque los oyentes y sus opiniones son importantes, no pueden determinar el cauce editorial de un contenido.

El proceso de adaptación de un medio como la radio a la evolución tecnológica del mundo y de las audiencias no ha sido fácil. Sobre todo porque en el momento en que la tecnología los arrolló buena parte de los integrantes de las salas de redacción eran personas veteranas que, al principio, fueron muy reacias al cambio. No obstante, con un proceso de culturización y de sensibilización se le fue quitando misterio al tema y no todos, pero sí la mayor parte, se adaptaron. Adicionalmente, a la radio de hoy ha ido llegando mucha gente nueva, de las escuelas, con otra mentalidad, que habla otro idioma, que tiene otras preocupaciones, que esta más conectado con el mundo de la gente joven.

Las redes sociales han llevado a que los programas no sean realizados por 3 ó 5 personas sino por una mesa de trabajo de más de 25 mil personas. Se ha optado por abolir la llamada telefónica porque es demasiado filtrada, perfectamente entra la primera llamada, pero cuánto dura la llamada y cuántos están ahí; en cambio en Twitter la persona que quiere puede opinar y el periodista es quien

selecciona qué opinión da y qué opinión no da de las ofrecidas por los usuarios en la red.

Las nuevas tecnologías permitieron que la radio se volviera aún más participativa, que cambiara esa radio local para hacer una radio global que, tarde o temprano, terminará volviendo a lo local bajo un panorama más reducido en el cual se cubren las expectativas de grupos poblacionales más pequeños.

## **6. Reflexiones finales**

Vale la pena recabar en una serie de reflexiones encaminadas al campo de la comunicación en Red obligando indudablemente a hacer referencia a la interactividad, hipertextualidad y el carácter multimedia. El mundo de hoy exige profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y se puedan desenvolver de manera apropiada en la nueva forma de expresividad (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos).

Es tiempo de cambiar, de moverse, de aceptar retos, de esforzarse y de trabajar, en todos los sectores y en todos los niveles jerárquicos. Es tiempo también de comunicar, de informar, de hablar, de expresar. Es una etapa de relación directa con individuos, con grupos, con personas que expresan sus propias opiniones, no con masas indiferenciadas o con corporaciones anónimas.

La Red permite crear nuevas estructuras, formatos y audiencias; es una época en la que, a través de la colaboración, se trata de reinventar el uso de los productos ya existentes. Como dijo Alejandro Piscitelli, en el Encuentro Felafacs 2012, el mundo de hoy es actor de la tercera revolución filosófica que es Internet, se pasó de una cultura de imprenta a una cultura de la pantalla donde surgen nuevas prácticas sociales que crean dispositivos a la medida de cada uno; ya no se lee con los ojos sino con las manos y el cuerpo, todo depende de la mano; para un chico, un libro es un iPad que se quedó sin pilas.

Las redes sociales en términos muy generales son medios de comunicación, con sus características propias: algunas son cerradas, otras son abiertas; unas tienen más posibilidades que otras, etc. El problema es caer en el error de creer que las redes son el periodismo. Hay que tener muy claro que la plataforma es una herramienta del periodismo. Los sistemas de redes sociales como Twitter y los teléfonos inteligentes, que hacen muchas cosas, le hacen creer a la gente que es periodista, que cualquiera que tome una foto en la calle está haciendo un registro periodístico, que una frase informativa en Twitter que escribe cualquiera es periodística. Pero resulta que el oficio es muy superior a la tecnología. El oficio se apoya en la tecnología, pero siempre es el mismo: tiene unas reglas, unos esquemas, unas características y unas condiciones que la gente que accede a las redes sociales o que tienen tecnologías como la de los teléfonos inteligentes no tiene y no tiene la obligación de tener.

Las redes sociales en el interior de los medios juegan un papel muy importante:

- Como una herramienta para saber de qué está hablando la gente en todos los países y regiones del mundo.
- Como una forma de comunicación con el público.
- Como una forma de promover el contenido que saldrá al aire.

La influencia de las TIC y las redes sociales en los medios de comunicación es enorme, porque en la medida que hay más dispositivos móviles conectados a las redes sociales, llegando a más población, más personas van a reportar lo que ven. Es imposible competir con esto. Lo importante es que quienes hagan los contenidos en los medios tradicionales tomen la información de las redes como una pista y no como un trabajo final y, en lugar de copiarla, la complementen y/o la desarrollen.

Sería mentira decir que las redes sociales han cambiado totalmente las noticias, pero sí es cierto que han proporcionado una gran herramienta para aumentar la experiencia, tanto para el receptor como para los periodistas que transmiten las noticias. Los procesos han cambiado, si el público quiere comunicarse con el presentador de un programa o un reportero ya lo puede hacer en unos instantes con Twitter o Facebook; si el medio pretende promocionar una noticia o una entrevista envía mensajes por las redes sociales. La apropiación que tienen los jóvenes del uso de estas herramientas se debe explotar para involucrarlos en la producción y consumo de noticias.

Sin embargo, es bueno reiterar que el criterio periodístico es fundamental en la selección de contenidos de los medios. No importa si hay redes sociales o no. Los medios no pueden competir con la inmediatez y la cobertura de las redes sociales, pero sí con su contenido, para ello se requiere tener un buen criterio que permita encontrar buenas pistas en las redes, lo que se verá proyectado en la generación de estupendos contenidos periodísticos. El contenido del medio debe estar determinado tanto por el gusto de la audiencia como por el criterio de los propios medios, pues como cualquier empresa, debe oír lo que sus «clientes» quieren y después armar su propia estrategia, de acuerdo a ese conocimiento y a su criterio.

Se camina cada vez más hacia una tendencia a la personalización del comunicador y a un periodista-marca con una credibilidad propia en la Red, no necesariamente ligada a la del medio para el que trabaje. Se pasó del mundo analógico al digital, no sólo a nivel de tecnología, sino en la forma de pensar que tiene la gente, el ser humano está preparado para realizar múltiples tareas al mismo tiempo. En el entorno digital de hoy no se puede hablar de usuarios, todos son actores sociales constructores de interacción, conversación, intercambio de información y manifestación de opiniones, en busca de visibilidad.



Las tecnologías son como un virus que se expande rápidamente y va generando una serie de relatos que el propio usuario ayuda a expandir, de ahí la importancia de saber estructurar el mensaje que se quiere hacer llegar a los demás. Los medios de comunicación dejaron de ser estructuras aisladas y entendieron la importancia de su convergencia, de hacer proyectos que sean complementarios, por ello el profesional de hoy debe saber moverse en ese entorno en el que la multimedialidad exige estructurar mensajes que hacen uso del texto, el audio y el vídeo.

Algunos medios se adaptan bien a la evolución tecnológica de las audiencias y al nuevo entorno mediático, otros no tanto. Los medios deben ver el nuevo entorno mediático, más que como una competencia, como una oportunidad y un complemento para su trabajo de comunicación en la sociedad, que en última instancia es lo que es el periodismo.

Los nuevos valores de la comunicación entre el medio y sus usuarios están sintetizados en tres aspectos: instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional. El periodista transmedia requiere saber que los medios son nuevos, por ello se hace uso de nuevos lenguajes y esquemas, productos a los que el usuario se enfrenta con el tacto e interactúa. El público de hoy está conformado por la generación @, jóvenes con nuevas coordenadas espacio-temporales que delimitan el espacio virtual.

## Referencias

Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En: Revista Latina de Comunicación Social, 63, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 287-293. Disponible en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) (23/11/2011).

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Buenos Aires: Ed. La Crujía.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). La radio en la convergencia de la multimedia. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.

Jaramillo, Ana María (2011). Redes sociales para todos, su negocio en la Web 2.0. Bogotá: Ediciones B.

Jaramillo, Ana María (2010). Twitter para todos, su negocio en 140 caracteres. Bogotá: Ediciones B.

Pineda, Migdalia (2012). «Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno». Disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=66](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66) (22/09/2011).

Pineda, Migdalia (2010). *Sociedad de la Información, modernidad y cultura de masas*. Ediciones del Consejo de Publicaciones del Vicerrectorado Académico. Maracaibo: LUZ.

Prieto, Daniel (2006). *Palabras e imágenes para la comunicación impresa: curso a distancia en comunicación impresa*. Quito. UCLAP. 1996. Citado en Proyecto para el diseño y elaboración de los exámenes de Calidad de la Educación Superior (ECAES) para los programas de Comunicación e Información. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información. AFACOM.

Timoteo Álvarez, Jesús (2008). «Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios». Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.

### **Referencia de este artículo**

Barrios Rubio, Andrés (2013). La radio en la era de la sociedad digital. En: *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica*, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-54. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.4>