

**Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Comunicación Social-Periodismo**

*Proyecto de investigación
Maestría en Gestión y Generación de Contenidos Digitales*

La radio noticiosa: sobreviviendo en la era digital

Por: Daniel David Jerez P.

Director
Raúl Alberto Acosta P.

Bogotá, septiembre de 2021

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
4. OBJETIVOS	6
4.1. Objetivo general.....	6
4.2. Objetivos específicos	6
5. MARCO TEÓRICO	7
5.1. Ecología de los medios	7
5.2. La ecología de los medios y las noticias.....	11
5.3. El periodista, el puente entre la radio y lo digital	14
5.4. Un nuevo lenguaje – el prosumidor	16
5.5. El <i>podcast</i> y su poder en la era digital de las noticias	19
5.6. La radio como concepto informativo en Colombia	21
6. METODOLOGÍA	23
7. HALLAZGOS	25
7.1. Entrevistas a directores de medios de comunicación.....	25
7.2. La radio análoga de noticias sobrevivirá	25
7.3. Vigencia de la radio análoga de noticias.....	26
7.4. Transformación de la radio	27
7.5. Estrategias en la radio noticiosa tras la llegada de la era digital.....	28
7.6. Procesos de producción periodística.....	30
7.7. Relación de los periodistas con las fuentes y con los editores de los medios.....	31
7.8. Periodistas digitales vs periodistas radiales	33
7.9. Consumo de radio y plataformas digitales en los ciudadanos	34
8. CONCLUSIONES	40
8.1. Las estrategias y herramientas	41
8.2. La radio convencional.....	43
8.3. Los periodistas	44
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. INTRODUCCIÓN

La investigación pretende mostrar cómo el concepto de ecología de los medios ha sido aplicado en todo el proceso de transformación y adaptación de la radio colombiana de noticias, en momentos en que la revolución digital parece acapararlo todo en cuanto al consumo de contenido se refiere. En palabras de Islas (2015) la ecología de los medios está relacionada con la transición que se ha venido gestando a partir de la evolución del ambiente tecnológico y de los medios de comunicación, y con el impacto que dicho fenómeno ha significado históricamente en la vida de los seres humanos, por ello, la radio ha tenido que reinventarse no solo en la forma de emitirse, sino también ha migrado a las plataformas web para llegar a una mayor audiencia y ganar adeptos entre los nuevos usuarios.

Así lo indican Barrios y Gutiérrez (2016), cuando expresan que la tendencia existente por parte de los integrantes de la industria de la radiodifusión de incursionar en espacios digitales viene dada por la necesidad de obtener y mantener el reconocimiento de la marca radiofónica, a la vez que se requiere estimular el tránsito de usuarios por la *web*-radio y al consumo del contenido digital. En función de ello, los autores afirman que se desarrolla un objetivo estratégico basado en orientar a los radioescuchas hacia la búsqueda de más información en formato de audio, para lo cual se ofrecen alternativas como el *podcast* o el *streaming*.

Por otra parte, es imperativo hacer referencia a las nuevas estrategias que se están implementando en las principales cadenas radiales colombianas de noticias para abrirse a otros públicos en el infinito universo de la red. Así pues, los nuevos lenguajes impuestos a través de internet, así como en los espacios virtuales que brindan las redes sociales, se han abierto paso en momentos en que parece desmoronarse poco a poco la hegemonía única de los medios de comunicación en cuanto a información y contenidos actuales.

Asimismo, se aborda la importancia que tiene lo humano en el nuevo modelo de interacción con los usuarios, lo cual se ha convertido en la última apuesta los medios tradicionales, especialmente la radio. Por ello, Molano (2019) hace énfasis en que lo digital se define como el vínculo que se va formando entre los usuarios que hacen uso de las herramientas

tecnológicas, que se pone de manifiesto a través un *like* que se interpreta como símbolo de aprobación y empatía con el contenido de interés, siendo una clara representación de la interacción entre el ser humano y la tecnología. Lo anterior se traduce en que, sin el componente humanístico, sería imposible abordar el fenómeno digital y su expansión, por la manera como la radio está modificando sus interfaces para poder obtener un mayor número de usuarios.

De igual forma, Scolari (2015) expone una idea similar al afirmar que el lector, aparte de ver las páginas, evalúa la fluidez de la interrelación con el aplicativo, así como la manera en que la información es presentada y organizada. Adicionalmente, se observa como en la ecología de los medios se encuentran escenarios en los cuales los periodistas se comportan como curadores de esa información, encargados de ser el puente para que los datos de interés que se comparten análogamente por medio del dial, también tengan presencia en lo digital. En este orden de ideas, para el desarrollo de la investigación, se pretende utilizar una metodología de carácter mixto, que en próximos párrafos se explica con mayor detalle.

2. JUSTIFICACIÓN

La radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más importantes en Colombia para informarse de las noticias, ya que sus características de inmediatez, gratuidad y accesibilidad hacen que los ciudadanos la sigan teniendo como uno de los referentes para conocer la realidad de los acontecimientos. Sin embargo, la llegada de la era digital ha hecho que este medio de comunicación, principalmente en el tema noticioso, haya tenido que empezar a reinventarse para seguir sobreviviendo en un mundo en el que pareciera que lo que más importa es la internet, las redes sociales y el contenido que a diario se crea en ellas.

Las principales cadenas radiales de noticias han tenido que migrar a estas nuevas plataformas, no solo para captar más audiencia, sino también para buscar nuevos modelos de negocio que les permita mantenerse vigentes en medio de la era digital. Estos elementos hacen necesario el estudio a fondo sobre cómo está funcionando este medio de comunicación tradicional en la actualidad, qué tipo de estrategias se están implementando desde las redacciones periodísticas para estar a la vanguardia de los nuevos contenidos que se exigen en la red, y cómo están trabajando hoy los profesionales que son los directamente responsables de llevar la información a todas las audiencias, tanto del dial como de la parte digital.

Para ello, es necesario conocer, desde adentro de los principales medios radiales en Colombia, cómo es ahora el funcionamiento de las salas de redacción, qué tan relevante sigue siendo lo análogo para los directores de medios radiales versus las herramientas electrónicas que hoy se tienen para la difusión de las noticias, qué elementos se tienen en cuenta para la publicación de la información, entre otros asuntos. Así las cosas, entender esto permitirá que los futuros periodistas, comunicadores en formación, la academia, las facultades de ciencias de la comunicación de las universidades y los ciudadanos en general, comprendan en qué fase del proceso encuentra la radio y hacia dónde se dirige materia informativa en el país, como consecuencia de la enorme incidencia que las redes sociales, las páginas *web* y otras herramientas digitales frecuentemente utilizadas en la construcción, desarrollo y publicación de contenido.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál ha sido la transformación que ha venido teniendo la radio análoga de noticias en Colombia, tras la llegada y crecimiento de la era digital?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Establecer cuál ha sido la transformación que ha venido teniendo la radio análoga de noticias en Colombia, tras la llegada y crecimiento de la era digital.

4.2. Objetivos específicos

- Establecer qué tipo de estrategias y herramientas se están utilizando en medios radiofónicos de noticias para estar a la vanguardia de las plataformas digitales.
- Determinar cuál es el grado de importancia que hoy tiene la radio análoga para la difusión de las noticias.
- Describir las características del periodista que funge como notario de la información y que se convierte en el puente entre el mundo digital y la radio análoga.

5. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se busca evidenciar cómo en los últimos años ha venido tomando fuerza la pregunta sobre ¿qué va a pasar con los medios tradicionales de comunicación? e indagar sobre qué tipo de estrategias se están utilizando para garantizar su supervivencia en medio de un mundo cada vez más interconectado por tecnologías digitales y manipulación de datos.

5.1. Ecología de los medios

La denominada revolución digital, que día tras día crece a una velocidad inimaginable, ha venido desarrollándose en el imaginario como una especie de juez que dictara una sentencia condenatoria en contra de los medios de comunicación análogos como la prensa, la radio y la televisión. Más aún, en el siglo pasado se predijo su colapso ante la inminente llegada de internet y los medios digitales. Al respecto, Negroponte (1995) sostiene que:

La cuestión radica en que los ordenadores son cada vez más aptos para tratar la señal de vídeo, poseen más equipamiento para procesar y mostrar imágenes, como si se tratara de un tipo estándar de información. Y esto ocurre a una velocidad tal que el ordenador personal eclipsará el lentísimo desarrollo de la televisión, aunque ésta sea digital (Negroponte, 1995, p. 33).

En la misma línea, una circunstancia similar se produjo cuando apareció la radio, donde se pensaba que sería el principio del fin de la prensa escrita. De hecho, en los años 30, los poderosos medios escritos, en su afán de no ser desplazados, lograron que el gobierno colombiano prohibiera la lectura de los periódicos en los diales de noticias, restringiendo esta acción hasta 12 horas después de su publicación. Sin embargo, 90 años después, estos dos medios de comunicación convencionales siguen conviviendo junto con la televisión y cada vez se han ido reinventando para no desaparecer.

Por su parte, Jenkins (2006) ha logrado cambiar esa perspectiva catastrófica y expone el concepto de *convergencia* entre los medios antiguos y las tecnologías aplicadas a los canales de comunicación digital, haciendo referencia a que el mundo está en presencia de un fenómeno en el cual se enfrentan los medios tradicionales con las nuevas tendencias de comunicación virtual. Complementariamente, el autor declara que existía la tesis emanada de la revolución digital que

predestinaba el desplazamiento de los medios tradicionales por parte de los nuevos canales digitales; no obstante, surge el llamado paradigma de la convergencia, que defiende que los canales antiguos y nuevos podrán lograr una sinergia que dé paso a una novedosa interacción.

En contraposición, Gilder (1994) citado por Jenkins (2006), desestima lo señalado por pensadores del siglo XX que pronosticaron el fin de la televisión y la radiodifusión tal como se conoce, al decir que, a lo largo de la historia de la humanidad, se han producido importantes contribuciones tecnológicas que no necesariamente han significado la desaparición de los métodos utilizados tradicionalmente, sino que por el contrario, han originado convergencias bastante interesantes que contribuyen al mejoramiento de la vida de la sociedad.

En función de lo anterior, surge la interrogante ¿qué se entiende por digital? En este sentido, la interpretación indica que, más que una compilación de sistemas informáticos, es un proceso que permite la interacción mediada por dicha tecnología (Molano, 2019), que ha traído implícito el significado de lo humano. Así pues, las audiencias ya no son consideradas como personas pasivas que solo se conforman con la información que a diario reciben de los medios de comunicación. Los medios digitales, el internet y las redes sociales, le han dado la capacidad a esos seres humanos de convertirse en usuarios que interactúan con los contenidos que les ofrece la radio, la prensa y la televisión, que a su vez han tenido que transformarse para tener más espacio en la vida cotidiana.

En este orden de ideas, esto también supone una evolución de importantes teorías de la comunicación, como la de masas o la de la aguja hipodérmica, que en su momento explicaron que los medios influyen en el comportamiento de las personas y tenían la fuerza para manipular la sociedad. Así lo expresan Mattelart y Mattelart (1997), cuando argumentan que:

La idea general que prevalece en la posguerra es que la derrota de los ejércitos alemanes tiene una deuda considerable con el trabajo de propaganda de los aliados. Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema de estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por el propio Lasswell para denominar el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados (Mattelart y Mattelart, 1997, p. 28).

Adicionalmente, se observan cambios en el ámbito comunicacional a través de planteamientos como, por ejemplo, la teoría de la agenda *setting* que, según Acosta (2015), trata sobre el poder que tiene la prensa en general para imponer en la ciudadanía los temas de interés informativo. Hoy en día, se tiene la creencia de que parte de ese poder se ha perdido por cuenta de la *convergencia digital*, lo cual podría interpretarse como la manera en que los medios digitales, tradicionales y seres humanos se complementan entre sí para compartir información; asimismo, la posibilidad de acceder a contenidos a través de las redes sociales que, en un gran porcentaje, les han quitado a los medios el monopolio de los mismos.

Otro aspecto a destacar es que, McLuhan (1964), quien es considerado el *profeta de internet*, tras advertir que en el futuro cercano podría surgir un nuevo canal de comunicación entre los individuos cuya funcionalidad se asemejaría a una extensión de la conciencia, el cual incluiría a la televisión como medio y no como contenido, fue uno de los primeros investigadores en desarrollar el concepto de ecología de los medios y adaptarlo a la manera como éstos se han vuelto una *extensión del hombre*.

Así las cosas, McLuhan (1964) afirma que, los medios electrónicos existentes para la época no solamente han logrado ampliar sus alternativas de uso, aludiendo como ejemplos el caso de la rueda como extensión de las extremidades inferiores, o de la ropa como aditamento de la piel, sino que han sido capaces de superar y exteriorizar las necesidades del ser humano, significando mejoras sustanciales en el ámbito físico y social. Es así como, el uso de los canales electrónicos ha marcado de una manera particular la transición de la tecnología desde la época de la imprenta hasta en día de hoy (McLuhan, 1964, citado por Scolari, 2015).

En otro orden de ideas, Scolari (2015), señala que para que los medios tradicionales puedan subsistir a la denominada ecología de medios, es necesario que se apropien de las herramientas que ponen a su servicio los medios digitales. Igualmente, el autor revela que a medida que van apareciendo diferentes canales de comunicación, se genera desestabilización en el sistema, obligando indirectamente a los medios antiguos a entrar en un proceso de adaptación, dando como resultado un nuevo híbrido con lo mejor de ambos mundos que les ayuda a sobrevivir en la ecología de medios.

Así pues, Scolari (2015) continúa exponiendo que el fenómeno que se evidencia en la actualidad se trata de la transformación tecnológica más importante de los últimos tiempos desde el inicio de la década de los 90 con la llegada de la *web*, también denominado *metamedio*, el cual ha propiciado el nacimiento de nuevas opciones de interconexión. De esta forma, a través de la *web* se ha experimentado la aparición de aplicativos como Facebook, YouTube, Twitter, entre otros, que aportan valor a la interacción virtual y que continuamente se va actualizando, haciendo al usuario parte integral del proceso.

Por ello, Scolari (2015) plantea que los temas informativos o noticiosos se están convirtiendo en relatos *transmedia*, es decir, se están publicando en múltiples medios y plataformas; también afirma que las nuevas tendencias se caracterizan por la intervención colaborativa de los usuarios en la estructura de un relato informativo, exaltando que con mayor regularidad los eventos noticiosos se originan a partir de sus propios protagonistas. De esta forma, medios como la radio han evolucionado para poder estar a la vanguardia de la transformación digital.

En la misma línea de discusión, Barrios (2013) considera que las empresas de radiodifusión han tenido que reinventarse no solo en la manera de dar las noticias, sino también en los sitios donde las reproducen. Así pues, el autor resalta la importancia que ha tenido la aparición de las redes sociales en lo que respecta a la reinención de los medios de comunicación, los cuales han logrado diseñar estrategias orientadas a incorporarse a una gran variedad de plataformas digitales que sirvan como herramienta para generación de tráfico de usuario, atraídos por su contenido diverso, contribuyendo así a la formación de comunidades virtuales que coadyuven a la consolidación de la marca de los canales de comunicación y a sus miembros. De igual forma, Barrios (2013) recalca que en la actualidad la saturación de información que existe en el mercado, además de la diversidad de fuentes de la noticia, donde el norte se centra en la obtención de mayor cantidad de *followers* y de circulación de usuarios en el espacio digital, se hace imprescindible que los profesionales de la comunicación busquen un sello diferenciador sobre la competencia, manteniendo la calidad del contenido que se publica.

Resulta importante destacar que, la radio, a parte del dial, ha tenido que fortalecer su presencia en internet, a través de páginas *web* propias, así como en las plataformas digitales y *streaming* para evitar su desaparición. En este sentido, Scolari (2015), sostiene que los canales de

comunicación dedicados al segmento informativo cuentan con dos alternativas, resignarse a desaparecer o enfrentar el reto de seguir entreteniéndola a la audiencia haciendo uso de los medios predominantes, y como resultado de la evaluación de esta situación a lo interno de las organizaciones del espectro radiofónico, no cabe duda que la segunda opción es la más viable.

Así las cosas, se puede evidenciar como la radio, la televisión y la prensa se las han ingeniado en los últimos años para estar presentes en las pantallas de los celulares, tabletas o computadores, y así mantener constantemente informada a su audiencia, ya que, por medio de estos dispositivos o interfaces, los usuarios no solo pueden estar al tanto de los contenidos que todos los días ofrecen en digital medios como la radio, sino también se fomenta la interacción con los mismos. En función de ello, se plantea la interfaz como un espacio en el cual se genera interconexión entre los individuos, quienes hacen uso de los dispositivos tecnológicos para transmitir sus experiencias, metas y expectativas a otras personas.

Además, el autor indica que la interfaz se crea en el momento que dos o más medios tecnológicos convergen, dándose también este fenómeno cuando un ser humano interactúa con un elemento tecnológico (Scolari, 2015), lo que quiere decir que dicha interacción entre los medios tradicionales y los usuarios de las plataformas digitales, es posible gracias a la fusión de las viejas y nuevas tecnologías. En otras palabras, la existencia de medios análogos, como la radio, la prensa y la televisión, seguirán siendo fundamentales en la creación y curación de contenidos que se ve a diario en el mundo digital, complementándose el uno con el otro.

5.2. La ecología de los medios y las noticias

Al referirse a los medios de comunicación análogos, llámese radio, prensa o televisión, este sector se caracteriza por ser uno de los gremios con más poder no solo en Colombia, sino también en el mundo entero. En función de ello, Castells (2008) señala que los canales de comunicación masivos no están en custodia del poder político, económico o social de una nación, no obstante, esta agrupación de organizaciones representa la plataforma en la cual se decide e impulsa dicho poder, pues su rango de alcance a todos los habitantes de un país les permite obtener el control de ciertas situaciones que influyen en la opinión nacional.

De igual forma, la divulgación de las noticias ha sido vital a lo largo de la historia y ha aportado, en algún grado, a la formación de una sociedad que ha sido víctima de fenómenos como la violencia, la corrupción, y otra cantidad de problemas que serían interminables de mencionar. De hecho, “pensar que las noticias distorsionan o reflejan la realidad no es útil, ya que las ‘realidades’ son construidas, y las noticias forman parte del sistema que las construye” (Fishman, 1983, citado por Califano, 2015, p. 62).

Es por esto que, pese a los avances de la digitalización, la radio, la prensa y la televisión se resisten cada vez más a desaparecer y tratan de reinventarse a través de modelos de convergencia para seguir vigentes en esta nueva era. Así pues, los primeros en acuñar el concepto de *ecología de los medios* fueron Marshall McLuhan y Neil Postman en los años 70, quienes intercambiaban cartas de forma constante para desarrollar conceptos en temas de comunicación. En relación en esto, Postman (2015) hizo una aproximación manifestando que se da origen a la expresión *ecología de medios* con la intención de exaltar la importancia que tiene el vínculo que se crea entre los usuarios y los canales de comunicación, ofreciendo un espacio para el intercambio cultural de la sociedad y ayudando a la conservación de un equilibrio simbólico.

Sin embargo, McLuhan (1964) hace referencia a la tecnología como un factor esencial para el desarrollo de los medios de comunicación, los cuales se caracterizan por ser dinámicos e interrelacionarse entre ellos, aludiendo al caso específico de la radio, que según su apreciación, ha venido renovando la modalidad en la que tradicionalmente se transmiten las noticias, al igual que ha pasado con la televisión, cuyos métodos de comunicación hacia la audiencia han obligado a la radio a plantearse mejores estrategias de captación de oyentes. Además, a través de la teoría que expresa que *el medio es el mensaje* (McLuhan, 1964), se pronostica la importancia que tienen los medios y el alcance de los mismos para la transmisión de las noticias, teniendo en cuenta que dependiendo del impacto que tenga un determinado medio en una sociedad, la información tendrá diferentes tipos de connotaciones.

Dando continuidad a lo anterior, McLuhan (1964) expresaba que la información que se desea transmitir en si misma no es tan relevante como la incidencia que puede tener el medio por el cual se hace llegar a la sociedad, teniendo en cuenta que dependiendo de factores como la veracidad, credibilidad, seriedad, prestigio, entre otros, el impacto de la noticia puede presentar matices distintos en cada receptor, lo cual posee implicaciones de índole política, económica,

social y cultural. En este contexto, priman las características particulares que destacan al canal de comunicación, más allá de las noticias que publican, pues socialmente funcionan como un referente significativo para los ciudadanos (Velásquez Et al., 2018).

Conforme con lo anterior, los conceptos de McLuhan (1964), siguen cobrando vigencia en plena era de la revolución digital, donde se observa un mundo en el que siguen importando, cada vez más, los medios por los cuales se transmiten las noticias. Según Scolari (2015), con la aparición del internet, la expansión de la denominada *world wide web* (www), así como la creación y evolución de las plataformas virtuales interactivas, al igual que la integración y transformación de los medios de comunicación, han contribuido en gran medida a promover el trabajo colaborativo y mancomunado a nivel comunicacional.

Y precisamente, uno de los nuevos desafíos que ha traído esta *ecología de los medios* es la manera como las empresas de comunicación han tenido que entrar en la dinámica de llegar a audiencias que no son pasivas y que juegan un papel trascendental en todo el proceso de producción y divulgación de contenido noticioso. Así las cosas, producto de esta transformación se ha ido gestando la migración hacia un estilo de comunicación con mayor interrelación con los usuarios como individuos que comparten sus experiencias, lo cual se traduce en una redimensión muy valiosa de los contenidos digitales (Jenkins, Ford y Green, 2013).

Por ello, cadenas como RCN Radio, La FM, Caracol Radio, Blu Radio, W Radio, entre otras, han creado desde hace varios años sus propias plataformas para hacer presencia en el mundo infinito de la *web* y los resultados son evidentes. Así pues, esta *ecología* o *convergencia* de antiguos y nuevos medios a la que Jenkins (2006) hace referencia, ha comenzado a dar sus frutos en cuanto a radio de noticias se refiere. Esto se apoya en el artículo de Ruiz (2020), basado en un estudio realizado por la empresa Comscore, quien se encarga de cuantificar el número de usuarios únicos que tiene cada portal en Colombia, y en el cual se informó cómo los medios digitales creados por las mismas cadenas radiales para llevar información a otros públicos, han venido creciendo en audiencia.

El (...) estudio de Comscore mostró que la realidad del aumento de las audiencias digitales de los medios de comunicación también se está viendo en la radio en Colombia. Los resultados mostraron que en marzo, Blu Radio, con 5,7

millones de visitantes únicos y un alcance de 22,6% fue la líder. En segundo lugar, muy cerca, se encontró La FM, también con 5,7 millones de visitantes únicos y un alcance de 22,5% (Ruiz, 2020, p,10).

Estas mediciones demuestran que cada día estas empresas radiales se están esforzando para seguir presentes no solo a través del dial, sino para ganar adeptos a través de sus contenidos digitales.

5.3. El periodista, el puente entre la radio y lo digital

En este proceso de convergencia, no se puede obviar un elemento crucial en la construcción de las noticias y la publicación de las mismas, tanto en las emisoras radiales como en las plataformas digitales: el periodista. Este profesional es, o debería ser el encargado de fungir como el curador de ese contenido noticioso que se publica. No obstante, Herrán (2004), afirmó que desafortunadamente hoy es más importante producir noticias para los consumidores y no para los ciudadanos.

Adicionalmente, la misma autora indica en el documento que se han presentado situaciones en la que profesionales de la comunicación social con una amplia experiencia y prestigio se han visto en la circunstancia de tener que retirarse de los medios de comunicación a los que tantos años dedicaron su servicio. Sin embargo, cabe destacar que en la nueva era tecnológica, la edad no es un parámetro restrictivo para continuar desarrollando un carrera exitosa en los medios, sino que está orientado en la capacidad de apropiación que tengan los periodistas de larga data sobre las recientes tendencias digitales (Herrán, 2004).

Con base en esto, es necesario plantear una reinención del profesional de la comunicación centrada en la construcción de buenos contenidos para los usuarios, que satisfagan sus necesidades, que los entretenga, pero sobre todo que los informe. Para ello, se requiere una transformación total en el modo de pensar del recurso humano que actualmente hace la radio de noticias para que, simultáneamente migren a lo digital. Al respecto, Barrios y Zambrano (2015) consideran que el profesional de este siglo necesita ser capacitado para afrontar la convergencia de los medios, adoptando ciertas características fundamentales que les ayuden a formar parte de la evolución que se esta experimentando en la industria de los medios de comunicación.

Como parte de lo anterior, existe la necesidad que los periodistas tengan conocimiento de la estructura de las plataformas digitales, poniendo en práctica estrategias novedosas que en igual medida continúen cubriendo las expectativas de la audiencia, incorporando a su perfil competencias que contribuyan a ejercer una fluida interacción con el medio, al mismo tiempo que promuevan escenarios dedicados a la observación crítica de las nuevas tendencias desde el punto de vista empresarial y comunicacional (Barrios y Zambrano, 2015).

Así pues, dicha reinención debe servir para que el profesional funja como puente entre la radio convencional y los sistemas digitales, siendo éste capaz de adaptar la información noticiosa a una y otra plataforma. No obstante, más allá de las diferencias que existen entre los periodistas análogos y los digitales, que tal vez son muchas, la intención central está en hacer referencia al mismo profesional que tiene las competencias de hacer contenidos para una y otra audiencia.

Es por esto que, Barrios (2014) comenta acerca de la necesidad de replantear el rol de los periodistas en esta nueva era, señalando que hoy es menester casi obligatorio para los profesionales de la comunicación desarrollar habilidades en pro de elevar los procesos creativos, además de asumir el reto que significa el manejo de las nuevas plataformas, formatos y públicos, que solamente es posible alcanzar a través de una labor colaborativa y de la renovación en el uso y consumos de elementos ya existentes.

Como complemento, Barrios (2014) pone de manifiesto que resulta imprescindible hacer una reingeniería de la figura del periodista en lo que respecta a su intervención dentro de los espacios de comunicación y colaboración, teniendo en cuenta que las expectativas del público que consume su contenido se han elevado exponencialmente, al punto de convertirse en fuente directa de la información, transformándose en usuarios de un servicio con el cual pueden intercambiar opiniones y experiencias. Por su parte, Albertini (2016) señala que los periodistas digitales deben tener la capacidad de contar lo que pasa en tiempo real y sacar a la luz hechos distintos a los que tradicionalmente los medios análogos no le dan importancia, aprovechando la instantaneidad del internet.

De ahí que, el comunicador social es un factor clave en esta nueva era, ya que aparte de ser el puente entre la radio convencional y todo el universo digital, también tienen la importante responsabilidad de analizar la realidad que rodea a la sociedad y extraer la información más

relevante para transmitirla al público, debido a la gran cantidad de datos que circulan en la red y la posibilidad que tienen los usuarios de producirlos y manipularlos, además de interactuar y aportar en la construcción de los relatos.

En relación a ello, Tirzo (2015) expone que, si bien se debe hacer un periodismo centrado en el usuario, lo anterior no es sinónimo de limitarse exclusivamente a transmitir un cúmulo de información, pues parte de la labor se concentra en mejorar los contenidos a través de la interpretación y organización de las ideas en función del usuario que la lee, ya que estos individuos también han adquirido la capacidad de producir información de valor en el espacio comunicacional. De esta forma, se entiende al periodista como aquel encargado de construir la verdad, pero ya no de forma unilateral, sino a través de todo este proceso de convergencia.

Continúa Tirzo (2015), afirmando que la tarea del comunicador se extiende más allá del uso de las herramientas tecnológicas, siendo un punto clave el proceso de apropiación de quienes interactúan en los entornos virtuales. Así pues, la dinámica experimenta una mutación en la cual el periodista ya no es el único conocedor de los hechos, pasando a desarrollarse un modelo donde el profesional de los medios actúa como intermediario entre la noticia, la audiencia, la verificación y el contexto. En otras palabras, el periodista cumple la función de filtro entre el hecho en sí y el resto del contenido que circula en las redes al respecto.

Así la cosas, es en este punto cuando cobra vigencia el sentido de lo humano, pues lo digital no solo es un conjunto de máquinas que actúan por su propia cuenta o bajo la indicación de algoritmos. Tal como lo indica Molano (2019), se trata de un proceso de *interacción humano – máquina - humano*, es decir, un proceso en el que, por medio de diferentes plataformas, los periodistas radiales tienen la herramienta perfecta para conocer, intercambiar ideas y construir contenidos no solo con sus viejos oyentes del dial, sino también con los nuevos usuarios del ecosistema digital.

5.4. Un nuevo lenguaje – el prosumidor

En ese orden de ideas y, habiendo resaltando la enorme responsabilidad que tienen los periodistas en la transformación digital, para nadie es un secreto que muchos elementos han cambiado en cuanto a audiencias y contenido se refiere, por lo que, para este caso en particular se

hace referencia al público en radio y los usuarios digitales. Las audiencias netamente radiales son consideradas como pasivas, ya que la retroalimentación que tienen con los contenidos que se publican en el dial es prácticamente nula, tal como lo comenta Orozco (1997), cuando argumenta que la agrupación de receptores se va moldeando de formas variadas, no obstante, el público que se caracteriza por ser pasivo, irreflexivo y espectador, se ha convertido en el más recurrente.

Por otra parte, las audiencias digitales se entienden como activas, teniendo en cuenta que los contenidos dados a conocer por plataformas como la *web* y las redes sociales, tienen un proceso completo de interacción con los usuarios. Es más, dicho contenido hasta podría ser susceptible de cambios, dando campo a lo que se conoce como prosumidor, que consiste en el individuo que pasa del papel de observador al rol de protagonista, el cual propicia una comunicación individual con los servicios propios del entorno virtual, llegando a la ejecución de acciones a manera de diálogo con otros consumidores o con los equipos tecnológicos en tiempo real (Benassini, 2014).

Por ello, es que los prosumidores cobran una amplia relevancia en el mundo de la radio y en la migración de la misma a plataformas digitales. En retrospectiva, cuando no existía la internet, las redes sociales, ni los teléfonos inteligentes, los oyentes debían conformarse con lo que escuchaban en el dial. Ahora, son los propios oyentes, convertidos en usuarios, los que no solo consumen las noticias, sino que también aportan información, enriquecen los relatos periodísticos y pueden apoyar o disentir abiertamente sobre la realidad que se está viendo reflejada en la sociedad. En vista de lo anterior, se advierte que el periodista y el consumidor digital en la actualidad desempeñan el rol de intermediarios entre los acontecimientos y la colectividad (Cebrián, 2001, citado por Barrios, 2014).

En este aspecto, Cruz (2020) relaciona las cualidades que deben tener los nuevos periodistas y este concepto de prosumidor, ya que son los profesionales digitales los que están en la capacidad de interactuar con la mayoría de los usuarios posibles que son los que consumen el contenido, pero a su vez aportan información valiosa para la construcción de los mismos.

Como dato interesante, el concepto de prosumidor fue anticipado por McLuhan, McLuhan y Nevitt (1972), según explica Islas (2011), quienes declararon en su momento que la tecnología electrónica, entre sus múltiples beneficios, le daría la oportunidad al usuario de actuar como

creador y, al mismo tiempo, como consumidor de recursos digitales. Sin embargo, el término toma mucha más fuerza hoy en día en plena explosión digital y de redes sociales, teniendo en cuenta que:

El prosumidor o prosumidores -persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfases digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores – que bien pueden formar parte de una red social-, avatares y/o robots programados (Islas, 2011, p. 8).

Pero, ¿cómo se ve reflejada la actividad del prosumidor?, la respuesta pareciera ser obvia: las redes sociales, a través de plataformas como Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras, donde existe más contacto cercano de la radio con sus audiencias para conocer sus impresiones o sus aportes frente las noticias que están presentando. Así pues, conforme a lo señalado por Sánchez y Contreras (2012), el propósito fundamental de las redes sociales se centra en promover que el prosumidor se desempeñe activamente en este medio a partir de la manifestación de su opinión y aporte ideas para la mejora de la interfaz.

Esto quiere decir que, la información ya no va a las masas; dichas masas ahora son fáciles de identificar porque tienen nombre, cultura, gustos y pensamiento propio, aspecto que debe ser tomado en cuenta en el proceso de complementación que adelanta la radio análoga con los sistemas digitales. Según las autoras, en la actualidad las llamadas masas se sintetizan en el espectador y usuario, quienes con el tiempo han logrado aprender distintos mecanismos para acceder a la información de su interés, a la vez que se transmiten sus comentarios por medio de las redes sociales (Sánchez y Contreras, 2012).

En ese sentido, este proceso de construcción mutua de contenidos noticiosos entre la radio, el periodista y los usuarios de la red, también debería suponer un proceso de educación que ayude a la elaboración de nuevos mensajes, evitando las *fake news* (noticias falsas) y respetando

las leyes que existen en torno al manejo de la información. Así las cosas, es primordial elevar propuestas destinadas a la implementación de mecanismos de capacitación en medios tradicionales y digitales, teniendo presente que la acelerada evolución en la dinámica de los canales digitales, resulta imposible dejar a un lado la necesidad de acompañamiento y orientación hacia la ciudadanía en lo relacionado con la educación mediática (Sánchez y Contreras, 2012).

5.5. El *podcast* y su poder en la era digital de las noticias

Los aspectos destacados en los apartados anteriores provocan que surja la interrogante ¿Dónde podrán, las nuevas generaciones de prosumidores, encontrar productos novedosos que llamen su atención y que ayuden a preservar la magia, información, variedad y entretenimiento que siempre ha ofrecido la radio convencional de noticias en Colombia durante tantos años? La respuesta, para muchos, está en un nuevo producto que está creciendo: el *podcast*, que se define como una especie de radio por capítulos que la gente puede escuchar o consumir en sus dispositivos digitales cuando así lo desee.

En este sentido, Barrio-Rubio y Gutiérrez-García (2017), citado por Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila (2019), afirman que los teléfonos inteligentes llegaron para establecerse como equipos receptores de información, que han resultado pieza clave en las compras de los consumidores en lo que respecta a equipos sonoros, puesto que sus múltiples funcionalidades para la comunicación y recepción de información, bien sea a través del *streaming* o si es de preferencia del usuario escuchar un *podcast*, dejan en evidencia que se ha experimentado una redimensión de los medios de comunicación, haciendo necesario el rediseño de la radio tradicional.

Lo anterior, supone un aumento constante en la reproducción de audios a través de medios digitales, especialmente en las audiencias jóvenes en Colombia, que han migrado al consumo de contenido en plataformas digitales como Spotify. Según Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila (2019), dicho consumo, sobre todo a nivel nacional, no solo es sobre música, sino que también incluye las noticias y los deportes que tienen un papel fundamental. De esta forma, el oyente tiene la potestad de seleccionar los contenidos de su preferencia a través de su dispositivo móvil, y en el caso específico de los colombianos, la tendencia se orienta hacia la búsqueda de programas deportivos y de noticias, siendo esta característica bastante destacada

frente a los usuarios de otras nacionalidades, como es el caso de los españoles, donde solo el 6,2% elige escuchar contenido informativo, frente al 12,9% de los oyentes originarios de Colombia (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019).

En tal contexto, los resultados de este tipo de investigaciones demuestran que la radio de noticias en Colombia sigue ocupando un papel fundamental, no solo para los viejos usuarios del dial, sino también para generaciones posteriores que han sido enseñadas durante décadas al consumo de las noticias. Así pues, el *podcast* de noticias cada vez es más exitoso en la audiencia que los consume, al igual que para las empresas de medios de comunicación convencionales de radio, prensa, televisión y ahora digitales, que han visto en este producto un modelo de negocio, así como una forma de obtener nuevos consumidores y productores de su contenido.

En este aspecto, Newman (2018), citado por Martínez-Costa y Gárate (2019), en su estudio declara que en el ambiente digital el contenido informativo transmitido a través del *podcast* ha logrado captar poderosamente la atención de las organizaciones dedicadas a cubrir el ámbito periodístico, pues se ha sustituido el esquema acostumbrado en la cual la audiencia se dedica a escuchar el libreto regular de las radiodifusoras, con plataformas donde el oyente puede acceder con facilidad a contenido orientado con sus gustos y necesidades.

Otro elemento destacado por Martínez-Costa y Gárate (2019), es el éxito que han tenido algunos productos como, por ejemplo, el Daily News Podcast, producido por The New York Times, que se dedica a explicar las noticias en formatos cortos de tres a 25 minutos todos los días. Al respecto, las autoras indican que a partir de esta iniciativa, se han venido incorporando a la misma corriente otros medios de comunicación, análogos y digitales, dedicados a la industria periodística, ya que esta novedosa modalidad ha logrado captar y fidelizar a un público más amplio, al igual que ofrece la alternativa a quienes producen este tipo de contenido de explorar nuevas formas de hacer llegar la información. Asimismo, también mencionan que, el *podcast* se ha convertido en una buena y novedosa estrategia de los medios de comunicación tradicionales para reinventarse, alcanzando diariamente a una nueva, así como exigente audiencia a la que sí le interesan los asuntos noticiosos, pero contados de otra manera y a cualquier hora.

5.6. La radio como concepto informativo en Colombia

Para entender cómo ha venido evolucionando la radio, es importante hacer un pequeño repaso por su historia en Colombia, especialmente para recordar desde cuándo tiene un concepto informativo en el país. Así las cosas, cuando la radio llegó, la prensa escrita se sintió amenazada ante la nueva manera, casi inevitable, de informar los acontecimientos, por lo que fue la oportunidad perfecta para que los medios escritos, que eran los dueños de las noticias hasta este momento, ejercieran su poderío.

En este sentido, aunque la radio tuvo sus primeros pinitos en Colombia a finales de los años 20 y principios de los 30, fue mucho después que se les permitió a los periódicos comprar emisoras para la difusión de las noticias, dando origen a las grandes cadenas radiales (Cabrera, 2020). Así pues, la incursión oficial de la radio en el país se concretó entre 1935 y 1940, dando la oportunidad para divulgar los hechos de índole política y económica más significativos para la sociedad de la época. De la misma forma, el nacimiento del espectro radiofónico en Colombia sirvió como estímulo para el considerable crecimiento financiero de las compañías propietarias de las estaciones de radio, teniendo en cuenta que diversas empresas deseaban que su producto o servicio fuese publicitado por este medio, lo que tuvo como consecuencia el incremento del tiempo de la programación radial (Cabrera, 2020).

Cabrera (2020) explica que durante los primeros años de la radio se comenzó a formalizar la programación en las cadenas, en principio con espacios musicales y de entretenimiento, luego con transmisiones deportivas y partidos de fútbol, que poco a poco le comenzaron a dar fuerza a este medio. Sin embargo, el autor indica que el fallecimiento de Carlos Gardel en un accidente aéreo, fue el punto de partida para el nacimiento del periodismo en la radio colombiana, pues significó el inicio de la narración de acontecimientos noticiosos a nivel nacional. Asimismo, la cobertura de los sucesos ameritaba el traslado del reportero hasta el lugar donde se produce la noticia y la dinámica consistía en que, una vez allí, se comunicaba vía telefónica con la estación para informar a los oyentes en tiempo real.

A partir de ese momento, la radio se convirtió en un instrumento fundamental en el país, no solamente para estar informado sobre el acontecer nacional diario, sino también como un instrumento educativo para miles de personas. De hecho, los partidos políticos tradicionales -

liberal y conservador- comenzaron a adquirir frecuencias para empezar a difundir sus ideas en todo el territorio (Cabrera, 2020). Pero, el acontecimiento que marcó la vida informativa en Colombia a través de la radio, fue el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, un hecho que se conoce como *El Bogotazo*. Fue a través de este medio de comunicación masivo como la gente se enteró de lo que había sucedido, lo cual tuvo repercusiones en la capital del país y en varias ciudades.

Otros autores como Pita (2018), hacen alusión a este hecho de la historia contemporánea, indicando que las estaciones de radio de la época se encargaron de informar el fatal acontecimiento, que también sirvieron como tribuna para la expresión de las reacciones de los políticos liberales y comunistas, al igual fungió como plataforma de promoción de acciones promovidas por sectores oficialistas en torno a este atroz suceso. No quedan dudas de que este evento se destacó como la contingencia de mayor impacto social, provocando el colapso de las comunicaciones en todo el país, afectando en gran medida a los medios de comunicación.

Incluso, en un recuento hecho por Barrios (2020), se reseña cómo el poderío informativo data desde los años 30, cuando al mismo tiempo este medio de comunicación comienza a incorporarse a las dinámicas del mercado productivo de la nación. El autor expresa que, a medida que pasa el tiempo, la programación musical no genera tanto impacto en los oyentes, permitiendo la incursión de contenido en formato de series y dramáticos. En función de ello, a medida que se van incorporando elementos a la radio, los gobiernos de turno comienzan a legislar y regular ciertos aspectos de este servicio, situación que origina choques entre las estaciones radiales y la prensa, circunstancia que obliga al legislador a hacer una revisión profunda del fenómeno, así como asignar parámetros diferenciales en lo que respecta a la propuesta sonora y la escrita.

Por ello, estas referencias sobre la historia de la radio solo demuestran una cosa y es que, a lo largo de los años este medio ha tenido que reinventarse para salirle al paso a todos los obstáculos que se han presentado en su camino, por lo que en esta oportunidad no será la excepción. Hoy por hoy, la radio ha tenido que enfrentarse al poderoso crecimiento de los sistemas digitales; entrando en una etapa en la que “paulatinamente las emisoras convencionales se han instalado en la internet” (Barrios, 2020, p. 14), y han tenido que actualizar sus modelos informativos, la manera de contar las noticias y mostrar la realidad a un público que ya no es estático, sino más interactivo.

6. METODOLOGÍA

En esta investigación se aplica una metodología mixta, que incluye tanto elementos cualitativos como cuantitativos, con el fin de determinar cómo se ha venido desarrollando la radio análoga de noticias en medio de la era de la transformación digital. Esta metodología plantea que los enfoques cualitativo y cuantitativo dentro de una investigación son complementarios entre sí, ya que a partir de dos perspectivas distintas se busca analizar un evento y formular hipótesis que encaminen al investigador a dilucidar múltiples alternativas a los interrogantes que se plantean. Para ello, resulta clave que el estudio se base en la evaluación de contexto donde se desarrolla el fenómeno, de las herramientas que tiene en su haber, las metas propuestas y el problema que se desea resolver (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Pensando en esto, el propósito es hacer una fotografía de las acciones que está ejerciendo actualmente este medio para mantenerse vivo en la transmisión de las noticias, además de observar qué estrategias se están implementando para hacer presencia en lo digital y conquistar nuevas audiencias, teniendo en cuenta que hoy en día muchos ciudadanos prefieren acceder a la información a través de diferentes plataformas digitales. Así lo afirma Bolaños (2019), cuando señala que los avances tecnológicos obtenidos por plataformas digitales como Facebook y WhatsApp, han ocasionado que se convierta la fuente de consulta de noticias más frecuentemente utilizada por los usuarios internacionales.

Por esta razón, la investigación también será descriptiva, ya que se buscará detallar la forma como en la actualidad se están trabajando los componentes análogos y digitales dentro de los medios de comunicación radiales más importantes del país, e identificar como estos dos elementos se están compenetrando.

Por una parte, lo cualitativo plantea explorar los acontecimientos de primera mano, con el propósito de obtener la mayor cantidad de información desde su origen primario o de sus protagonistas (Ruiz, 2012). En función de ello, la intención se centra en obtener datos valiosos a través de entrevistas semiestructuradas con preguntas cerradas a directores de medios radiales, información sobre la manera como la radio está construyendo y aplicando estrategias para aportar con nuevo contenido a sus productos en internet, redes sociales y *streaming*; y sobre cómo están utilizando los periodistas radiales esas herramientas. Para alcanzar lo antes mencionado, se

entrevistó a los directores de noticias de Caracol Radio, W Radio, Blu Radio, RCN Radio y La FM, quienes explicaron y describieron la forma como están trabajando para fortalecer las emisoras de noticias en digital.

Una vez desarrolladas las entrevistas virtuales a través de la plataforma Google Meet, las mismas fueron desgrabadas en su totalidad y analizadas a través de un cuadro diseñado en Word para comparar todas las respuestas entregadas por los directores de las emisoras. De allí se obtuvieron las frases, la descripción y los conceptos más importantes que ayudaron a resolver la pregunta y los objetivos de la investigación planteada.

En lo que respecta a lo cuantitativo, se busca obtener certeza sobre para dónde se dirigen las audiencias de la radio análoga de noticias y qué les espera a los usuarios en todo el proceso de complementación con lo digital. Para ello, se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a usuarios y consumidores de noticias mayores de edad, utilizando la plataforma Google Forms, con el fin de tener luces sobre cómo se está buscando la información en la actualidad.

Se optó por hacer un muestreo no probabilístico, porque no se estimó la población, ni el tamaño de la muestra. Fueron 83 individuos los que respondieron al azar y que cumplieron las características antes mencionadas (ser consumidores de noticias mayores de edad). Estas 83 personas corresponden al resultado que se logró durante el mes que la encuesta estuvo abierta en la plataforma. Como se trata de un análisis descriptivo, el número de usuarios que participó en el ejercicio es suficiente para alcanzar lo que se está proponiendo.

Con esto se persigue fortalecer la investigación mixta planteada que, como lo indican Ugalde y Balbastre (2013), la implementación de esta metodología contribuye a la obtención de hallazgos más amplios, estructurados, confiables, apoyado con una validación más eficiente y facilitando la comprensión de los resultados obtenidos. Así pues, el uso de la entrevista y la encuesta como herramientas de recolección de datos, permite obtener la información requerida para dar respuesta a los objetivos general y específicos trazados en esta investigación.

7. HALLAZGOS

7.1. Entrevistas a directores de medios de comunicación

Para desarrollar este apartado, se realizaron entrevistas a los directores de noticias de las cinco principales emisoras de radio que existen en Colombia, los cuales se relacionan en la tabla 1. Sus respuestas contribuyen a dilucidar qué es lo que se está haciendo dentro de esos medios de comunicación para que la radio noticiosa análoga se adapte a los nuevos desafíos que trajo el internet.

Tabla 1

Lista de representantes de las principales emisoras de radio en Colombia entrevistados

Emisoras de radio	Representante del medio	Cargo
Caracol Radio	Alfonso Ospina	Director de noticias
Blu Radio	Ricardo Ospina	Director de noticias
La W Radio	Juan Pablo Calvás	Jefe de redacción
RCN Radio	Esperanza Rico	Directora del servicio informativo
La FM	Esperanza Rico	Directora del servicio informativo

Fuente: elaboración propia, (2021)

7.2. La radio análoga de noticias sobrevivirá

Los medios de comunicación, desde adentro, han tenido que enfrentar casi de una manera abrupta la llegada de la red, la cual tuvo un impacto importante en la radio de noticias, contexto en el cual se centra el objeto de este estudio. Si bien los entrevistados coinciden en el hecho de que la radio informativa no se va a acabar en Colombia, reconocen que la misma está en un proceso de transformación y adaptación a las herramientas digitales que poco a poco se han ido conociendo.

Por otra parte, aunque el consumo de noticias a través de *ondas hertzianas* ha disminuido, ahora las audiencias están presentes en las plataformas *on-line*. Adicionalmente, en las emisoras de noticias más importantes del país se le está dando el mismo nivel de importancia a lo que sale al aire que al contenido de los medios digitales. Sin embargo, hay que resaltar que empresas como Caracol Radio y La W Radio siguen considerando la antena como lo prioritario, dependiendo del horario o el programa que se esté emitiendo, así como los objetivos que se manejan en temas de audiencia y publicidad.

De igual forma, es evidente que gran parte del contenido que se publica al aire, también está teniendo reflejo en la *web*, en las redes sociales y otros mecanismos remotos que se tienen para la difusión de las noticias. No obstante, las emisoras de radio también están trabajando en la construcción de contenidos exclusivos para digital y *off-line*, cuyos criterios son definidos en los consejos de redacción entre los periodistas y los directores. Así las cosas, Alfonso Ospina, director de Caracol Radio, afirma que existe la posibilidad de que los receptores, como se conoce hoy en día, terminen desapareciendo, pero eso no ocurrirá con el ejercicio radiofónico como tal, que sigue siendo muy competitivo en el país y que, como se ha expresado, está migrando a otro tipo de formatos y plataformas.

7.3. Vigencia de la radio análoga de noticias

Todos los entrevistados coinciden en que la radio análoga sigue siendo muy fuerte en Colombia a la hora de contar las noticias, especialmente en las zonas rurales en donde la cobertura digital es muy baja o tal vez nula. Asimismo, resaltan la gratuidad de la radio convencional, la calidad del sonido, la cual es mucho mejor que la que se obtiene en los aparatos digitales, y el enorme alcance que sigue teniendo en las zonas en donde ni siquiera ha llegado la energía eléctrica las 24 horas del día. Por su lado, Juan Pablo Calvás, jefe de redacción de La W Radio, resalta que los datos en los teléfonos celulares y los aparatos electrónicos son limitados, además del elevado costo que representa para muchas personas el acceso a la radio digital en Colombia.

Cabe resaltar que, según Alfonso Ospina, muchas de las tendencias que se forman en redes sociales como Twitter, son producto de los debates o la información que se discute en los noticieros de radio, lo cual muestra el poder que sigue teniendo este medio para seguir vigente en

los usuarios de la red. En función de ello, el entrevistado también señala que en comunidades digitales como, por ejemplo, Twitter, se ha podido evidenciar que del 100% de las *trends* que se pueden posicionar en un día, aproximadamente el 25% se producen como una secuela de información que se publicó inicialmente en las estaciones de radio, ya sea que se trate de eventos noticiosos puntuales o de temas que se pongan en la palestra, pero resulta importante destacar que la labor que se lleva a cabo desde el espectro radial continua siendo fundamental en la vida nacional.

Esto comprueba lo indicado por Sánchez y Contreras (2012), resaltado en el marco teórico de esta investigación, cuando afirman que los medios sociales como canal de comunicación digital cumplen un papel clave en la dinámica interacción de los prosumidores, pues estas plataformas estimulan la intención de aportar opiniones, comentarios y propuestas de contenido, así como de actividades que invitan a otros usuarios a sumarse a la red. Sin embargo, existen otras visiones como la de Esperanza Rico, directora de RCN y La FM, quien advierte que la radio análoga continúa viva, pero solo en algunos grupos focales, ya que la gente joven está consumiendo información preferiblemente a través de las plataformas digitales.

7.4. Transformación de la radio

Frente al proceso de transformación en las emisoras a la hora de contar las noticias, una de las claves ha sido la formación de los periodistas *multiplataforma*, es decir, profesionales que tengan la capacidad de producir contenido no solo para hablar a través de los micrófonos, sino también para publicar en las plataformas digitales. Del mismo modo, se están manejando lenguajes distintos a la hora de contar las noticias, ya que no es lo mismo producir información para la radio análoga, que es mucho más escueta y de registro, que producir videos para las redes sociales en donde se puede ser más descriptivo, donde prima más la imagen y puede haber mayor flexibilidad en cuanto a la duración de los informes. El texto en las páginas *web* también es importante y debe ser llamativo para garantizar que la gente lo lea y se interese por él.

En otro aspecto, Ricardo Ospina, director de Blu Radio, explicó que en la actualidad la fórmula insignia de la radio a la hora de informar, la cual requiere *sujeto + verbo + predicado + voz del personaje + cierre sencillo*, está obsoleta debido a que eso uniformó la radio de noticias e hizo que los oyentes no encontraran contenido diferenciado en las cadenas. Es por esto que en las

plataformas digitales se está utilizando otro tipo de lenguaje, como los descritos anteriormente, para hacer más interesante la información hacia las nuevas audiencias. En ese proceso de transformación, también hay que destacar nuevamente que dentro de los medios de comunicación radiales se está buscando que la mayoría de los contenidos que salen al aire, tengan algún tipo de versión en digital, sin perjuicio de que, en algunas oportunidades, la información se publique en uno solo de los formatos.

Al respecto, Barrios (2015) advierte que las emisoras radiales en Colombia, cada una con sus particularidades, están abocadas a ofrecer alternativas para el público digital, concentrando sus acciones en formar una integración con la televisión, espacios virtuales como páginas *web* y redes sociales, para crear una conexión más cercana y visual con la radio, pues afirma que el público demanda la convergencia entre lo sonoro y lo visual. Así pues, los directores destacan algo que para ellos sigue siendo fundamental y es que, pese a que esta era tecnológica ha hecho que la información cada vez sea más abundante, los criterios sobre el rigor periodístico, más la verificación y la contextualización de las noticias, siguen estando presentes e incluso se han vuelto mucho más estrictos.

7.5. Estrategias en la radio noticiosa tras la llegada de la era digital

La llegada de lo digital ha hecho que la radio de noticias deba implementar algunas estrategias para garantizar su coexistencia con la primera, como una manera de llegar a nuevos usuarios. Por ello, los directores de las emisoras de noticias que fueron entrevistados afirman que la calidad de los contenidos es fundamental para garantizar el consumo de los mismos. No obstante, Alfonso Ospina advierte que se está haciendo un enorme esfuerzo para que la mayor parte del tiempo la radio de noticias se haga en vivo, como una estrategia de fortalecimiento. Y es aquí donde el contacto con los usuarios o audiencias, que ya no son pasivas, se hace más fuerte, teniendo presente que son estos espacios en directo en donde se aprovecha para comentar al aire lo que opina la gente en las redes e interactuar con ellos sobre los contenidos noticiosos que son publicados.

Otra de las tácticas, que hace parte del proceso de transformación, es que las noticias que se publiquen en el dial también tengan presencia en la parte digital, que los contenidos se compartan y se promocionen entre sí para que lleguen a más personas, al igual que los temas de

agenda propia, pues son fundamentales para mantener viva la radio informativa. En este aspecto, de acuerdo con lo mencionado por Ricardo Ospina, el propósito es tener productos periodísticos para estrenar en antena que, si bien tienen reflejo en la parte digital, se les hace mucha fuerza para que sean escuchados principalmente en el dial. Esto quiere decir que los productos diferenciados entre lo análogo y lo digital se han convertido en pieza primordial en algunas emisoras para mantener y hacer crecer el número de oyentes.

En ese orden y como lo habíamos señalado, Albertini (2016) coincide con esto, planteando una posible *revalorización de las primicias*, debido a los avances digitales y la necesidad de ofrecer contenido diferencial en todos los formatos. En palabras del autor:

Además de la primicia, Cantando (2014) destaca otros valores diferenciales del periodismo digital, que se convierten por lo tanto en cualidades destacadas de los periodistas digitales. Uno de ellos es la capacidad de contar lo que ocurre en tiempo real. Es decir, aprovechar la instantaneidad del formato. Otra virtud del periodista digital es la posibilidad de “contar lo que los medios tradicionales no cuentan”. En este sentido, el editor subraya que, como el periodismo digital llega potencialmente a un número mucho mayor de personas, “se puede explotar al máximo un nicho”, es decir, un tema específico (Cantando, 2014, citado por Albertini, 2016, p. 1).

Por otra parte, el *podcast* también se ha convertido en una herramienta que hoy tienen las casas radiales para ofrecer contenido diferenciado en formato de audio, al cual se puede acceder a través de las plataformas digitales. Así pues, algunas de las noticias que se publican en el dial se han convertido en temas de análisis para programas enteros de *podcast* o *bits* de audio que se publican tanto en las redes como en las páginas web. En relación con esto, Esperanza Rico comenta que es fundamental tener mucho cuidado con las noticias falsas que son muy comunes en la era digital, por lo que recomienda el evitar titulares llamativos que generen *clicks*, como uno de los mecanismos de defensa que tiene la emisora para repeler la desinformación.

7.6. Procesos de producción periodística

En lo que respecta a los procesos de producción periodística, estos también se han modificado, según indican las cabezas visibles de las noticias en estos medios de comunicación. En función de ello, se insiste en que los reportajes o notas no se publiquen en informes pregrabados, teniendo en cuenta que ahora la información es preponderantemente en directo. Adicionalmente, ha crecido la producción de noticias en todos los medios radiales, por lo que el número de publicaciones que se hace a diario a aumentado considerablemente.

En este apartado, los directores señalan que las características de los periodistas y la forma de trabajar ha cambiado mucho. Afirman que, los comunicadores en la actualidad deben tener aptitudes adicionales y ser multiplataforma, es decir, deben estar preparados para publicar la información en diferentes formatos, no solo para radio, sino también para las redes sociales, transmisiones en vivo, la *web*, entre otros.

Desde este punto de vista, Ricardo Ospina comenta que las tendencias actuales exigen que los comunicadores de medios radiofónicos al salir al aire cuenten con elementos innegociables para el oyente como son una óptima calidad de sonido, un relato de los sucesos atractivo, pero adicionalmente resulta importante la elaboración del contenido en formato *web* cuando se trata de texto, y además, cuando se requiera, presentar la información de forma visual, por lo que el periodista debe contemplar la presentación de los acontecimientos a través de portales como, por ejemplo, Facebook Live, Instagram, e incluso YouTube, coordinando la transmisión con radio y video. Asimismo, el entrevistado considera que el profesional de la comunicación debe desarrollar habilidades que le ayuden a redactar textos adaptados al contexto vigente, adquiriendo herramientas de apoyo para poder desenvolverse de manera fluida en los diversos formatos de publicación, tanto online como offline.

En relación con ello y de manera más amplia, Cruz (2020) hace referencia acerca de la capacidad que deben tener hoy los reporteros, especialmente los digitales, de interactuar con las redes sociales y con otras herramientas de internet, así como de lo imperativo de enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de las nuevas audiencias. También comenta que, al adquirir estas habilidades, el comunicador debe estar en condiciones de conectarse con la gran cantidad de usuarios que acceden a su contenido a través de los canales virtuales quienes, a su

vez, fungen como medio para recolectar y presentar información de interés, al igual que como mecanismo para el mayor conocimiento de las preferencias y los gustos de su audiencia (Cruz, 2020). De esta forma, el periodista aporta valor diferencial a su labor a partir de la redimensión y reinención de lo que en el medio se conoce como olfato periodístico.

De igual manera, se ha incrementado el ritmo y la cantidad de trabajo, pues la era digital trae consigo una inmediatez tal vez mayor a la de la radio convencional y eso hace que, en muchas ocasiones, los periodistas deban publicar los contenidos en todos los formatos al mismo tiempo o incluso priorizar la elaboración de los textos para las páginas web y las redes sociales, antes que en el dial. En virtud de ello, Esperanza Rico, señala que han tenido que implementar más pasos para la publicación de las noticias, tomando en consideración que la verificación de la información en la era digital, en donde reina la inmediatez, debe ser mucho más estricta para no incurrir en errores, mentiras, *fake news* o en posibles delitos a la hora de informar. Entorno a esto, la entrevistada comenta los siguiente:

Tenemos una chiva, pero hasta tanto esté confirmada no sale. No sacamos videos donde, por ejemplo, aparecen unos policías violando una niña porque eso es viralizar un delito (...) Lo que hacemos en RCN es insistir en la verificación, en la contextualización de las noticias y tratar de ser objetivos para no viralizar algo que no es verdad y después tener que rectificar. En RCN no sale nada que no se haya verificado (Rico, 2021).

Ante esto, Cruz (2020) también manifiesta que “se vuelve trascendental para los periodistas que, a partir de la verificación, no solo confirman la credibilidad de su información, sino que fortalecen la suya entre los públicos”.

7.7. Relación de los periodistas con las fuentes y con los editores de los medios

Hay una preocupación generalizada por un *abuso de la virtualidad* por parte de los periodistas y las fuentes. En palabras de algunos directores de noticias, se está incurriendo en el *facilismo* porque muchos de los comunicadores se están conformando con los datos que le envían sus fuentes oficiales y poco preguntan, poco confrontan, no investigan, lo cual hace que se pueda caer en malas prácticas, algo que también inquieta a otros autores.

Al respecto, Aznar (2005), citado por Oliva (2014) expresa que los canales de comunicación tienen como premisa transmitir a su audiencia acontecimientos comprobados, haciendo una verificación estricta a través de la mayor cantidad de fuentes confiables, procurando que no exista ninguna distorsión de la realidad que se plantea. Asimismo, tienen como parámetro obligatorio la no difusión de datos que no presenten suficiente fundamentación y validación, pues de lo contrario significa someter al medio al desprestigio.

Acosta (2015) también llama la atención sobre la forma como los medios de comunicación en Colombia están perdiendo “potencia informativa”, debido a que muchas de sus publicaciones carecen de la cantidad, calidad y diversidad de las fuentes que requieren hoy en día las noticias en el entorno digital. Su estudio, que se basó en la manera como se publicó información relacionada con las elecciones para la Alcaldía de Bogotá del año 2011, infiere que los medios radiales no visibilizan una agenda pública definida por los propios ciudadanos, sino que son los candidatos y los asesores de las campañas políticas los que, en este caso, determinan cuáles son los temas que deben estar en el imaginario del público.

Así las cosas, en medio de los avances digitales, se enfrenta el riesgo de *homogenizar* la información y eso ha beneficiado a las fuentes porque se evitan las preguntas incómodas, así como la posibilidad de ir más allá de la superficialidad de las noticias. Vinculado con este punto, Ricardo Ospina manifiesta que

A veces los periodistas entramos en un estado de comodidad con eso y ese es uno de los grandes riesgos que tiene el oficio frente a la tecnología; nos están homogenizando y nos están quitando la posibilidad de contrapreguntar; nos han quitado la posibilidad real de tener contacto personal con las fuentes, el trabajo de hablar con un ministro, un congresista, con un funcionario de mediano rango que me puede compartir información; el trabajo de fuente se perdió y poco se utiliza, porque todo está uniformado y algunos colegas han perdido eso que es esencia del oficio (Ospina R., 2021)

Sin embargo, también está presente la tendencia de no satanizar lo digital, que se ha convertido en una importante herramienta para realizar el trabajo periodístico. En esa misma línea, Juan Pablo Calvás indica que el *chat* facilitó el contacto con las fuentes, lo hizo más

expedito, pero responsabiliza a los profesionales de la información de hacer un buen uso del mismo. Entorno a ello, el entrevistado expresa: “No me atrevería a decir que lo digital ha mejorado o empeorado la relación de los periodistas con las fuentes, lo digital es una herramienta. La relación con la fuente depende del periodista y no de la herramienta”, resaltando que el mundo digital se ha convertido en un soporte que, al saberlo utilizar, puede ser un buen elemento a la hora de desarrollar el trabajo de producción de las noticias.

En cuanto a la relación que tienen los periodistas con los editores y jefes en medio de esta era digital, los directores señalan que las herramientas tecnológicas y virtuales han simplificado la convocatoria a consejos de redacción, ha aumentado la productividad y la rapidez a la hora de informar, pero se está perdiendo la labor educativa que también se debe desempeñar en este oficio. De igual forma, coinciden en que hace falta el contacto personal para hacer un mejor trabajo, pues según los entrevistados, la digitalización de la mayoría de los procesos ha dificultado lo que se denomina *tirar línea*, es decir, la orientación que deben dar los editores y jefes de redacción sobre el enfoque de las noticias, la duración de los informes, la importancia de los temas, la retroalimentación de la información con las personas que manejan otras fuentes, entre otros asuntos.

Además, Juan Pablo Calvás manifestó su inconformidad respecto de la irrupción que han hecho los avances tecnológicos en el espacio personal e íntimo de los periodistas, así como de los propios editores del equipo de redacción. En sus palabras, “cargar un teléfono es cargar la oficina a costas” (Calvás, 2021), porque si bien lo digital ha permitido tener un mayor control y seguimiento de las noticias, la contraprestación a ello ha sido una conexión con la información casi las 24 horas del día.

7.8. Periodistas digitales vs periodistas radiales

En las emisoras de noticias, los periodistas que hacen la radio al aire y los que se encargan de los contenidos digitales, conforman equipos diferentes. Sin embargo, los comunicadores que salen a la calle y tienen contacto directo con las fuentes para publicar en análogo, también deben producir información para los formatos digitales que posee el medio de comunicación para el que se trabaja. En algunos casos, los periodistas netamente digitales también deben originar noticias para sacarlas en antena, pero esto ocurre con muy poca frecuencia. No obstante, según lo relatado

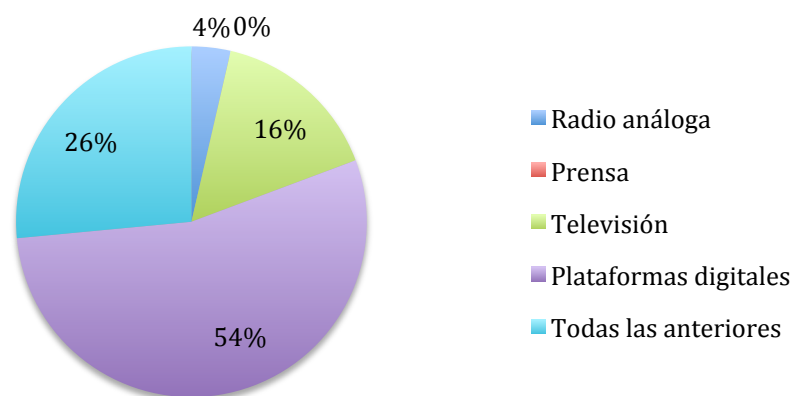
por los entrevistados, quienes se especializaron en la parte digital tienen funciones adicionales como la de elaborar los contenidos que aumenten el tráfico de las cuentas oficiales de los medios de comunicación; son los responsables del posicionamiento de la emisora en Google, redes sociales y demás plataformas, además de publicar en internet el material (texto, fotos, audios, videos) que producen las personas que están manejando la información en el dial.

7.9. Consumo de radio y plataformas digitales en los ciudadanos

Para continuar con esta investigación, se estructuró una encuesta que contestaron 83 consumidores de noticias mayores de edad en la plataforma Google Forms, con el fin conocer de primera mano cómo se están informando en medio de esta era digital. Dicha encuesta constó de cinco preguntas, conformada por cuatro interrogantes de selección múltiple y una cerrada, de la cual se obtuvieron resultados interesantes.

Figura 1

Resultados pregunta 1: ¿A través de qué medio de comunicación se informa?



Fuente: elaboración propia, (2021)

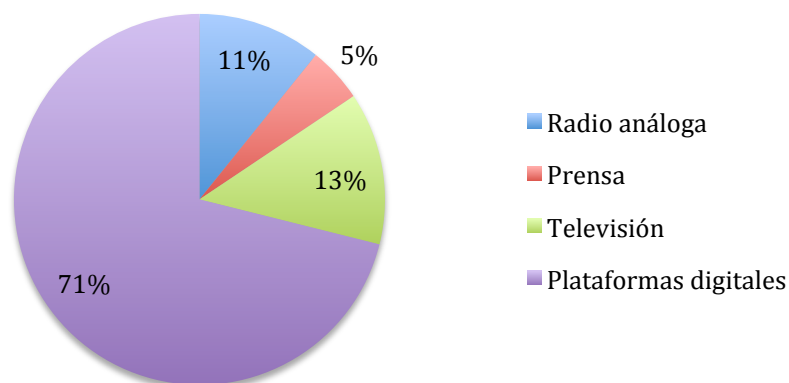
La figura 1 muestra que la mayoría de las personas encuestadas, el 54%, se informa a través de plataformas digitales. El 26% indica que consume noticias no solo en internet, también lo hace a través de la radio análoga, la televisión y la prensa, es decir, a través de todos los

medios. Solo el 4% se informa exclusivamente a través de la radio análoga y el 16% a través de la televisión.

Esto demuestra que la era digital está tomando ventaja sobre los medios tradicionales de comunicación, incluso la radio, sin que eso signifique que los ciudadanos ya no los consuman. Sin embargo, lo que sí se debe tener claro es que los formatos audiovisuales siguen mandando en esta época por encima de la prensa escrita. El hecho de que solo el 4% de los encuestados esté consumiendo las noticias por medios radiofónicos, debe llamar la atención sobre la urgente necesidad de que estas empresas se sigan reinventando y se sigan acoplando, para estar presentes en los nuevos dispositivos tecnológicos por los cuales lo digital se hace más visible.

Figura 2

Resultados pregunta 2: ¿Qué prefiere a la hora de consumir noticias?



Fuente: elaboración propia, (2021)

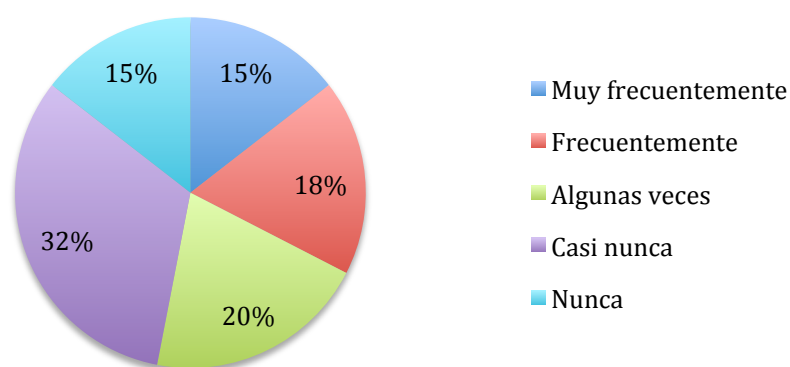
Sobre las preferencias de los colombianos encuestados a la hora de consumir noticias, la figura 2 muestra como el 71% eligió la opción de plataformas digitales. El 13% prefiere informarse a través de la televisión, el 11% por medio de la radio y el 5% a través de la prensa escrita. En este análisis las plataformas digitales como las redes sociales y las páginas *web* continúan liderando, lo que las convierte en el medio preferido por los ciudadanos para consumir noticias, debido a que son las herramientas de interacción por excelencia. Hoy en día las personas

prefieren ejercer su función de usuarios, es decir, poder interactuar con las noticias, aportar sobre ellas, dar su opinión y recibir retroalimentación.

No obstante, los resultados también demuestran que la radio sigue estando presente en el imaginario de algunos colombianos como una opción importante para informarse de lo que pasa a diario en el país. Esto significa que la radio análoga de noticias está dentro de las preferencias de algunos grupos de personas que validan sus características, como su fácil acceso, su inmediatez y la capacidad que tiene de hacer análisis.

Figura 3

Resultados pregunta 3: ¿Qué tan frecuente escucha radio análoga para informarse?



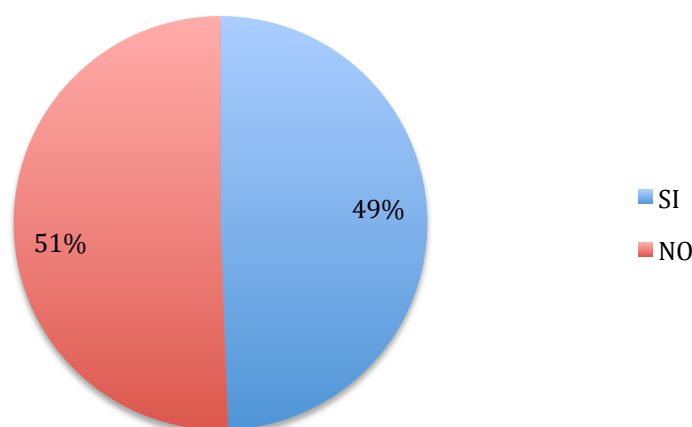
Fuente: elaboración propia, (2021)

Como se puede apreciar en la figura 3, en la cual se le planteó a los encuestados que indicaran la frecuencia con la que se informan a través de la radio análoga, y donde se les presentaban las opciones muy frecuentemente, frecuentemente, algunas veces, casi nunca y nunca, el 32% de los consultados asegura que casi nunca escucha radio análoga para informarse, el 20% indica que lo hace algunas veces, el 18% la oye frecuentemente y el 15% dice que muy frecuentemente. Finalmente, el otro 15% señala que nunca utiliza la radio de noticias para informarse. Con estos resultados, se puede afirmar que, si bien un número amplio de personas casi no acude a la radio para consumir noticias, eso no quiere decir que no lo haya hecho en unas cuantas ocasiones.

Además, sumando los porcentajes de las respuestas que algunos dieron sobre que muy frecuentemente, frecuentemente y algunas veces consumen la radio análoga noticiosa, se detectó que esa herramienta sí es una opción muy válida a la hora de informarse de los acontecimientos. Las tres opciones dan un resultado de 53%. Es decir, la mayoría de los encuestados indica que sí ha acudido alguna vez o sigue acudiendo a la radio análoga de noticias para saber lo que pasa.

Figura 4

Resultados pregunta 4: ¿Consume contenido de noticias a través de *podcast* y radio digital?



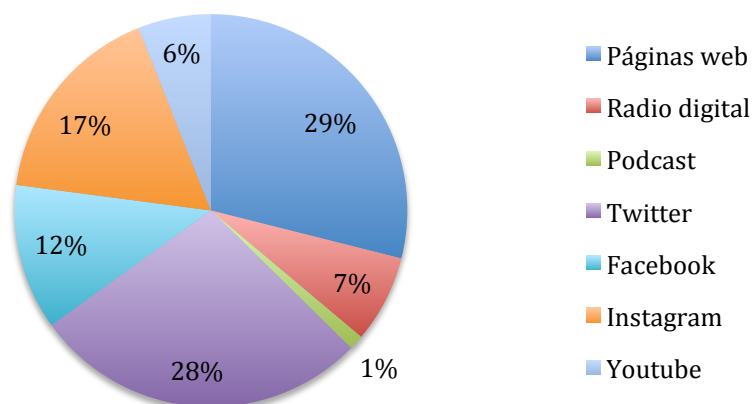
Fuente: elaboración propia, (2021)

Conforme a los resultados reflejados en la figura 4, donde se consultó a los participantes si consumían o no contenido informativo a través de plataformas digitales o *podcast*, el 51% de las personas que respondieron la encuesta indica que no consume contenido de noticias a través de *podcast* y radio digital, mientras que el 49% sí lo hace. Esto demuestra que casi la mitad de la ciudadanía sí escucha radio de noticias, pero no necesariamente a través del dial, sino en plataformas digitales. Pese a que por un solo voto ganó la opción del No, las respuestas demuestran que el formato de escuchar las noticias en audio sí gusta y sigue teniendo enorme acogida en internet, que hoy es una pieza fundamental para la transformación de la radio.

Esto coincide con lo dicho por los directores de noticias de las cinco emisoras más importantes del país, quienes señalan que el dial de noticias no está muriendo, sino que se está acoplando para también aparecer en las nuevas plataformas que están presentes en digital. Adicionalmente, los resultados permiten inferir que el *podcast* se están convirtiendo en una herramienta poderosa que podrían aprovechar las emisoras aún más para ofrecer contenido de calidad en audio y captar nuevas audiencias que quieren seguirse informando a través de este formato, como lo están haciendo grandes compañías periodísticas en Estados Unidos, que ven esta herramienta como una nueva manera de fidelizar a los usuarios en las noticias que están produciendo, pero a través de una novedosa estrategia de consumo de (Martínez-Costa y Gárate, 2019).

Figura 5

Resultados pregunta 5: A la hora de consumir noticias por plataformas digitales, ¿qué prefiere?



Fuente: elaboración propia, (2021)

Al consultar acerca de las preferencias de los usuarios para el consumo de noticias en plataformas digitales, de acuerdo con la figura 5, el resultado de esta pregunta muestra que la mayor tendencia, representada por el 29% de los participantes, manifestó que a la hora de consumir noticias por plataformas digitales prefiere hacerlo a través de las páginas *web*. Por otra parte, el 28% prefiere informarse por Twitter, el 16% por Instagram, el 12% por Facebook, el 7%

a través de la radio digital, el 6% por YouTube y solo el 1% por medio de *podcast*. Estas respuestas exaltan la importancia que tienen las páginas *web* y el Twitter para cualquier medio de comunicación radial de noticias que quiera mantenerse vivo en la era digital. En general, gran parte de esa fortaleza debe estar en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram, que son las preferidas por los usuarios para conocer la información de primera mano.

Además, redes como Twitter, Instagram, entre otras, han mostrado mayores índices de interacción, pues allí los usuarios se pronuncian y opinan sobre las noticias, muestran sus puntos de vista, expresan sus emociones y todo esto queda a disposición en la red para conocimiento de los medios de comunicación. De hecho, varios de los programas de noticias que se hacen en la radio interactúan con los oyentes-usuarios sobre la información que se está publicando. Frente a las demás opciones, el *podcast* parece no tener preferencia entre los encuestados para consumir noticias en digital, aunque la pregunta anterior muestra que muchas personas sí lo hacen, lo cual puede verse como una oportunidad para que los medios radiales mejoren el tipo de contenido que se publica en estas plataformas, hacerlo más llamativo, volverlo un formato preferido y así poder captar nuevas audiencias.

8. CONCLUSIONES

Sin duda, conforme a lo planteado en el objetivo general, la radio de noticias ha venido sufriendo un proceso de transformación para poder estar presente en las plataformas digitales y lograr captar nuevas audiencias. Este proceso evolutivo transita por el incremento de su presencia, cada vez más frecuente, en la *web*, en las redes sociales y otras herramientas que se tienen en internet para informar a la ciudadanía. Esta investigación demuestra, que las noticias que hoy se publican en radio, deben tener reflejo en lo digital para que ésta continúe vigente en la nueva era. En función de ello, los directores de las principales emisoras en Colombia y la propia ciudadanía reconocen que ha disminuido el consumo de información a través del dial, pero eso no quiere decir que el ejercicio radial vaya a desaparecer, por el contrario, las nuevas audiencias también están consumiendo noticias en formato de audio, pero ahora lo hacen a través de herramientas tecnológicas y de *streaming*.

Debido a esto, también se identificó que la radio de noticias está trabajando en la construcción de contenidos diferenciados, tanto para *on-line* como para *off-line*, con el fin de que sus oyentes sigan creciendo a través de los canales digital y análogo. Sin embargo, es claro que los lenguajes a la hora de informar han cambiado, por lo que se está trabajando mucho para que la radio sea cien por ciento en vivo, como una manera de fortalecer la sensación de compañía que siempre la ha caracterizado, al igual que se está realizando una labor ardua para que las noticias que tienen reflejo en la parte digital cumplan los nuevos criterios de imagen, video, audio, fotografía, entre otros, que ahora se exigen en las plataformas.

Esta nueva era ha hecho que la radio de noticias replantee la vieja estructura que se utilizaba para emitir los informes al aire, basada en *sujeto + verbo + predicado + voz del personaje + cierre sencillo* que, si bien se sigue utilizando, ahora son los análisis, las opiniones y el contexto de la información, los que están prevaleciendo. Adicionalmente, la producción de las noticias ha venido en un crecimiento exponencial, lo cual ha multiplicado el ritmo y la cantidad de trabajo que a diario deben hacer los reporteros tanto digitales como análogos. Esto también ha llevado a que los controles de verificación y contextualización de las noticias sean cada vez más estrictos, con el fin de evitar la publicación de noticias falsas y caer en la desinformación.

No obstante, en la era digital no todo ha sido color de rosa, ya que los resultados muestran que es posible que se pueda estar incurriendo en el facilismo a la hora de buscar las noticias, debido a que muchos comunicadores se conforman con la información oficial que les suministran las fuentes por *chat*, correo electrónico u otro tipo de medios y poco preguntan, poco investigan y no van más allá de las noticias.

Asimismo, las encuestas muestran que la era digital está tomando ventaja sobre los medios tradicionales de noticias y que los ciudadanos consumen información especialmente a través de páginas *web*, así como de redes sociales. Sin embargo, eso no significa que otros medios de comunicación como la radio y la misma televisión, ya no sigan teniendo amplia relevancia en sectores de la sociedad.

Así las cosas, la mayoría de las personas ahora prefiere consumir noticias a través de lo digital y un pequeño porcentaje opta por informarse a través de la radio convencional, pero como lo análogo ya está presente en esas plataformas, es una buena oportunidad para que las emisoras obtengan nuevas audiencias. Es decir, lo que hoy es el dial de noticias está migrando al internet para ser oído en dispositivos móviles, páginas *web*, entre otros. En medio de este proceso de transformación, la radio noticiosa tiene el reto de fortalecer su presencia en los portales de internet y en las redes sociales, especialmente Twitter que, según los resultados de la encuesta, son las preferidas por los usuarios a la hora de consumir la información y de interactuar con ella.

8.1. Las estrategias y herramientas

Ahora bien, son muchos los retos que tiene la radio para estar a la vanguardia de las plataformas digitales, pero lo principal es aumentar y perfeccionar la calidad de los contenidos noticiosos que se publican, que al mismo tiempo deben ser de interés para la gente y que, adicional a ello, deben hacerse en vivo la mayoría del tiempo. En este orden de ideas, las entrevistas que se realizaron a los directores de los medios de comunicación muestran que es imperativo que la información que se publica al aire, también tenga un reflejo en las *web* y redes sociales, incluso los audios de las notas periodísticas también se cuelguen a manera de acompañamiento, pero hay que tener muy en cuenta el lenguaje que se utiliza al momento de titular y de redactar las noticias, ya que en la nueva era digital lo que está primando es la manera

como se atrae a la audiencia para consumir el contenido ofrecido, sin que ello signifique caer en mentiras.

La interacción con los usuarios también ha sido fundamental, pues la encuesta evidencia que, por ejemplo, Twitter es la segunda herramienta preferida por las personas para informarse a través de plataformas digitales. Dicha red es propicia para conocer los puntos de vista de las personas y tener un contacto permanente e inmediato entre los usuarios y las emisoras. De hecho, los noticieros de radio se han convertido en un buen escenario para leer al aire los comentarios que trina la gente sobre la información, además de que plataformas como, por ejemplo, el *chat* de Whatsapp, se están utilizando para que los oyentes puedan enviar audios opinando sobre las notas que se publican.

Otra de las estrategias que se debe implementar y que le está funcionando muy bien a emisoras como Blu Radio, es fortalecer los temas de agenda propia. Así pues, la idea es que los medios de comunicación radiales de noticias se esmeren por tener información exclusiva que tenga una buena campaña de expectativa en las plataformas como las redes sociales y que ello permita despertar el interés en las nuevas audiencias y por ello atraer más usuarios al dial.

En este sentido, se les otorga una mayor importancia a herramientas como el *podcast*, pues se ha podido evidenciar que las emisoras de radio no le han dado la relevancia que se merecen estos formatos, cuando la encuesta hecha para esta investigación arroja que casi la mitad de los usuarios (49%) sí está consumiendo contenido de noticias bajo esta modalidad, pese a que no es su medio preferido. Esto quiere decir que el ejercicio radial continúa más vivo que nunca pero ahora a través de dispositivos tecnológicos y ahí hay una oportunidad para llegar a más usuarios, principalmente gente joven que quiere estar bien informada. Por ello, el *podcast* es un formato que permite fortalecer la explicación, análisis y opinión de los hechos noticiosos que se manifiestan en el país, además de ser un espacio aprovechable para los medios de comunicación.

Por otro lado, quienes hagan parte de los equipos de redacción deben usar imágenes, videos, textos, herramientas para transmisiones en vivo en varias plataformas, entre otros mecanismos, con la intención de tratar de darle más contexto a las noticias que se publican en las redes sociales o en las páginas *web*. En otras palabras, lo que sale al aire no es suficiente, la

información complementaria de las noticias publicadas en el dial, deben tener un plus en digital para fortalecer aún más el trabajo de las emisoras de radio.

8.2. La radio convencional

La radio análoga de noticias sigue siendo muy competitiva en Colombia, que es un país que tiene un alto porcentaje de población que habita en zonas rurales o apartadas y que, según información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), ya asciende a más de 12 millones de personas en el 2020, a donde la cobertura digital no llega y es prácticamente nula. En esos sitios del territorio nacional, gran parte de la población escucha radio análoga, por lo que se ha convertido en uno de los principales medios que tienen para informarse.

Así las cosas, en los resultados de la investigación se constata que el dial ofrece una mejor calidad de sonido y, si a eso se le incorpora el alcance a kilómetros de distancia, se reivindica el valor que sigue teniendo la herramienta análoga en Colombia. Además, el tema digital sigue teniendo un costo elevado y eso hace que muchas personas no tengan acceso a la información a través de dispositivos. Como complemento, la cobertura de datos en los celulares y en los equipos electrónicos es limitada, mientras que la radio sigue siendo gratuita e ilimitada para el consumo de las noticias.

Asimismo, una de las razones por las cuales la radio análoga está mostrando una verdadera convergencia con el escenario digital, tiene que ver con las tendencias que se forman en las redes sociales sobre asuntos que a diario se tocan en las diferentes emisoras. Para nadie es un secreto que muchos de los temas que tienen amplio alcance en Twitter, por ejemplo, son producto de la información publicada en uno u en otro noticiero de radio, razón por la cual este medio convencional sigue teniendo relevancia.

Por ello, los resultados de las encuestas aplicadas para esta investigación dan cuenta que el 53% de las personas utilizan la radio análoga, ya sea frecuentemente o algunas veces, para informarse del acontecer nacional, lo que evidencia la fortaleza que sigue teniendo en Colombia, pese a los avances digitales que en la actualidad están punteando en las preferencias de los ciudadanos a la hora de consumir las noticias.

8.3. Los periodistas

En este proyecto se identificó que, la clave de todo lo que está sucediendo en medio de la fuerte tendencia hacia lo digital en la información es y siempre será el concepto de lo humano. Así pues, de nada sirve tener tantos avances tecnológicos si no se tiene en cuenta a las personas que hacen posible que las noticias lleguen a los ciudadanos a través de estos nuevos medios o por intermedio de la radio análoga. En esta misma línea, uno de los conceptos básicos del periodismo es que las noticias no se hacen solas, hay que buscarlas, así como verificarlas, y en esta era digital sí que es importante ese papel que solo pueden cumplir los reporteros.

En función de ello, para desempeñar ese rol, los comunicadores sociales especialmente los de radio, deben tener actualmente las aptitudes necesarias, no solo para contar las noticias al aire, sino también para adecuarlas a los formatos de texto, audio, video y multimedia, que son los lenguajes que hoy exigen las plataformas digitales que se tienen. En otras palabras, los periodistas de radio deben esforzarse por ser multiplataforma.

Actualmente, en todas las cadenas radiales de noticias hay dos clases de periodistas, los que publican las noticias al aire y quienes están encargados de toda la parte digital. De esta forma, los reporteros del dial deben estar capacitados para redactar los contenidos que van a publicarse en *web* y redes sociales, mientras que los que son netamente digitales deben encargarse de colgar las noticias en internet, y además son los responsables de producir la información que genera tráfico, al igual que diseñar las campañas *on-line* que se utilizan para llegar a nuevas audiencias. Por lo antes mencionado, se pronostica que en el futuro estas redacciones tendrán que fusionarse con el ánimo de que todos estén capacitados para desempeñar cualquier rol, ya sea digital o análogo, dentro de la empresa radial.

Adicionalmente, sobre quienes conforman las redacciones cae la enorme responsabilidad de darle un buen uso a las herramientas digitales para hacer todo el trabajo informativo, pues son ellos los que deben obligarse a no caer en el facilismo y conformismo de limitarse a publicar la información que los jefes de prensa, así como sus fuentes, rotan a través del *chat* o publican en medios digitales oficiales. Por ello, es su deber confrontar la información, verificarla para no caer en las denominadas *fake news* y ofrecerle a los usuarios, tanto del dial como de digital, contenido de calidad. En ese mismo sentido, el estudio de Acosta (2015) demostró que es evidente “el

unifuentismo” en algunas emisoras de radio, hecho que también debe llamar la atención de los directores o jefes de las salas de redacción de estos medios, para aplicar los correctivos correspondientes.

Por otra parte, hoy en día existe el riesgo de incurrir en la homogenización de la información con los avances digitales, amenazando la supervivencia de la radio hablada de noticias, ya que esto impide que se ofrezca contenido diverso, exclusivo y diferenciado tanto al aire como en otras plataformas. Es por esto que, son estos profesionales de la comunicación los que pueden hacer la diferencia al buscar noticias de interés y de calidad, así como narrarlas o publicarlas en cualquiera de los medios disponibles.

Continuando con el análisis, otra de las conclusiones que aporta esta investigación se centra en que en las salas de redacción se están perdiendo el componente educativo que deben preservar los directores y los jefes de redacción con los periodistas. Por ello, los avances digitales, que no requieren el contacto físico entre las partes, están minando la posibilidad de que se haga una mejor orientación sobre la búsqueda de las noticias y el enfoque de las mismas, lo cual es pertinente revisar dentro de los medios de comunicación radiales para evitar que las nuevas generaciones de profesionales incurran en malas prácticas a la hora de realizar su trabajo.

En síntesis, el periodista debe estar capacitado académica, mental y físicamente para soportar mayor volumen de trabajo, más tensión y estrés, debido a que la era digital también ha irrumpido en la vida personal del recurso humano que trabaja en la radio informativa, para lo cual también hay que estar preparado.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, Raúl A. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Revista Comunicación y Medios*.

Albertini, Emiliano, (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Revista Letras*. (No 5). P. 195-203. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53972>

Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona, Paidós.

Barrios Rubio, A. (2014). El Comunicador en el Entorno Digital. *Cuadernos.info*, (34), 165-181. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.519>

Barrios Rubio, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y Medios*, (31), Pág. 113 - 131. doi:10.5354/0719-1529.2015.34367.

Barrios, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *Adcomunica*, 42. Recuperado de <file:///Users/DanielJerez/Downloads/301688-Texto%20del%20art%C3%ADculo-423183-1-10-20151203.pdf>

Barrios, A. 2020. R@dio en la sonoesfera digital. P 13. Alpha editorial

Barrios, A. y Zambrano, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=491548260012>

Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, 41, 227-243. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>

Barrios-Rubio, A., Gutiérrez-García, M. (2016): Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.243 a 1.260. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1144/64es.html>

Benassini, Claudia (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. Revista Luciérnaga. 12, Pag 16-29. Recuperado de: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/526/562>

Bolaños, L. (2019). Estas son algunas de las redes sociales más populares para consumir noticias. Diario La República. Noticias de Economía, Finanzas, Empresas y Negocios de Colombia y el Mundo. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son-algunas-de-las-redes-sociales-mas-populares-para-consumir-noticias-2876963>.

Cabrera, L. G. (2020). Los inicios de la radio en Colombia: una aproximación a la radionovela. Pág. 72. *Universidad Pedagógica Nacional*. Recuperado de: http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/12083/los_inicios_de_la_radio_en_colombia_una_aproximacion_a_la_radionovela.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. Revista Mexicana de Opinión Pública. 19, Pag 61-79. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015000046#fn2>

Cantando, M. (2014). Periodista de La Política Online. Entrevista realizada por los investigadores del proyecto “Periodismo digital: transformaciones en las prácticas profesionales y en las rutinas laborales de los periodistas”.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Artículo revista Telos n° 74*. Recuperado de http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

Cebrián M. (2001). *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cruz, J. (2020). Competencias y metacompetencias de los periodistas digitales. *URU, Revista De Comunicación Y Cultura*, (3), 54-67. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.5>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE (2018). Proyecciones de población calculadas con base en los resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda -

CNPV- 2018. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dulcey-Ruiz, E., Mantilla, G. y Carvajal, L. M. (2004). Periodismo y comunicación para todas las edades. *Ministerio de Comunicaciones. Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica, CEPSIGER*. Bogotá DC, Colombia.

Fishman, M. (1983). La fabricación de la noticia, Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983

Gilder, G. (1994). Afterword: The Computer Juggernaut: Life after Televisión. *Life after Televisión: The Coming Transformation of Media and American Life*, Nueva York, W.W. Norton, pág. 189.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. Pág 17. *McGrawHill*

Herrán, M. T. (2004). Cómo lograr un periodismo para todas las edades. De la publicación: Periodismo y comunicación para todas las edades. *Ministerio de Comunicaciones. Dirección de Acceso y Desarrollo Social. Centro de Psicología Gerontológica, CEPSIGER*. Bogotá DC, Colombia. <https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/34367/39486>

Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 7. 68-77 Recuperado de: alaic.org/revista/index.php/alaic/article/viewFile/45/44

Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. 18(4), 1057-1083. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a05.pdf?fbclid=IwAR34Deho>

Jenkins, H. (2006). Cultura de la Convergencia. Pág 17. *Paidós*. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, H., Ford, S. y Green J. (2013). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Martínez-Costa, M. y Gárate, E. (2019) El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 10 (2). p. 323 a 340. Recuperado de: <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/314/668>

Mattelart A y Mattelart M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Pág 28. Paidós.

Mc Luhan, H. M., McLuhan, M., y Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. [Don Mills, Ont.] Longman Canada [c1972].

McLuhan, M. (1964). *The Extension of Man: Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Nueva York: New American Library (edición en castellano: *Comprender los medios*, 1975).

Molano, A. (2019). La transformación digital de los medios de comunicación: entender el negocio digital para generar valor. *Observatorio de Cultura y Economía*. Recuperado de https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/Adriana-Molano_trasformacion-digital-medios.pdf

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Pág 33. Ediciones B, S.A. Recuperado de: <https://users.dcc.uchile.cl/~cguetierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

Newman, N. (2018). *Podcast and New Audio Strategies*. En Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R.K. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://bit.ly/audiostrategies>

Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>

Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A. y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8571>.

Pita Pico, R. (2018). Violencia, censura y medios de comunicación en Colombia: los efectos del Bogotazo y el colapso en las transmisiones radiales. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(33), 153-173. Recuperado de <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a7>

Postman, N. (2015). *El humanismo de la ecología de los medios*. In *Ecología de medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 97-108). Gedisa.

Ruíz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Pág 17. Deusto. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WdaAt6ogAykC&oi=fnd&pg=PA9&dq=investigaci%C3%B3n+cualitativa&ots=sGw1fKw5NW&sig=VqLHi97yJT5vllElrKGSeOBCbsQ#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false>

Ruiz, M.A. (2020, 13 de mayo). Blu Radio y La FM lideraron la radio en línea en marzo según la información de Comscore. *Diario La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/blu-radio-y-la-fm-lideraron-la-radio-online-en-marzo-segun-informacion-de-comscore-3005069>

Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). *De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. Ícono 14. Vol 10(3). Pag 62-84. Recuperado de: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8557/De_cara_al_prosumidor.pdf?sequence=

Scolari, C. (2015a). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(3), 1025-1056. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.4 (Pagina 1041, 1045)

Scolari, C. (2015b). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa

Tirzo, J. (2015). Periodismo y curaduría de contenidos: Camino ineludible en la era digital. *Revista Mexicana De Comunicación*, 137, 58–63. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2019/06/RMC-137.pdf>

Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). *Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación*. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J. C., y Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73, 583–594. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/RLCS-paper1270.pdf>