

Los periodistas y sus prácticas a partir de cómo la audiencia ha cambiado y la preferencia de contenidos se ha transformado

Valentina Antolinez Castillo
Mayo de 2018.

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Especialización en Periodismo Digital
Seminario de Grado

Introducción

Los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias y en el modelo de negocio de los medios de comunicación masiva llegaron a una de las más importantes cadenas radiales de Colombia: RCN Radio, reconocida a lo largo de su historia por su amplia sintonía. La irrupción de internet, el aumento de los dispositivos móviles, la proliferación de las redes sociales, el cambio del rol del consumidor -que ahora también produce contenidos-, y el uso generalizado de dispositivos tecnológicos pusieron en jaque la manera tradicional de hacer periodismo.

Hoy en día hay un problema real que radica en la posibilidad de seguir haciendo radio tradicional, seria, rigurosa, responsable o hacer una radio que refleje esos hábitos de consumo por el nuevo ecosistema radial. Eso ha llevado a que la radio haya tenido que diversificar sus audiencias y la manera cómo elabora y ofrece sus productos, impactando en el modelo de negocio por cuanto la radio tradicional, que se amparaba en la venta de intangibles, --no se sabía a ciencia cierta cuántas personas oían los mensajes informativos y publicitarios-- ahora enfrenta nuevos métodos de medición de sintonía.

El periodismo se encuentra en un proceso de convergencia desde el punto de vista de negocio, profesional y de comunicación en sus contenidos.

“El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones”, dice Zaragoza, (2008) en la revista Trípodos (p.31) de Barcelona.

Por lo tanto, dentro de mi proyecto de investigación busco inferir si el periodismo digital terminará modificando el formato noticioso de la radio tradicional en RCN Radio.

Pregunta de investigación:

¿Cómo han cambiado los periodistas y sus prácticas a partir de las nuevas audiencias digitales y los nuevos contenidos?

Objetivo general:

Entender cómo el periodismo digital está modificando las prácticas tradicionales de los periodistas y de los formatos en RCN Radio en la franja de 6 -10 a.m.

Objetivos específicos:

- Comprender cómo el nuevo ecosistema radial generado por la era digital ha modificado las prácticas periodísticas.
- Cuál es el rol de la nueva audiencia radial, o prosumidor y los cambios experimentados en RCN Radio.
- Establecer cómo los periodistas están cambiando la manera de hacer radio, y a qué le están apuntando los directivos de la radio.

Palabras clave: Periodistas, radio, nuevas prácticas, modelo de negocio.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Marco Referencial

1.0. Dimensiones de cambio en la era digital

5

1.1. Modelo de negocio – La Cuarta Revolución Industrial

1.2 Las claves para entender la cuarta revolución.

1.3. Internet

1.4. El mercado radiofónico en Colombia

2.0. Dimensión tecnológica

3.0. Dimensión profesional

4.0. Dimensión de comunicación

Capítulo 2 Metodología

2.1. Proceso de recolección

Capítulo 3: Hallazgos

3.1. Patrones de digitalización de RCN Radio de 6 a 10 a.m.

Capítulo 4 Conclusiones

Capítulo 5 Bibliografía

Anexos

Capítulo 1 Marco Referencial

A finales del siglo XVII se dio uno de los cambios más grandes de la historia con la llegada de la Revolución Industrial. Nació la máquina de vapor que dio paso a un avance tecnológico y que hoy en día vemos materializado en una evolución a gran escala que ahora llamamos “La Cuarta Revolución Industrial”.

1.0. Dimensiones de cambio en la era digital

El periodismo también ha enfrentado esas revoluciones y ha tenido que adaptarse a cambios tecnológicos, aunque sin las consecuencias de la actual era digital. Veamos, por ejemplo, el caso de la radio. De ser el medio masivo por excelencia en los años treinta, enfrentó después el debate de su posible desaparición con la llegada de la televisión. Y sobrevivió. En lo tecnológico, pasó del A.M. o amplitud modulada, al F.M., y tuvo que adaptarse a esa nueva realidad, hasta el punto de que hoy en día el A.M. está a punto de desaparecer mientras que las grandes cadenas son fuertes por sus frecuencias en F.M. Adicionalmente, la radio de hoy se puede escuchar en diversos formatos, lo que ha llevado a la paulatina desaparición del transistor. Un PC o un teléfono inteligente prestan el mismo servicio.

Igual ocurrió con la prensa: los periódicos tuvieron que enfrentar la realidad de la escasez del papel; cambiaron sus tradicionales rotativas por tecnología de punta más amigable, y ahora enfrentan la realidad de su inminente desaparición física. La tecnología, los cambios, los han obligado a transformarse o a enfrentar el riesgo de desaparecer por lo menos en relación con las prácticas tradicionales.

Durante el proceso de transformación que se está viviendo de manera acelerada en el siglo XXI, es claro que intervienen múltiples factores y distintas dimensiones tecnológicas; en cuanto a los medios de comunicación, a pesar de tantos avances los seres humanos siguen desempeñando un rol trascendental.

Tanto las personas que hacen radio como quienes la dirigen están obligados a comprender estos nuevos cambios, permitiendo que la tecnología se adapte a las necesidades del negocio. Acá se impone una simbiosis que lleva a que, por ejemplo, los directivos sean capaces de hacer las investigaciones y los estudios tanto de mercado como de audiencia, que permitan establecer, en consecuencia, qué tipo de producto se debería hacer y cómo hacerlo. Ahora bien, los periodistas, que en el argot radial se conocen como el “talento al aire”, deben ser capaces de conocer e interpretar los resultados de esas investigaciones para definir el contenido que se necesita, cumpliendo con los parámetros deontológicos del caso.

“La estructura de la empresa está evolucionando y sus fronteras se vuelven más porosas y menos definidas a medida que una cadena de valor digital facilita la participación no sólo de terceros, sino de los propios consumidores, en el proceso general de creación de valor”, dice Moore (2014. p. 8), al relacionar las responsabilidades que recaen en cada uno de los integrantes de esta cadena informativa --directivos, periodistas, productos-- que hace de este nuevo ecosistema.

1.1. La Cuarta Revolución Industrial

Estamos viviendo en un proceso donde la convergencia de todas las tecnologías está avanzando a una escala que cada día se ve más inalcanzable y a que viaja a toda velocidad.

Klaus Schwab dice que “nos encontramos al principio de una revolución que está cambiando de manera fundamental la forma de vivir, trabajar y relacionarnos unos con otros en su escala, alcance y complejidad, por lo que considero que la cuarta revolución industrial no se parece a nada que la humanidad haya experimentado antes” (2019. p. 8). Esto suena muy radical, pero lo que estamos viendo en el mundo es que las repercusiones que se esperaba ocurrieran en unos años, en situaciones de cómo somos y nos relacionamos ya se están haciendo efectivas. Por lo tanto, esta revolución está afectando el empleo y su futuro, sin descartar que esto terminé poniendo en jaque la geopolítica y la ética.

Esta automatización cuenta con un sistema que integra diferentes mecanismos que se logran a través de lo que hoy en día se ha desarrollado como el internet de las cosas. Entonces, se podría entender la convergencia de lo físico con lo material aplicado a todos los procesos digitales, como la cuarta revolución. Y lo resumimos entonces en la llegada de una revolución que significa nanotecnología, robots, inteligencia artificial, biotecnología, drones e impresoras 3D y principalmente cambios en la comunicación, producto de los llamados hábitos de consumo.

Esto tendrá un impacto no solo en esos hábitos de consumo, sino en la mano de obra, en la oferta y la demanda laboral. Según un estudio del Foro Económico Mundial (WEF), que analiza el impacto de la automatización y de las nuevas tecnologías en el sector laboral “esta revolución es que podría acabar con 5 millones de puestos de trabajo en los 15 países más industrializados del mundo”, (2009).

El estudio, titulado ‘El Futuro del Trabajo’ muestra que la robotización podría hacer desaparecer “75 millones de empleos en el mundo hasta 2022, ya que las máquinas realizarán la mayoría de las tareas ordinarias que actualmente realizan los humanos”, sin embargo, esta revolución también tendría un impacto en el nuevo mercado laboral para diferentes capacidades profesionales y se vería reflejado en la creación de 133 millones de nuevo empleos en el mundo.

Pero esto requerirá de nuevos ciclos de formación y adaptación a los nuevos modelos de negocio y desarrollos.

Incluso la previsión a nivel mundial de los trabajos que más crecerán está encaminados a labores de análisis de datos, software, comercio electrónico y sin duda las redes sociales; mientras que los que más se perderán serán los empleos de más baja formación y de trabajo repetitivo. También una estimación del Programa Oxford Martín sobre Tecnología y Empleo señala que “la cuarta revolución industrial parece estar creando menos puestos de trabajo en nuevas industrias que en las revoluciones anteriores” (2013).

Andrés Oppenheimer (2018) en su libro “¡Sálvese quien pueda!” señala que esta revolución ha barrido con decenas de empleos en los medios de comunicación. Tan solo en

Estados Unidos, el número de periodistas, incluidos reporteros, de radio y televisión cayó 38% durante la última década, es decir que la población en ese sector pasó de 66 mil a 41 mil personas, según datos del Departamento de Trabajo estadounidense. Eso representa unos 25 mil periodistas que se quedaron sin trabajo en apenas 10 años.

Pero cuando nos trasladamos al campo digital vemos que la empleabilidad se ha movido a otro espacio; por ejemplo, desde el 2005 los medios exclusivamente digitales han contratado a 7 mil periodistas. Este aumento no compensa la pérdida de empleos en el medio tradicional.

Para cerrar este capítulo los investigadores dejan dos caminos que se simplifican en optimismo y precaución, ya que las nuevas tecnologías y hábitos de consumo permiten explorar nuevos conocimientos y estar en una especie de laboratorios de ideas, también las expectativas laborales pueden ser menores en cuanto a la automatización de la fuerza laboral.

1.2. Cinco claves para entender la Cuarta Revolución Industrial

Según el Foro Económico Mundial (WEF) realizado en enero de 2019, el fundamento que da lugar a la llamada Revolución 4.0 no trata solo del desarrollo, sino del encuentro de todos esos funcionamientos tecnológicos que van en camino a todos los sistemas que se construyen a través de esta revolución.

En este evento se elaboraron 5 claves para entender esta revolución y se enumeraron de la siguiente manera:

- 1). Los países industrializados están trabajando para establecer una estrategia de tecnología de cara al futuro inmediato. Alemania ya logro articularla.
- 2). Esta revolución se basa en la articulación de todos los sistemas físicos y de infraestructura.
- 3). Internet of Things (IoT) juega un rol fundamental en esta revolución.
- 4). La economía también tendrá un impacto, que, según economistas, puede significar en un aumento de las ganancias que superan los 14 billones.
- 5). La demanda laboral se verá modificada y esto afecta a las industrias.

Entonces, aquí podríamos resumir estas claves con la intervención de Schwab, director del Foro Económico Mundial y uno de los principales estudiosos de esta revolución industrial diciendo que:

La cuarta revolución industrial, no solo consiste en máquinas y sistemas inteligentes y conectados. Su alcance es más amplio. Al mismo tiempo, se producen oleadas de más avances en ámbitos que van desde la secuenciación genética hasta la nanotecnología, y de las energías renovables a la computación cuántica. Es la fusión de estas tecnologías y su interacción a través de los dominios físicos, digitales y biológicos lo que hace que la cuarta revolución industrial sea fundamentalmente diferente de las anteriores, (2019. p. 13).

En este caso, y según esta intervención, las transformaciones que estamos viviendo no hacen parte de una extensión de la tercera revolución, sencillamente porque esta se caracteriza por la velocidad, el alcance y el impacto que no tiene precedentes en las historias y está interfiriendo en todo el mundo.

Nada de esto sería posible de no ser por los otros tres procesos históricos que han transformado a la humanidad: la revolución mecánica, la revolución industrial que aumentó la competitividad después de 1850 y la revolución electrónica/de la informática que se dio a finales del siglo XX.

Ahora esta cuarta, según Schwab, tendrá efectos importantes en las industrias:

- Los intereses de las personas han cambiado, porque la cuarta revolución industrial ha hecho que sean posibles nuevos servicios y productos para el consumidor y que estos aumenten la eficiencia en sus vidas. Hablamos, por ejemplo, de pedir un taxi, realizar un pago, escuchar música, etc. Es decir, que los beneficios a mayor escala están creando un

cliente más productivo y las tareas que debe realizar, cada vez, se convierten en algo más sencillo.

- La oferta está siendo perfeccionada por los datos, lo que mejora la productividad de los activos.

Para este punto vale la pena citar nuevamente a Schawb cuando nos dice que:

Un dispositivo sencillo como una tableta, que usamos para la lectura, la navegación y la comunicación, posee el poder de procesamiento equivalente a cinco mil ordenadores de escritorio de hace treinta años, mientras que el costo de almacenamiento de la información se aproxima a cero (almacenar 1 GB cuesta, por término medio, menos de 0,03 dólares al año hoy en día, en comparación con los más de 10.000 dólares de hace veinte años, (Schawb. p. 16).

Además, esa mejora y sus alianzas las podemos ver reflejadas, por ejemplo, en las organizaciones que crean redes que conectan tanto a los compradores como a quienes comercializan el producto o servicio a través de la multiplicidad y variedad.

Los modelos operativos de la industria se están trasladando a los modelos digitales, ya que han encontrado una oportunidad en sus modelos de negocio para lograr más y mejor penetración en la digitalización y las innovaciones tecnológicas.

1.3. Internet

Nos encontramos ahora en un punto de inflexión con la llegada de internet que ha creado un nuevo ambiente llevando a la sociedad a un nuevo ecosistema, el digital. En esa transición, los medios de comunicación han perdido control y poder a raíz de esa hiperconexión de las personas a través de lo digital y las redes.

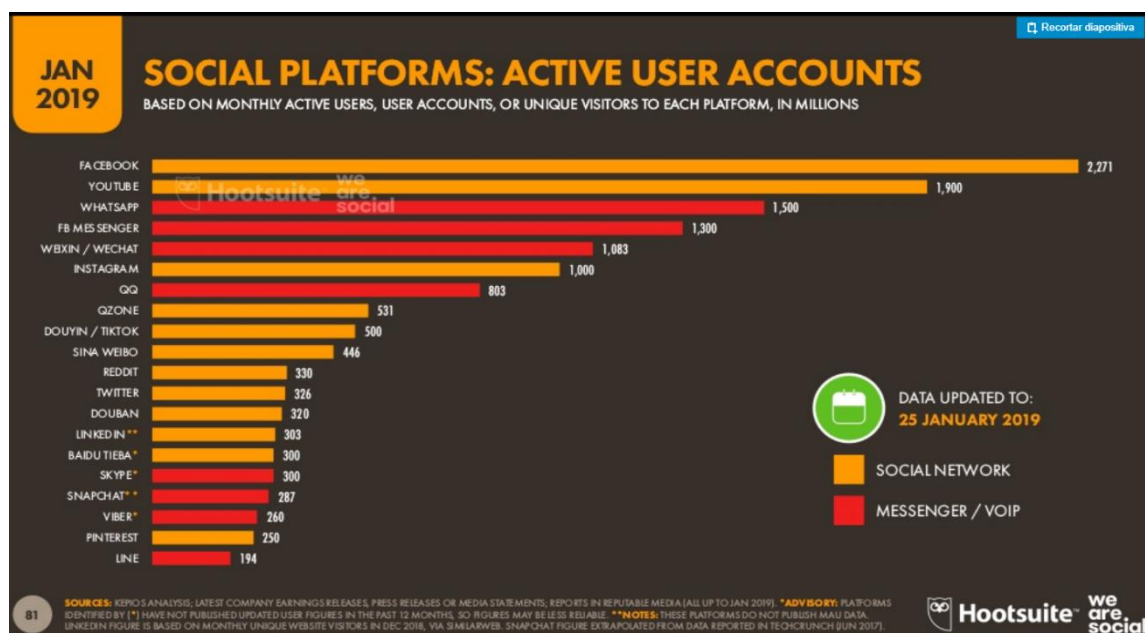


Fig. 1: Resultados de las cuentas de usuarios activos a enero de 2019 en el mundo en las plataformas sociales¹.

Si miramos los últimos reportes de Hootsuite, plataforma que ofrece informes sobre los movimientos y consumos a través de las redes sociales, especialmente, las aplicaciones de mensajería más populares en el mundo como WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, QQ, y Skype, presentan en conjunto casi cinco mil millones de usuarios activos. Esta cantidad representa más usuarios de los que tienen los canales sociales tradicionales a nivel mundial.

Cuando nos trasladamos a Colombia según el informe del tercer trimestre de 2017 sobre el sector, realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC) (2018), por cada colombiano hay 1,2 líneas móviles en el país. Y en relación con los usuarios de telefonía móvil, al 30 de septiembre de 2017, el servicio registró un millón de nuevos abonados, por lo que se llegó a la cifra de 60,78 millones de líneas, es decir, que hay un índice de penetración de 123,3%. Lo mismo viene ocurriendo en la conexión a internet de banda ancha.

¹ Imagen tomada del informe Digital 2019 “El uso global de internet aumenta”. [2019 Q3 Global Digital Statshot](#)

Según MinTic en el último trimestre de 2017 esas conexiones llegaron a 30,3 millones de colombianos, representando en un aumento del 6,4 % comparado con el último reporte.

El tráfico móvil en Colombia también va creciendo y de la mano de hábitos de consumo. Cifras de la GSMA, que aglomera a los agentes de la industria móvil del mundo, señalan que el 42% de los colombianos accede a videojuegos desde su celular. El 58% consume videos gratuitos en sus móviles y el 6% paga por verlos. Así mismo el 27% escucha música gratuitamente desde su móvil (en servicios como Deezer, Spotify o Pandora) y el 6% paga por escucharla. (2018). Las anteriores cifras demuestran que la penetración de internet ha abonado el terreno para acoger las nuevas realidades en sus formatos y en sus contenidos. En una tablet, un PC o un teléfono inteligente, el consumidor puede acceder a su radio preferida y a los programas que se le ofrecen, por citar solo un caso.

1.4. El mercado radiofónico en Colombia

Veamos ahora cómo se distribuye este mercado en nuestro país. En Colombia existen tres tipos de emisoras: comercial, comunitaria y de interés público. Estas reúnen a cerca de 1.600 concesionarios de radiodifusión de las cuales 670 son comerciales, entre las que se encuentra la cadena radial RCN, según el Ministerio de las Tecnologías de la Información (MinTic). De acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC, “el 70% de los hogares en el país cuenta con radio convencional AM/FM, convirtiendo este servicio en uno de los medios de comunicación masiva más relevantes” (pág. 17, 2017). Pero como la presencia de internet en Colombia inició en julio de 1994, la industria radiofónica comenzó a incorporarse en este nuevo ecosistema un año después, siendo RCN y Caracol las primeras en incursionar y después las otras propuestas. (Barrios, 2016).

Desde ese momento las nuevas tecnologías han logrado una mayor penetración gracias al avance en cuanto a su infraestructura, conectividad y número de usuarios para su cobertura a nivel nacional. Las Tecnologías de la Información han desencadenado desde entonces cambios en los medios de comunicación, especialmente en la estructura de sus lenguajes y visibilidad de sus contenidos y en la manera de hacer periodismo. Todo se ha estado integrando en un mismo marco,

como lo define muy bien el periodista español Ángel Meseguer en su libro al señalar que la “era digital supone para la radio no solo la adaptación tecnológica, sino el desafío de integrarse a otros medios, de verse atravesada por otros servicios y simultáneamente seguir ofreciendo sonido, ahora digital, que no conoce fronteras” (2009.p. 17).

En Colombia, parece que ese mensaje ha intentado calar en la industria radiofónica que ha comenzado a aliarse con el acaparamiento de la tecnología y ha participado en esta nueva era de la digitalización que ya en el año 2017, por ejemplo, tenía a Internet como medio de interacción en un 97%, según MinTic.

Estas cifras entonces demuestran que Internet es una alternativa comunicativa para los colombianos y está compitiendo a la par con los medios de comunicación. La radio, por lo tanto, se encuentra en un mercado cargado tanto de artefactos tecnológicos como de penetración de las redes sociales, que elevan a otro grado la interacción entre la audiencia con los medios y los periodistas en el entorno digital. Nos traslada entonces a la manera como la industria radiofónica se ve obligada a reinventarse para competir en las dinámicas productivas del mercado. Tal y como ha ocurrido en otros sectores, viene una transformación de la radio colombiana para establecer los nuevos modelos de comunicación e interacción con sus audiencias. Busca adaptarse “al comportamiento de las audiencias, dispuestas acceder a cualquier plataforma en busca de contenidos para consumir en su tiempo de ocio. (Jenkins. 2008. p. 14). Y si ahora los colombianos integran en un 80% el consumo de redes sociales (Estudio digital Hootsuite, 2019), la radio apunta su contenido a la distribución de este, a través de diferentes plataformas para llegar a más personas.

Esta transformación ha obligado a la radio a configurar las estrategias que debe utilizar para la distribución de sus contenidos y su accesibilidad a través de distintas plataformas, así como la interacción que ahora debe hacer con su audiencia o también denominado prosumidor. Según Toffler este prosumidor es la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios, cuya distinción es que se han concebido para satisfacer sus necesidades reales (1979. p.172).

2.0. Dimensión tecnológica

Estas nuevas etapas que reconfiguran la manera de hacer radio y abren nuevos horizontes, tanto en la manera de comunicarnos, como en el manejo del contenido de los medios de comunicación, se materializan con la llegada de la web. Hacia 1997, los medios vieron la necesidad de crear redacciones autónomas que elaboraban contenido diferente para la versión digital.

Ese modelo de comunicación unidireccional de la radio tradicional está siendo reemplazado por uno multidireccional donde la audiencia produce y consume contenido, irrumpiendo el ciclo de la comunicación de masas que tanto la academia como las industrias habían mantenido durante años.

La globalización y el impacto de las TIC en los medios de comunicación le está abriendo paso al protagonismo de las audiencias, la convergencia de medios y plataformas “Seamos realistas, hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenidos a través de múltiples canales sea casi inevitable”, escribió Henry Jenkins (2003. p. 1. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>), ya que la presencia o ausencia de elementos como radio a la carta, alertas, podcasts y otros servicios en las emisoras, pueden converger en el grado de interactividad.

Esto se basa en otras modalidades y narrativas que cuentan datos, hechos, ideas, opiniones y que integran características como son la instantaneidad, multidireccionalidad, interactividad e hipertextualidad; además de una importante participación de su consumidor, adaptándose a sus exigencias.

3.0. Dimensión profesional

Este nuevo ecosistema comunicativo ha llevado a que los medios de comunicación, entre ellos, obviamente, la radio, hayan tenido que evolucionar en cuanto a la difusión de sus contenidos y la interactividad con sus audiencias. La web 2.0, las redes sociales y dispositivos móviles, exigen otras rutinas informativas que incluyen escritura, sonidos, imágenes, video. Los

medios necesitan que la producción de los contenidos sea diversa en cuanto a la oferta y demanda de la audiencia que, además, debe de estar a la vanguardia de la renovación de los productos tecnológicos que el mercado ofrece. Así mismo, abrir la posibilidad de capacitar en la apropiación de los modelos y usos de las TIC.

La radio debe estar en la capacidad no solo de ofrecer su contenido de antena, sino publicarlo en sus páginas web, crear sonidos y distribuirlos de tal manera que el usuario pueda escucharlo cuando quiera, entrando en una red de socialización digital a través de otras plataformas que son medios en potencia.

Los periodistas modifican la forma de presentar el producto radiofónico para que el mensaje sonoro, que se vuelve algo efímero, perdure y el oyente tenga acceso a este en su lugar de conveniencia.

Con esta nueva producción de contenidos es necesario entonces, que se fije un esquema que permita la interacción entre periodistas y las audiencias como un recurso de fuente de información. Es lograr que el oyente se sienta en un nivel de importancia y relevancia, en el caso de la radio.

Ahora bien: la profesión periodística se encuentra en un profundo cambio por la convergencia mediática. Es una transformación del ecosistema, de una enorme biodiversidad comunicacional como la describió en su libro *Narrativas Transmedia Scolari* “inicia en las redes sociales, se expande en los portales web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos” (2013. p. 120). El prosumidor (en nuestro caso, el oyente de radio) ve, escucha, dice lo que quiere cuando y donde quiera. Entra la figura de periodismo ciudadano, que logra articular las relaciones con la comunidad, el medio de comunicación y lo digital. Con esa relación lo que logra el profesional es identificar los temas que llaman la atención a los ciudadanos y determinar el enfoque y la importancia que deben tener los temas. Sin embargo, es claro que el criterio informativo no puede ser modificado por esta interrelación. Es necesario comprender a los oyentes y sus opiniones, pero estos no pueden determinar la dirección editorial. La periodista

Yolanda Ruiz, directora de Noticias de RCN Radio, en su libro “En el filo de la navaja” resume bien este problema:

Hablando de quienes somos periodistas, nuestro comportamiento frente a la información que nos llega desde las plataformas digitales no puede ser distinto al que nos obliga la ética del oficio: hay que buscar la verdad, confirmar, respetar la dignidad humana, dar contexto. No podemos convertir todo lo que circula en internet en un insumo informativo sin pasar esos contenidos por el filtro de nuestra labor profesional. (2019. p. 289).

Si la cuarta revolución exige a los trabajadores actualizar sus capacidades y conocimientos, los periodistas también están expuestos a esa formación. En lo digital, el comunicador debe aprender a realizar múltiples tareas, igual de importante y al mismo tiempo como grabar audio y video, editar, musicalizar, pulir y emitir al aire cuánto trabajo lleve a cabo en desarrollo de un cubrimiento informativo. Igualmente, el periodista de hoy debe estar capacitado para tomar fotografías, grabar vídeos y editarlos, crear historias y nuevas formas narrativas que le permitan llegar a sus múltiples audiencias.

4.0. Dimensión de comunicación

Ahora bien, la era digital y el espíritu propio de la radio como medio de comunicación de masas ha llevado a que sus productos informativos se diversifiquen como consecuencia de la existencia de varias audiencias. La tradicional, que escuchaba como un simple receptor, ya no es la única. A esta se ha sumado una audiencia más joven que consume radio a través de smartphones, computadores, tablets, etc., más allá del transistor o el radio de pilas de los viejos tiempos. Igual, productos como los podcasts, que son más elaborados, sin comerciales, de mayor duración y temáticos, van dirigidos a audiencias muy calificadas que busca consumir estos productos on demand cuando les queda tiempo o en horarios determinados, sin la dependencia de la tan famosa radio en vivo e inmediata de la que tanto se ha ufano la radio a través de los tiempos.

Aquí vemos, entonces, que la revolución tecnológica a la que nos hemos referido en este trabajo comprende esas nuevas audiencias, que interactúan de distintas maneras con un medio de comunicación.

Estas audiencias están clasificadas, según Iván García, de la dirección de investigación y desarrollo de RCN RADIO, en tres tipologías de acuerdo con las necesidades, pero no son las únicas. Estas son: la audiencia potencial, vista como la persona susceptible de ver, escuchar o leer un medio de comunicación; la audiencia real, que se entiende como el número de personas que siguen un programa o un espacio definido; y el target, un perfil del espectador buscado por el medio de comunicación. En este espacio también debemos abordar dos clasificaciones importantes para los medios de comunicación: los nativos y migrantes digitales.

El origen del término “nativos digitales”, proviene de Marc Prensky que, en su libro *Digital Natives, Digital Immigrants*, define a los nativos digitales como “la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y que son "nativos" del lenguaje de los computadores, videojuegos e Internet” (2011). Son aquellas personas nacidas a partir de 1990, que han tenido una inmersión natural con la tecnología. Son consumidores y productores de casi todo lo que existe en la red. Cuando Prensky habla del otro grupo, el de los inmigrantes digitales, “se refiere a las personas mayores entre 35 y 55 años, nacidos antes de los nativos digitales, es decir, en la era pre-digital, por lo que están atados a una lengua materna diferente a la que utilizan los nativos digitales. Han nacido antes de los años 90, y suelen escribir y comunicarse de manera correcta” (2011).

Según la teoría de Prensky éstas serían las características de cada grupo de acuerdo con un estudio desarrollado por 21st.Century Fluency Project, que, aunque se basa los estudiantes y sus profesores, nosotros lo aplicamos a la audiencia en los medios de comunicación.

Nativos Digitales	Migrantes Digitales
Reciben la información rápidamente.	Procesos mentales paso a paso.

Les gusta el trabajo en varias plataformas y la multitarea.	Resuelven un problema a la vez.
Prefieren lo multimedia.	El análisis deductivo es clave.
Funcionan mejor cuando trabajan en red, ya que permanecen conectados todo el tiempo.	El aprendizaje se basa en conocimientos pre-adquiridos
No pueden vivir sin un teléfono celular	Son más relajados
Prefieren los juegos al “trabajo serio”	Les gusta entablar una conversación con una persona y para pasar a otra terminan la anterior.
Los nativos digitales comparten emociones, pensamientos y todo tipo de información.	Los migrantes son más reservados.

Cuadro 01. Traducido y tomado de: Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape, por Jukes, McCain & Crockett, 2010.

En consecuencia, la radio necesita acercarse a esa audiencia para lograr que el mensaje emitido llegue a un receptor y penetre el contenido del mensaje local, produciendo una respuesta, adaptándose a las generaciones de acuerdo con sus conversaciones, participación, protagonismo y visibilidad. Es aprender a crear una estrategia digital, donde la audiencia tenga un rol dentro del proceso comunicativo y de producción, siendo consecuentes con las propuestas de su seguidor.

Capítulo 2 - Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se empleó una metodología que consistió en el análisis de las estrategias aplicadas en uno de los programas más importantes de la emisora más grande de Colombia. Se aplicó un instrumento metodológico que combinó datos cualitativos y cuantitativos que me permitió detectar las sinergias entre lo convencional, la radio tradicional, y el ámbito online, ya sea en web y redes sociales.

Los datos fueron extraídos del diálogo con actores del medio, en audio y video. Además de un análisis a cuatro programas en días diferentes de la semana, la definición del contenido y el seguimiento a los medios empleados para llegarle a la audiencia. Eso nos permite evidenciar la actuación del medio de comunicación en sus emisiones al aire, su comportamiento en las redes sociales, y la percepción de los periodistas con los usuarios, la radio y el entorno digital.

Para el desarrollo de este trabajo hemos analizado variables que nos pueden dar o no respuestas a nuestra pregunta problema y que tiene que ver con la sinergia que hay en la producción diaria de la radio en su espacio noticioso de 6 a 10 de la mañana y la versión web o digital que se le ofrece a la audiencia.

2.1. Proceso de recolección

Lo primero que se hizo fue obtener los resultados de los últimos índices de audiencia consignados en una gran encuesta conocida como Ecar. Se escogió un consolidado de los últimos 5 años, para conocer la penetración de la radio en Colombia y, además, la manera en la que la están consumiendo. También, se realizó una búsqueda de la cantidad de oyentes que tiene la cadena radial en su franja prime time. Además, se tuvo una aproximación con el entorno digital para conocer la presencia de la cadena con sus cuentas corporativas en las redes sociales.

A través de un proceso primero exploratorio y después de clasificación se logró determinar las entrevistas semi-estructuradas con 12 integrantes de todo el equipo involucrado en el programa de la mañana”. Las 12 entrevistas tenían un cuestionario que establecía unas 10 preguntas para

cada uno y contrapreguntas de acuerdo con lo planeado en el proceso de recolección de la información.

Por último, se analizó el contenido de cuatro fechas aleatorias en diferentes días de la semana correspondientes a los meses de marzo y abril de 2019, sin ninguna preferencia específica, pero que, si con el objetivo de que no coincidieran en un periodo de tiempo determinado, que pudiera estar contaminado por algún factor externo, por ejemplo, que no se tratara en un periodo de vacaciones o de una semana donde se hacía una transmisión especial deportiva o algún evento internacional. En esos días se analizaron sus cuatro horas de emisión que tiene de duración el programa para realizar un análisis de contenido. Esto permitió contar con 16 horas de grabación.

El análisis del material se realizó mediante el diligenciamiento de una tabla con diferentes ítems que iban desde los títulos de las noticias, el tiempo al aire, su digitalización, y movimiento de esas publicaciones en Twitter y Facebook. Estas variables que se escogieron eran las que, según mi objeto de estudio, determinarían la conexión que había entre el producto que estaba al aire en antena y el área digital. Los ítems seleccionados nos arrojarían una respuesta a uno de mis objetivos específicos relacionado con la sinergia de la producción diaria en el espacio noticioso y la versión digital que se le ofrece a la audiencia.

Capítulo 3 - Hallazgos

Los 12 entrevistados coinciden en establecer que la llegada de la tecnología y la transformación de la audiencia en un prosumidor reconfiguran el modelo de negocio y por ende las prácticas de los periodistas. Además, dijeron que Internet revolucionó por completo la dinámica de los medios de comunicación y mantiene en alerta a los periodistas al ofrecer múltiples posibilidades informativas a través de las redes sociales.

Los periodistas digitales coinciden en señalar que si los periodistas de esta revolución tienen nuevas funciones y métodos nuevos, que difieren mucho de la tradicional manera de ejercer el oficio, comenzando porque muchas tareas de carácter audiovisual deben ser ejecutadas por ellos mismos.

El gerente digital de RCN Radio, Leonardo Rodríguez, asegura que el ciclo del negocio de la radio ha cambiado, pero la realización de la labor periodística en esencia es la misma, con nuevas plataformas. Además, enfatiza en que “esta es una era de cambios, en la que la gente con tanta información en las redes sociales está volviendo a creer en las marcas. Están resurgiendo las marcas tradicionales”.

Frente a las inquietudes que muchos periodistas de las redacciones han manifestado en cuanto al tema laboral, las competencias, la falta de rigor y calidad, se pudo evidenciar un fenómeno que no es solo de RCN Radio, que tiene que ver con la clasificación de periodista tradicional y digital.

Por ejemplo, el periodista Jairo Tarazona, con más de 35 años de experiencia, considera que uno de los problemas del periodismo digital es que ahora se está sacando mucha información, que es muy corta, que no es profunda, que no se contrasta, que no tiene diversas voces. Esto hace que la rapidez en muchas ocasiones le quite calidad, profundidad, seriedad a la información que debería aparecer en los medios de comunicación. Tarazona resalta que por eso se debe seguir confiando en los medios tradicionales y en cambio darle poca credibilidad, dudar mucho de la información que aparece en Twitter o Facebook, y en otras plataformas digitales, que no tienen la respectiva confirmación.

Por el contrario, el periodista Juan Manuel Ruiz, con 30 años en el oficio, destaca que “hoy el periodismo con la ayuda de lo digital tiene mayores posibilidades de acercarse a esa verdad como quiera que nuevas voces y nuevos mecanismos que permitan ilustrar una información son posibles. Yo no creo que hayan cambiado los principios del periodismo, yo creo que lo que ha cambiado es la manera de que se hagan realidad esos principios”.

Y Yolanda Ruiz, directora del espacio noticioso de la mañana, concluye que en cuanto a esas nuevas prácticas “estamos hablando de un asunto de fondo y de forma. El periodismo es uno solo. Y el periodismo cuando se hace bien hecho tiene unas reglas y unas normas: confirmar, confrontar, decantar, contextualizar. Lo digital es una herramienta y tiene que ver con las nuevas tecnologías que nos permiten llegar a distintos escenarios con formatos múltiples. Para mí lo ideal es que el periodismo como tal se siga manteniendo en todos los formatos, los tradicionales o los digitales”.

En síntesis, periodistas de los llamados tradicionales consideran que estos cambios digitales se convierten en una herramienta más no en una nueva rama de la profesión. Manifiestan sus dudas frente a algunos de los retos o problemas de la información a través de plataformas digitales, pero no parecen cerrar la puerta o darle la espalda a esta realidad. En el mismo sentido, los periodistas digitales consideran que los cambios generados por esta revolución no significan un cambio radical en la profesión. Además, resaltan el papel de la audiencia, más exigente a la hora de escoger los contenidos. Esto permite añadir que hacer las cosas rápidamente y subirlas de inmediato a la red, no garantiza que estén bien hechas y de buena calidad. Siempre debe haber un filtro o una buena línea editorial encaminada hacia ese

propósito. Aquí vemos un punto de unión en los dos criterios: la necesidad de información novedosa y ágil, pero con criterios de calidad. El método es el que cambia.

3.1. Patrones de digitalización RCN Radio 6 a 10 a.m.

Durante el período analizado se detectaron 289 impactos informativos entre los que se encontraban noticias nacionales y regionales, que correspondían a temas como política, entretenimiento, deportes, información judicial y actualidad internacional. Igualmente, aparecían entrevistas en vivo, mensajes comerciales y avances informativos de cada hora. El número de impactos informativos no fue el mismo para cada día. En el primer día (28 de marzo) fueron 76. En el segundo, 29 de marzo, 68; el 4 de abril, tercer día, 72 y el cuarto día analizado, 10 de abril, 75 impactos.

A cada día se le analizó cuántos de esos impactos informativos emitidos al aire fueron igualmente transmitidos por la web o las redes sociales de la misma cadena radial. En el primer día, de los 76 impactos 36 fueron digitalizados en la web o publicados en la página web. De esos 76, 31 fueron publicados en la cuenta oficial de Twitter de RCN RADIO, 13 en el fanpage de RCN RADIO y ninguno en Youtube o Instagram.

El segundo día, 29 de marzo, de los 68 impactos 38 fueron digitalizados en la web, 38 publicados en Twitter, 13 en Facebook y ninguno en Youtube o Instagram. En el tercer día, 4 de abril, de los 72 impactos 41 fueron digitalizados en la web, 41 publicados en Twitter, 10 en facebook y ninguno en Youtube o Instagram. El último día, 10 de abril, vemos como de los 75 impactos 33 fueron digitalizados en la web, 31 en twitter y dos en Facebook. Nada en Youtube ni en Instagram.

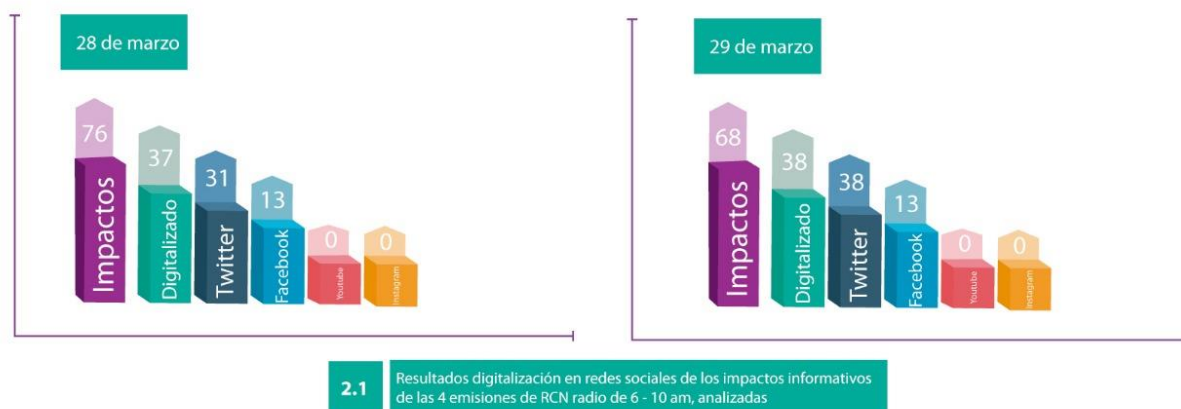


Fig 2. Resultados de digitalización en redes sociales de los impactos informativos de las 4 emisiones de RCN Radio de 6 a 10 a.m. analizadas.

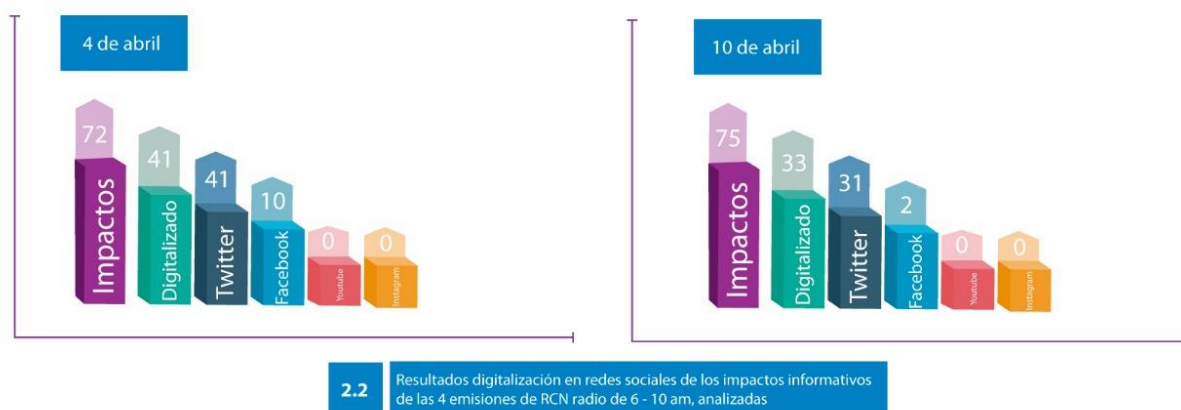


Fig 3. Resultados de digitalización en redes sociales de los impactos informativos de las 4 emisiones de RCN Radio de 6 a 10 a.m. analizadas.

Estos datos nos permiten arrojar algunas conclusiones generales que resultan importantes para el presente trabajo. Por ejemplo, el producto informativo de la radio analizada no está directamente reflejado o transferido a las redes sociales de la emisora. Tan solo un 48 % (ver

gráfica 4) se puede ver reflejado en Twitter lo cual significa que para lo que el producto informativo al aire consideraba relevante no lo parecía para la redacción digital.

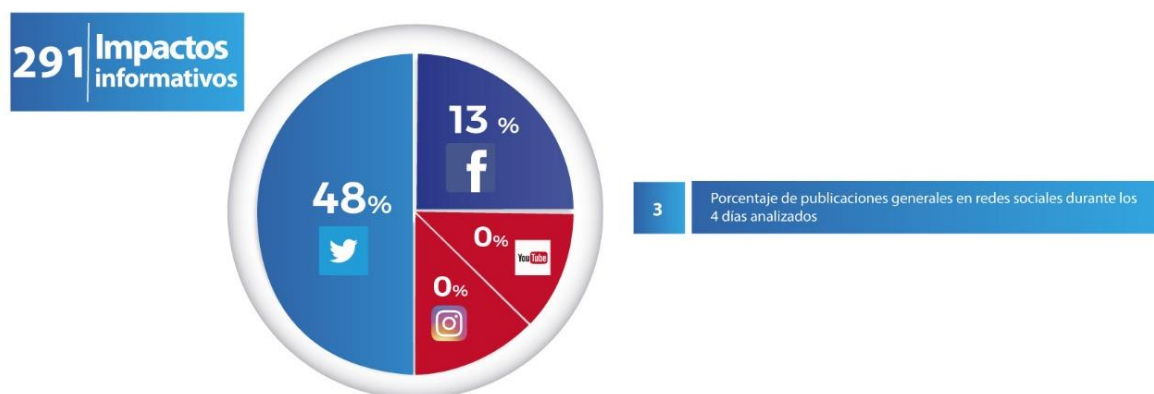


Fig 4. Porcentaje de publicaciones generales en redes sociales durante los 4 días analizados.

El hecho de que las piezas emitidas al aire en la mañana de 6 a 10 solo el 13% fuera publicado en Facebook podría demostrar que para la sección digital Facebook no debe ser el reflejo de las noticias al aire, si no en casos muy determinados.

El hecho de que ninguna pieza informativa emitida al aire hubiera tenido su expresión en Youtube significa dos cosas: Primero, el desaprovechamiento de un enorme potencial para explotar y, segundo, una incapacidad o falta de voluntad para transferir determinadas piezas interesantes emitidas al aire para dicho canal.



Fig 5. Resultados de la digitalización de todos los impactos informativos durante los 4 días analizados.

El hecho de que ninguna pieza informativa emitida al aire hubiera tenido una expresión en Instagram podría reflejar que para el equipo digital de la cadena esta red social no acoge este tipo de contenidos, a pesar de que es una de las plataformas más consumidas en Colombia.

Y en el caso de la funcionalidad del streaming para los días analizados, en días no consecutivos y meses diferentes, no se evidenció ese servicio a través de la página web o las redes sociales del programa estudiado, por lo que se establece que no es una política de la redacción digital transmitir en vivo el producto de la mañana de RCN Radio.

Estas cifras y gráficas permiten también arrojar una conclusión: para el área digital no todo lo que se transmite al aire en la radio debe tener su expresión inmediata y con la misma dimensión en digital. Según Leonardo Rodríguez, el consumo de información en digital es distinto al de los medios tradicionales; en digital todo tiene vida propia y cada experiencia es un caso distinto. En digital, la Cadena Básica es el producto más escuchado a través de plataformas como Tune In o radio en vivo desde la página web, según dice. El consumo digital de la audiencia de RCN RADIO es muy coyuntural. Se ha identificado que el perfil de los lectores de noticias en digital es muy parecido al de la marca en lo tradicional y está por encima de los 40 años. Y termina diciendo: “hay mucho temor por el desconocimiento, que traerá más oportunidades”.

Por su parte, el productor audiovisual de la misma cadena dice que la emisión de radio no debe estar unida a la parte digital. “Esa no es la idea. La idea no es coger lo que pasa en la cabina de radio y mandarla a lo digital. Eso sería muy sencillo. Para mí, esto cambia y la gente se debe volver más audiovisual”. Y puntualiza: “La dieta no la decide el que la vende sino el que la compra. Si te quieres informar, hay mil medios de comunicación más”

Capítulo 4 - Conclusiones

La radio cumple 70 años de estar al servicio de los colombianos y aunque se ha ido reinventando y adecuando a las características de las distintas épocas y asimilando los aportes de la tecnología este es el momento más crucial para este medio de comunicación porque debe afrontar el nuevo entorno digital de la audiencia y pasar de esa comunicación unidireccional a una convergencia en un panorama global.

Para estar en un medio de comunicación hoy en día es necesario pensar en esa nueva audiencia, en sus características y necesidades.

“Hoy se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y las estrategias que se adaptan a las nuevas necesidades y las exigencias del mercado” (Pintado & Sánchez, 2012. Pág 19).

Aunque la radio esté comenzando a trabajar para esa audiencia digital y la convergencia con otros medios de comunicaciones y la utilización de la web y las redes sociales, en el noticiero de la mañana de RCN Radio no se ve reflejado quizás como los periodistas llamados tradicionales esperarían. Se intenta un acercamiento en la antena con la utilización de la premisa de que la radio no solo se oye, también se ve.

La búsqueda de esa transformación a lo digital está en una etapa inicial a la que le hace falta un estudio de mercado que permita conocer las preferencias de las audiencias, la manera en la que hoy se consume radio. Además, de la búsqueda de otros recursos tecnológicos para

atraerla. Hablemos entonces, por ejemplo, de la utilización de un podcast que está cambiando la manera de escuchar radio, por lo menos en la inmediatez, ya que el oyente está configurando su propia programación, que difiere de los horarios habituales de los medios de comunicación. También, lograr páginas web más dinámicas, que sean responsive, ya que el uso de otros aparatos tecnológicos como los celulares, tabletas y computadores, que se han convertido en una extensión del cuerpo y de la mente, con claves a la hora de la generación de contenidos. El celular, por ejemplo, puede ser considerado hoy en día el transistor de la actual revolución.

Como punto final de esta investigación podría decir que todos estos avances tecnológicos han permitido el surgimiento de nuevos escenarios que plantean un reto no solo para los medios de comunicación, sino para los periodistas que deben experimentar nuevas formas de comunicar e informar. La radio no está llegando a su fin, su presente y futuro es que sea multibanda: analógica y digital, pero encaminada a contenidos más atractivos, bien producidos y de calidad.

Para RCN Radio que ha decidido comenzar con dar el paso en el área digital, es necesario que exista una transformación con un modelo de negocio actual y no pensando en el tradicional. Los contenidos deben ser estudiados de acuerdo con el tipo de audiencia que consume cada plataforma, especialmente, las redes sociales, para atraer de manera correcta a un usuario que espera una información al nivel que corresponde.

Bibliografía

- Barrios, A. (2016) “*La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Autónoma de Barcelona. [Http://hdl.handle.net/10803/386494](http://hdl.handle.net/10803/386494)
- Brynjolfsson, E. (2013). *How Technology Is Destroying Jobs*, Programa Oxford Martín sobre Tecnología y Empleo. <https://www.technologyreview.com/s/515926/how-technology-is-destroying-jobs/>
- Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). (M. G. Frías, Trad.) México, México: El Manual Moderno.
- Brynjolfsson, E. Y McAfee, Andre. (2014). *La segunda era de las máquinas*. Massachusetts Institute Of Technology (MIT). Temas Editorial.

- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. España: Debate.
- Digital 2019 Global Digital Overview de Hootsuite. (2019). <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01/24>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires. Paidós.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 2019, de MIT Technology Review Sitio web: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>
- Meseguer, A. (2009). *La radio del siglo XXI, un medio interactivo*. España. Euroediciones.
- MinTiC, (2017). *Boletín Trimestral de las TIC, correspondiente al periodo octubre – diciembre del 2017*. <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-72962.html>
- Moore, G., "La naturaleza de la empresa (75 años después)", en *Reinventar la empresa en la era digital*, Madrid, BBVA, 2014. Tomada de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-naturaleza-de-la-empresa-75-anos-despues/>
- Negroponte, Nicholas. (1995). *Being Digital. Estado Unidos*:
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda!: El futuro del trabajo en la era de la automatización*. Debate Editorial. Estados Unidos.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicaciones*. 2da Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Prensky, M. (2011). *Digital Natives, Digital Immigrants*. EDICIONES SM. Estados Unidos. [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Roca, G. (2006). *La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias*. Revista Quaderns del CAC (31-32), 101-104.
- Ruiz, Y. (2019). *En el filo de la navaja*. Editorial Random House. Bogotá. Páginas 290-294.
- Salaverría, R. (2003). *Convergencia de los medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui, 081, 32-39.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Madrid – España: Editorial Grupo Planeta.
- Toffler, A. (1979). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes Editorial. Estados Unidos.
- Zaragoza, C. (2002). "Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, XLV, 185, p. 151-164.