



TÍTULO

RADIO INNOVADORA

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS FUTURAS DEL MEDIO Y SU
POTENCIAL EDUCOMUNICADOR
EL CASO MEDELLÍN (COLOMBIA)

AUTORA

Laudyth Saumeth

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2019

Directora	Dra. Paloma Contreras-Pulido
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva <i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2017/2018)</i>
Curso	
ISBN	978-84-7993-517-7
©	Laudyth Saumeth
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2018



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



RADIO INNOVADORA

Análisis de las tendencias futuras del medio y su potencial educomunicador

El caso Medellín (Colombia)



Autora: Laudyth Saumeth
Directora: Dra. Paloma Contreras-Pulido

Radio innovadora. Análisis de las tendencias futuras del medio y su potencial educomunicador. El caso Medellín (Colombia)

Trabajo Final de Máster (TFM)

LAUDYTH SAUMETH

Directora

Dra. Paloma Contreras-Pulido

2018



**Universidad
de Huelva**



**Radio innovadora. Análisis de las tendencias futuras del medio y su potencial educomunicador. El caso
Medellín (Colombia).**

**Trabajo Final de Máster (TFM)
Máster de Comunicación y Educación Audiovisual
Universidad de Huelva / Universidad Internacional de Andalucía**

Laudyth Saumeth

Directora: Dra. Paloma Contreras-Pulido

Universidad Internacional de Andalucía, octubre de 2018



Índice

Introducción8

MARCO TEÓRICO

1. La evolución de la radio..... 11

1.1. De lo análogo a lo digital 11

1.2. Los retos de la nueva radio 13

2. Contenidos, audiencia, opinión pública y valores en la radio del futuro 18

2.1. Nuevas narraciones y nichos de mercados específicos 18

2.1.1. La radio visual y/o radio pantalla 19

2.1.2. Nuevos nichos de mercados 21

2.2. Las redes sociales y los “prosumer” 22

2.2.1. Los “prosumer”: ¿oyentes generadores de contenidos? 24

2.3. Nuevos hábitos para la nueva radio 27

2.3.1. Radio y construcción de opinión pública 29

2.4. Una radio social y con potencial educomunicativo 31

2.4.1. El papel de las radios universitarias en la educomunicación 33

3. De la voz análoga a la distribución online de la señal sonora..... 35

3.1. Radio en Internet y/o ciberradio 36

3.2. El ciudadano, el *podcast* y el *streaming* 39

3.3. Aplicaciones móviles (APP) 41

3.4. DAB: el apagón analógico (el caso Noruega) 43

INVESTIGACIÓN

1. Contextualización y justificación 46

1.1. La esencia de la radio y su futuro.....	46
1.1.1. Innovación y comunicación	48
1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación	50
1.2.1. Objetivo general	50
1.2.2. Objetivos específicos	50
1.2.3. Hipótesis	50
1.3. Diseño de la investigación	51
1.4. Metodología y muestra de la investigación	53
1.4.1. Muestra.....	54
1.4.1.1. RCN Radio Medellín	55
1.4.1.2. Blu Radio Medellín.....	57
1.4.1.3. Sistema de radio educativa de la U. de A.	60
1.4.1.4. Emisora CámaraFM.....	62
1.4.1.5. Altaír	64
1.5. Instrumento de la investigación	66
2. Análisis de los datos y resultados	69
2.1. Retos de la nueva radio	71
2.2. Nuevas narraciones y nichos de mercados	74
2.3. La audiencia: redes sociales y los “prosumer”	78
2.4. Nuevos hábitos y construcción de opinión pública	82
2.5. Una radio social y con potencial educomunicativo	85
2.6. Plataformas de distribución.....	89
2.7. Propuesta: Tendencias de la radio del futuro	91

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. Conclusiones de la investigación	96
1.2. Limitaciones y futuras líneas investigativas.....	98

Referencias	101
--------------------------	------------

Anexos 108

Gracias. A la vida. Y a todas las personas que directa o indirectamente me ayudaron en la construcción de este trabajo: a mi madre, a Paloma, a los directores de las emisoras, a los validadores, a Claudia, a Jonathan.

Introducción

A inicios de 2017, en Colombia operaban 1.596 emisoras; 1.243 en FM (frecuencia modulada) y 353 en AM (amplitud modulada), (Ministerio de TIC, 2017); emisoras que representan una forma de entretenimiento, información, cultura y educación para millones de colombianos y muchas emisoras de las cuales evolucionan a un entorno digital.

Ese mundo digital revolucionó la comunicación y el periodismo. Los paradigmas de la comunicación y de los medios de comunicación tradicionales hoy se han transformado; y por la convergencia digital conviven todos en un mismo escenario (Ortiz-Sobrino, 2017), se mezclan sin tener muchas veces un punto diferenciador entre uno y otro, las redes sociales les han permitido a las audiencias jugar un papel más protagónico en el proceso comunicativo.

La radio no ha escapado de esos fenómenos. Y seguirá evolucionando con esas nuevas tecnologías, nuevos paradigmas y nuevos procesos. En otras palabras, de manera progresiva, expansiva e inexorable, Internet irrumpió sobre el ecosistema audiovisual modificando los paradigmas (Pedrero & Pérez-Alaejos, 2017) y los hábitos de los oyentes. La radio –ese medio de comunicación que por más de un siglo atrapó oyentes en todos los rincones del mundo– estaba sentenciada a evolucionar con esos paradigmas antes que morir.

Hablamos hoy entonces de la radio en Internet o ciberradio en la que se modifica la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva con nuevos avances en la expresión sonora y multimedia que dan valor fundamental a la

interactividad, a la búsqueda y a los enlaces (González-Conde, 2010). De acuerdo con Ortiz-Sobrino (2017), es una nueva concepción multimedia y de la comunicación de masas e individual en la que la comunicación trasmedia se fundamenta en una hibridación de formatos y soportes, y cuya columna vertebral es Internet, la telefonía móvil y las redes digitales de distribución de contenidos e información.

Pero más allá de ello, ¿cuáles son esas tendencias de la radio del futuro en Medellín?, ¿cuáles serían los cambios que, en los contenidos, en las audiencias cada vez más participativas, en la generación de opinión pública, en los hábitos de consumo con estas nuevas herramientas y los nuevos canales por donde la voz se difunde, se plantean? Y, ¿cómo ayudar a que ante esos cambios se construya una radio innovadora, con valores educomunicativos capaz de producir un periodismo que informe y ayude a la consolidación de una mejor sociedad?

Esta investigación tiene por objeto entonces analizar las tendencias de la radio del futuro y plantear una propuesta con orientaciones básicas sobre estas tendencias que sirvan como guía para las emisoras y programas de radio que quieran seguir incursionando en el mundo digital de manera innovadora y con valores educomunicativos.

Para hacerlo se estudiará la información científico-literaria existente al respecto y se analizarán las percepciones que sobre la radio del futuro tienen cinco directores de emisoras informativas, universitarias y/o culturales de la ciudad de Medellín, Colombia. De esta forma, esta investigación utilizará el método cualitativo basado en entrevistas en profundidad para el análisis de la información y la generación de la propuesta.

La radio del futuro, sus tendencias, sus retos, serán analizados en esta propuesta de investigación tratando de conservar siempre la esencia de esa radio que por años ha atrapado la atención de sus oyentes.

I PARTE

Marco Teórico

1. La evolución de la radio

1.1. De lo análogo a lo digital

La radio cambió. Pasó del mundo de transmisión de las ondas hertzianas del físico alemán Heinrich Hertz a una transmisión digital por Internet de la sociedad de la información y del conocimiento de Manuel Castells; y se mezcla en una convergencia mediática en la que es distribuida por *tablets, smartphone, streaming* y diferentes plataformas. Se trata de una radio que se transporta por cualquier canal y se consume por diferentes dispositivos con una audiencia que exige contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En este proceso hay que destacar que las tecnologías siempre han estado ligadas al mundo radiofónico. Plantea González-Conde (2010, p. 52) que desde su nacimiento: “la técnica, además de la justificación de su nacimiento, siempre ha representado el motor de cambio para el medio radiofónico: desde la transición de la tecnología analógica a la digital que, en la década de los noventa, inició un proceso interno de cambio en las emisoras y que ha afectado a la radio en todas sus dimensiones- producción, difusión y recepción”.

De acuerdo con García- Lastra (2012) en el Siglo XX existían únicamente dos formatos: la radio convencional o radio hablada y la radio-fórmula, compuesta por rotaciones musicales; hoy estas radios, aunque siguen constituyendo la base del negocio radiofónico compiten con otros procesos digitales.

Y esos nuevos procesos digitales tienen sus bases en la Internet. La aparición y consolidación de Internet en el mundo de las comunicaciones ha hecho que estas tecnologías de comunicación mediáticas y *mass-* mediáticas, posean un nuevo medio,

un nuevo canal que ha modificado los procesos de recopilación, procesamiento, elaboración, difusión de la información, metodologías de análisis e incluso sus marcos conceptuales (Barrios-Rubio, 2015); de conectividad, ubicuidad, atemporalidad e interactividad. Es allí donde aparece lo que algunos han llamado como la tercera generación de la radio (González-Conde, 2010).

Los medios tradicionales entonces se han instalado en Internet y otros son originarios de esta gran plataforma. “A su vez Internet ha ido acogiendo algunos aspectos de los medios tradicionales, especialmente los contenidos informativos. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional”, (Cebrián, 2009 p. 16).

Se habla entonces de un espacio de convergencia en que cada medio se reinventa y potencia esa característica diferencial que tiene sobre el otro, es decir, pasa por una etapa en la que el negocio no se acaba, sino que se transforma y se adapta al entorno digital (Barrios-Rubio, 2015).

En la radio particularmente, la voz se expande por nuevas plataformas de difusión que renuevan y amplían sus posibilidades, tanto en lo que se refiere a su oferta como a su relación con la audiencia; plataformas que surgen bajo la nueva denominación de *podcasting*, una red en la que la radio apareció por primera vez a mediados de los noventa (Cebrián, 2001: 21 en González-Conde, 2010).

Empezamos a hablar entonces más que radio en Internet de ciberadio y/o radio digital, un medio que en esencia es la radio pero que empieza a competir con otros medios como la prensa y la televisión en Internet y que ofrece al oyente nuevas posibilidades, atrae más oyentes - muchos de ellos exigentes- y un público ansioso por descubrir el mundo digital.

En este sentido, la radio se renueva, se reinventa; y eso implica cambios y retos desde la técnica, desde los contenidos capaces de viajar por diferentes plataformas, en sus salas de redacción se empiezan a exigir nuevos profesionales y nuevas capacidades a sus periodistas capaces no sólo de enfrentarse al micrófono sino a la instantaneidad

de la actualización que permite Internet en sus páginas o sitios web y aparece un jugador importante con un potencial infinito: las redes sociales.

Ello sin contar que el *streaming* y el *podcast* han permitido la difusión y la descarga de programas multiplicando las posibilidades de recuperar, interactuar y personalizar las emisiones (Pedrero, 2018).

La ciberradio no es la oferta de la programación tradicional sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o de entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones (Cebrián Herreros, 2009: 14 en González-Conde, 2010).

Algunos han ido un poco más allá y la han llamado radio 2.0 (García- Lastra, 2012) y hasta radio 3.0 donde los oyentes son programadores porque escuchan los audios que quieren, en el orden que quieren y son ellos quienes deciden qué contenidos comparten; y es en ese punto cuando se le da más valor a los audios porque son calificados por los oyentes y salen de los sitios web, de las APP o de las redes sociales de las emisoras para empezar a viajar entre diferentes usuarios y son calificadas por ellos mismos.

1.2. Los retos de la nueva radio

Pese a que ha sido un medio que ha evolucionado a lo largo de los años con la tecnología y se ha sabido reinventar ante los nuevos avances, en el mundo digital la radio tiene muchos retos que afrontar para no desaparecer, sobre todo, para no perder su esencia. A continuación, algunos de esos retos:

a) Competencia con otros medios: García-Lastra (2012, p. 167) dice que la radio corre el riesgo de ser canabalizada por los otros medios “ya que los contenidos de audios hoy se ven en muchos grupos multimedia como un mero complemento a los audiovisuales o de texto, por no decir claramente que en ocasiones se consideran productos menores”.

Eso se produce por la hibridación y la misma convergencia de medios donde el texto, la imagen, el video, el audio, el infográfico, la animación, se conjugan y se complementan en un mismo sitio web y en las redes sociales; ante ese auge cada vez más frecuente que se da por la misma competencia de los medios por conquistar el mundo digital, para el consumidor y para los más jóvenes es cada vez más difícil diferenciar si la esencia de ese contenido es prensa digital, radio digital o televisión digital. Esa hibridación tiene como columna vertebral “Internet, la telefonía móvil y las redes digitales de distribución de contenidos e información” (Ortiz-Sobrino, 2017, p. 2).

b) Aumentar los niveles de audiencia: la competencia de los medios tiene en el centro la conquista de más audiencia, nueva audiencia, llegar a los denominados nativos digitales y aumentar sus ingresos por publicidad. Ello, no está mal pues de alguna forma los medios de comunicación –sobre todo los privados– deben ser sostenibles; no obstante, su reto está en cómo logran aumentar esas audiencias. Y su apuesta debe ser por calidad –cada vez mejor– de los contenidos.

En este sentido, “mientras algunos autores (Martí et al., 2010) defienden que la radio tiene un largo camino por recorrer, pero poco tiempo para articular estrategias de producción de nuevos elementos de servicio e identificación, otros expertos (Franquet, 2007) describen la era digital como una excelente oportunidad para adaptarse y crear una programación de calidad” (Pedrero, L. M., & Pérez-Alaejos, M. D., 2017, p. 46).

Es decir, la apuesta por la calidad es en los contenidos y en la misma tecnología en sí. Vale aquí destacar que hoy, según Soengas (2013), muchas de las emisoras que se denominan digitales tienen “un desequilibrio importante y en una infrautilización de los recursos materiales de la radio, debido a la falta de correspondencia entre una sofisticada infraestructura tecnológica y una programación obsoleta y de

baja calidad”. Además de ello, muchas emisoras digitales y las que están migrando de análogas al mundo digital están en deuda de realizar una descripción mucho más detallada de los perfiles de audiencia fragmentados ante la multiplicidad de canales que hoy hay en el mercado (Pedrero, Sánchez- Serrano, y Pérez Maíllo, 2015).

c) El reto técnico y de supervivencia económica: ir a la par de las nuevas tendencias tecnológicas del mundo digital implica retos desde el punto de vista técnico; a las emisoras les tocó dejar de pensar en las ondas hertzianas y entrar a comprender el entorno digital, las aplicaciones para dispositivos móviles (APP), las cámaras de video para las transmisiones por *streaming*. Cambios técnicos que además requiere de agilidad y simplificación en los procesos de producción.

Todo eso necesita una reestructuración de equipos y recursos, la creación de redacción multimedia que asuman cada vez más trabajos de vídeo y simplifiquen los formatos en redes para aumentar las vistas y monetizarlas. Se trata, en definitiva, de fusionar las redacciones de radio y web para aumentar la presencia de 360 grados y estimular la producción audiovisual concebida para el móvil y para las redes sociales (Pedrero y Pérez-Alaejos, 2017).

Todos esos cambios han requerido costos, pero además de los costos, la radio digital y sus administradores han debido migrar a nuevas estructuras y negocios que les permita la sostenibilidad de sus empresas; hoy muchas emisoras se pierden en ese mar de oportunidades que ofrece Internet sin tener una estrategia clara para financiar los cambios que implica el mundo digital.

Y aquí hay un gran reto de innovación para lograr modelos de producción sostenibles. Frente a ello, vale destacar que la radio digital u *on line* puede generar estrategias de marca de sonido en los que un audio bien diseñado, integrado en diferentes mensajes publicitarios, pueden mejorar los productos y mantener en la memoria de los consumidores las

marcas. Estos mensajes publicitarios y de gran valor reputacional se logran gracias a una buena estrategia donde confluyen la música, efectos de sonido y la voz (Rodero, Larrea, Mas, Vázquez y Blanco, 2015). Los nuevos modelos de sostenibilidad, además, según Pedrero, Sánchez-Serrano, Pérez- Maíllo (2015):

“En los próximos años sin duda estarán ligados a la capacidad de innovación e investigación que permitan sustentar estrategias comerciales de éxito. Liderazgo e innovación de la radio pública: reforzamiento del papel de la radio pública como agente de dinamización del sector y garante de la supervivencia del medio; delineamiento de nuevas líneas de producción y programación educativa y lúdica dirigidas a niños y jóvenes, apoyadas en nuevos dispositivos y reforzadas por actuaciones transmedia” (p. 134).

d) Profesionales capaces de asumir los nuevos cambios: A los periodistas, productores, directores de medios de comunicación también les ha tocado transformarse en camaleones para entender, aceptar y adaptarse a las nuevas técnicas de la radio digital, del entorno mediático y comunicativo. Los profesionales de la comunicación se enfrentan a unos roles y labores que difieren de la especialización mediática tradicional que los obliga a adaptarse a lo que se conoce como cibermedios (Cebrián, 2009).

Pero sus mayores retos se encuentran en la actitud para enfrentar los cambios de las dos últimas décadas, y los que llegarán en los próximos años; en las propuestas que ellos -como profesionales de la información tengan- para no dejar “canibalizar” la radio; en ayudar a educar a las audiencias en esta abundancia de información que vivimos y en permitir que este medio de comunicación no sea deshumanizado y por el contrario,

sea capaz de aportar de manera positiva a los cambios sociales que se
avecinan.

2. Contenidos, audiencia, opinión pública y valores en la radio del futuro

2.1. Nuevas narraciones y nichos de mercados específicos

Con el cambio de radio análoga a radio digital, los contenidos pasaron de ser narrativas radiofónicas lineales a narraciones hipertextuales y trasmedia; una nueva narrativa que, como lo indicó Henry Jenkins (2003 en Barrios-Rubio, 2015) pone a prueba la capacidad que tiene el medio y sus comunicadores para proponer diversas rutas de ingreso a la información, un producto comunicativo que complementa lo expuesto en otro medio y permite al usuario reconstruir el contenido, compartirlo e interactuar a través de él con otros usuarios, el periodista y los *massmedia* (Barrios-Rubio, 2015). Es decir, ahora las nuevas narrativas deben cumplir con las posibilidades de hipertexto, interactividad y multimedialidad.

El profesor Couldry (2009) explica que hoy por Internet las conexiones son potencialmente bidireccional “y en cualquiera de los extremos puede ser emisor o receptor (o ambos). Como resultado, los receptores unidireccionales, 'simples' consumidores o miembros de la audiencia se vuelven menos comunes en su forma pura, mientras que emisores y receptores híbridos se vuelven más comunes.

En ese contexto se pregunta Prata (2008) al analizar el lenguaje y los géneros periodísticos en la nueva radio digital si ¿Internet sigue siendo radio? ¿O es un nuevo medio todavía sin definición? Y es que anteriormente, los géneros estaban estructurados de manera clara en la radio tradicional, pero en la nueva radio se reconfiguran apareciendo nuevas formas como el chat, el e-mail, la dirección electrónica, la encuesta y el foro, nacidos genuinamente en medio digital (Prata, 2008); por eso indica que el lenguaje es punto clave de estos nuevos géneros.

Los tradicionales géneros como la noticia, la entrevista, el perfil, la crónica y muy poco el reportaje, viven una verdadera simbiosis entre la tradicional radio y su nuevo enfoque digital. Las emisoras -sobre todo de noticias 24 horas- tratan de conservar

estos géneros -esencia del periodismo- pero al llevarlo a la web mezclan el audio con fotografías, videos, texto, infográficos.

Es claro que el manejo de la información entonces es diferente a la grabación de audios o las emisiones en directo desde cabina o cualquier otro lugar. Y a esa mezcla de géneros periodísticos digitales se le debe sumar hoy la edición de información para las redes sociales de estas emisoras –en Colombia especialmente Twitter y Facebook-; los videos, los GIF¹ y las transmisiones de Facebook Live, Periscope o *streaming* han dado un vuelco a las narrativas de la radio. Ese nuevo escenario lo podríamos resumir como un ecosistema mediático con un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en diferentes plataformas digitales (Punín, Martínez y Rencoret, 2014).

El mismo boom de medios digitales ha hecho que los consumidores sean exigentes y quieran productos informativos diferentes e innovadores. Se trata, como lo diría García-Lastra (2012) de que el usuario es el rey, pero el contenido es el trono. Por ello, la necesidad de dotar al contenido -como lo mencioné anteriormente- de calidad y de una trazabilidad que no es otra cosa que rastrear dónde está el contenido, con quién se mezcla y quién lo consume.

La calidad de los contenidos es y será siempre un valor que la información y no debe perder. La calidad de esa información también es defendida por un estudio del Grupo Prisa en España titulado “Los medios en 2020: así serán la prensa, la radio y la televisión” (2015) y en la que expertos del país europeos coinciden en que una tendencia del oficio es la continuidad del periodismo de calidad, independientemente del formato o soporte que se maneje, así como la necesidad del periodismo en profundidad.

2.1.1. La radio visual y/o radio pantalla

¹ GIF quiere decir Formato de Intercambio de Gráficos; son utilizadas como animaciones y son ampliamente difundidos en redes sociales.

Y es que bien hay que decirlo que, con estas nuevas narrativas, la radio ha jugado una hibridación donde la voz ya no es sólo lo más importante, pues los rostros de las personas que por años nos han hablado a través de los micrófonos y encerrados en una cabina empiezan a ser cada vez más comunes para los oyentes. Esto por el poder de la imagen, de los videos, de las trasmisiones por cámaras, del uso del teléfono móvil, de los que hoy somos testigos.

Algunos autores lo han llamado “radiovisión”; que surge de la concepción multimedia de la ciberradio y las tecnologías *podcasting* y *streaming* (Cavia, 2016); y que se ha popularizado debido al uso creciente principalmente de Facebook Live, la herramienta para difundir video en tiempo real a través de esta red social -muy usada- y gracias a su calidad, simplicidad técnica y base para la interacción con los oyentes en la red.

Las emisoras han dotado sus principales estudios de equipamientos para la retransmisión multicámara de programas cuya explotación visual, ya sea en directo o diferido, multiplica el impacto sonoro en televisión, Internet y las redes sociales; así lo han hecho con entrevistas a personajes relevantes de perfil político, artístico o deportivo (Pedrero, 2018). Si comparamos con algunos países podemos observar cómo en España, los grandes canales de radio generalista (SER, COPE y Onda Cero) equiparon sus estudios para la retransmisión multicámara. Lo mismo ha ocurrido en Colombia recientemente en las principales cadenas radiales como RCN Radio, Caracol Radio y Blu Radio donde las cámaras juegan un papel importante en las entrevistas con los personajes invitados en cabina durante las franjas horarias de la mañana que más tienen *rating*.

Empero, como lo dice Pedrero- Esteban (2017), este tipo de radio aún está en construcción por las pantallas de los dispositivos móviles que sirve para seducir especialmente al público con menos hábitos de escucha y más hábitos audiovisuales como es el público juvenil. Esta radio visión –según Cavia (2016, p. 67) – despierta las sensibilidades de varios sentidos y para el futuro pueden ser más:

“Si actualmente a través de Internet se perciben contenidos con la vista (vídeos), el oído (audios) y, en menor medida, con el

tacto (vibración móvil); en el futuro podremos percibir información emitida para los cinco sentidos. Por este motivo, un desarrollo visual de la radio no debe tomarse como exclusivo, sino como parte de la transformación que van aportar las nuevas tecnologías a la forma en la que percibiremos la información en los próximos años”.

2.1.2. Nuevos nichos de mercados

Es claro entonces que se necesita una oferta de calidad, pero también atractiva e innovadora, porque la tendencia de la radio en el mundo son nuevos espacios informativos con un público o nicho de mercado específico (Soengas, 2013) y quienes gestionan la radio deben plantear una oferta lo más especializada posible, diferenciadora adecuada a las necesidades de una audiencia fragmentada, especializada y exigente con alternativas más personalizadas dentro de la propia tematización o generalización de la información que se maneja en las emisoras.

En cuanto a las radios especializadas, su oferta es también muy poco variada y sujeta a poca profundización, sobre todo en las radios musicales donde casi todas ellas se centran en los mismos géneros y estilos (González-Conde, 2010). De este modo, la digitalización y el fenómeno de la convergencia radiofónica con los diferentes medios electrónicos construirán un espacio de interacción con la audiencia, lo que, para algunos profesionales como Manuel Ventero, ex director de los Servicios Informativos de RNE (González-Conde, 2010), ayudará más a la integración que a la fragmentación en la radio futura.

Algunas de esas experiencias de radios con nichos específicos han surgido en España y se destacan: Baby Radio en España², se trata de la primera radio *online* para niños de 0 a 6 años que además introdujo la venta de material educativo, el *merchandising* y/o suscripción como novedosas fuentes de financiación; Radio

² <https://babyradio.es/> Consulta 20/05/2018.

Emprende también de España que se denomina a sí misma como la banda sonora del emprendedor que ofrece diariamente noticias, reportajes, entrevistas, consejos de expertos, ideas de negocio y motivación para emprendedores³; o las emisoras vecinales de barrios y pequeños municipios que consiguieron satisfacer la demanda de unos contenidos de proximidad cada vez menos atendidos por las cadenas comerciales de radio (Pedrero, 2018).

Así entonces es claro que una de las tendencias actuales de la radio es ofrecer contenidos específicos para audiencias muy concretas. Y eso conlleva a una gran posibilidad que se encuentra ligada a la generación de contenidos de calidad para aumentar los niveles de audiencia:

“Aprovechar los distintos espacios que se presentan en el nuevo entorno multimedia para ofrecer productos alternativos y conseguir llegar a sectores de la audiencia que no tienen las necesidades informativas o de ficción cubiertas por la prensa o por la televisión. Se trata de explotar de forma estratégica las nuevas formas de difusión que son posibles gracias a la tecnología y convertirlas en alternativas que complementen las emisiones tradicionales de la etapa analógica, o que cubran las carencias y las nuevas demandas que se presentan para la radio en la era de la convergencia”, (Soengas, 2013, p. 30).

2.2. Las redes sociales y los “prosumer”

Barrios-Rubio (2015) indica que las redes sociales son un invento del ser humano para que las audiencias puedan participar, opinar; es un espacio en el que el receptor cobra protagonismo e impone temas, establece micro-redes de interacción y ejerce en algunos casos el periodismo básico: “las redes sociales son un espacio virtual en el que los periodistas y locutores se bajan del pedestal, de la tarima desde la que son

³ <http://cort.as/-6eY8/> Consulta 20/05/2018.

generadores de opinión, para ponerse en el mismo nivel e interactuar con el oyente (Barrios-Rubio, 2015, p. 13).

Con la nueva radio, la audiencia ya no participa cuando toca, a través de llamadas telefónicas, sino que se relaciona con el flujo social de su programa cuando quiere sin esperar ser invitado (Gallego-Pérez, 2012a). Y es que hoy la audiencia juega un papel más protagónico en este proceso comunicativo que deja de ser lineal: emisor, mensaje, receptor, sino que ahora hasta los mismos oyentes pueden ser emisores de contenidos. En este capítulo analizaremos entonces el papel de las redes sociales que han revolucionado el mundo de la comunicación y la radio en específico, y analizaremos si los oyentes pueden llegar a ser denominados “*prosumer*” por ser generadores de contenidos.

El vertiginoso impacto de las redes sociales sacudió las lógicas de producción y distribución de los medios tradicionales de comunicación; ello, sin contar que el fenómeno de las redes sociales agrega audiencias millonarias, aumenta su publicidad, alcanza la personalización del usuario y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas (Pedrero- Esteban, 2017). Ahora entonces, el proceso comunicativo se podría denominar abierto, gracias a que a través de las redes sociales (Facebook, Twitter), comunidades (YouTube, Sound Cloud), blogs y foros, unos y otros, sin importar la distancia, dan su punto de vista y construyen su vivencia y realidad percibida, dando origen a una red comunicativa entre las emisoras y usuarios que va más allá de la programación tradicional (Barrios- Rubio, 2015).

La innovación no sólo es necesaria entonces en los procesos de sostenibilidad de las emisoras sino también en la programación y generación de contenidos. Frente a esos nuevos retos vale la pena citar a Rives, Monclus, Gutiérrez (2015), quienes plantean que en esta nueva radio es necesario un pliego de estrategias orientado a unos objetivos como: el refuerzo de la vinculación emocional con el oyente, el aumento de la audiencia en el entorno *online* y/o el establecer nuevas vías de comunicación y de participación con su audiencia.

Por otro lado, estas redes sociales han generado nuevas formas de interpretar nuestra realidad y lo que nos acontece; su inmediatez va a la velocidad del mundo de

hoy y es una red que –como lo dice Barrios-Rubio (2015) – establece complicidad, agregación, conversación y amistad entre unos y otros. Aunque son muchas esas redes sociales, sin duda alguna Facebook y Twitter han jugado un papel preponderante en los medios.

Twitter por ejemplo, se ha convertido en un mecanismo útil que le facilita a los oyentes llegar a la radio y al mismo tiempo enriquece este medio, además de ello le permite a los productores saber qué piensa la gente: “al plantear preguntas al aire los receptores responden de inmediato, buscan una mención en la señal al aire o un *retweet* lo cual agradecen mucho porque es el reconocimiento a un contenido realmente valioso, diferente, divertido o creativo a través de las redes sociales (...) los oyentes piden contenidos, sugieren temáticas y llaman la atención del periodista de modo que hay una respuesta y se convierte en algo notablemente interactivo” (Barrios-Rubio, 2015, p. 13-14).

En este sentido, el potencial de las redes sociales por la participación de los oyentes que generan tendencias o los famosos *trendingtopic*⁴ las ha convertido en unas aliadas para la audiencia y en herramientas muy apetecidas por los directores de radio y organizaciones. Sin embargo, también hay que decir, que son riesgosas estas redes sociales cuando son mal utilizadas por los medios de comunicación y periodistas que no confirman información al utilizarlas o son empleadas como instrumentos de manipulación.

2.2.1. Los “prosumer”: ¿oyentes generadores de contenidos?

¿Qué es un “prosumer”? Esta es una palabra en inglés que quiere decir «prosumidor», es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «*producer*» (productor) y «*consumer*» (consumidor). ¿Pero, por qué este término es utilizado en los medios de comunicación y puntualmente en la radio? De acuerdo con Islas (2009) el concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en 1972, quienes

⁴ Se le conoce así a las tendencias del momento creadas a través de *hashtag* o palabras claves en la red social Twitter.

en el libro *Take Today* afirmaron que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Para Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido (2012), aunque el concepto surge en los años 70 y es en el siglo XXI cuando viene a utilizarse con frecuencia, éste se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la red que asumen el rol de canal de comunicación.

Los usuarios hoy quieren opinar, crear, votar, mezclar, etiquetar y distribuir contenidos e información (Gallego-Pérez, 2012a): la audiencia –según Philip Napoli (Gallego-Pérez, 2012a)–, tiene varias categorías de transformación y su relación con las nuevas tecnologías; estas categorías son: búsqueda, valoración, participación (muchas veces a través de redes sociales, principalmente), respuestas (compras de un producto o *clicks* en un banner) y producción de contenidos (entradas en blog *podcast*). Productores y consumidores son a menudo ahora la misma persona; producción cultural profesional y amateur no son regiones distantes, sino que se superponen estrechamente (Couldry, 2009).

Para Jenkins (2006), las audiencias fortalecidas por estas nuevas tecnologías ocupan un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exigen el derecho de participar en la cultura.

De diferentes formas el oyente puede participar y convertirse en productor: tres acciones pueden ser clave: componer, compartir/participar y difundir, (García-Galera y Valdivia, 2014). Cuando se materializa la posibilidad de acceder a bancos de datos de programas y diseñar su propia oferta radiofónica a la hora y en lugar que el usuario decida, trans-formándose en una oferta de radio a la carta. Cualquiera puede convertirse en un emisor de radio, tanto de música como de otro tipo de contenidos (García-González, 2009).

En otros casos, las audiencias son generadoras de audios gracias a herramientas como el *podcasting* o los *podcasts* que se pueden ubicar en blogs a un bajo precio; ello le permite al ciudadano ser creador y distribuidor de documentos sonoros dando -entre otras cosas- respuesta a nichos de audiencia específica y al mismo tiempo contribuyendo a la transformación del ecosistema comunicativo donde los ciudadanos toman las riendas del proceso comunicativo (González-Conde, 2010).

También es cierto que, gracias a redes sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp; los chats en las páginas web, los *likes* en estas redes, la radio 2.0 –como lo mencionamos anteriormente citando a García- Lastra (2012) – los oyentes podrían denominarse programadores porque escuchan los audios que quieren, comparten los audios que quieren, quitan y agregan datos y al hacerlo le dan valor o calificación a esa información. A renglón seguido sobre este papel del oyente vale la pena la pregunta: ¿Está preparada para ese momento en que los contenidos estén listos para viajar y publicitarse en otras plataformas y soportes, fuera del contexto inicial de la información? Para García- Lastra (2012), la respuesta es no.

Pero siguiendo con el concepto de “*prosumer*” y los casos en que los oyentes se convierten en generadores de contenidos para la radio, destacaríamos la opinión de Ribes, Monclus y Gutiérrez (2015), quienes indican que la web 2.0 permite al oyente ser productores, co-creadores o *prosumers* cada vez que distribuyen o comparten contenidos; oyentes activos que participan de la construcción del discurso radiofónico:

“Pero para que esta circunstancia devenga la realidad, lo primero es la voluntad de convertirse en radio prosumer. Y lo segundo es la complicidad del operador para incorporar las aportaciones del oyente proactivo a la narración (...). Pero, como indica Carpentier (2011), para que se produzca una participación real de la audiencia, además del acceso a la esfera mediática y la interacción con el medio, los oyentes-usuarios deberían poder intervenir en igualdad de condiciones en los procesos de toma de decisión para la construcción del discurso radiofónico” (Ribes, Monclus y Gutiérrez, 2015, p. 58).

Es contundente entonces la aportación de Ribes, Monclus y Gutiérrez (2015) sobre la participación en igualdad de condiciones de los oyentes en la construcción del discurso radiofónico; situación que nos obliga y nos detiene a pensar sobre si ello realmente ocurre. En ese caso entonces, es difícil señalar –porque se tendrán que estudiar casos a fondo– que los oyentes de la radio son realmente “*prosumer*” de ese medio.

Bajo el índice de actividad como radio “prosumer” y muy ocasionalmente presentan contenidos propios desvinculados de la actualidad informativa o de la agenda mediática y, por el contrario, se convierten más en oyentes-usuarios interesados en compartir los contenidos con “amigos” y “seguidores” jugando un rol pasivo ante la dominación de las productoras de contenidos y aportando a la fidelización de las emisoras (Ribes, Monclus y Gutiérrez, 2015).

2.3. Nuevos hábitos para la nueva radio

La radio dejó de ser el medio de comunicación que sólo se escuchaba a través de equipos que estaban dentro del espectro de las antenas receptoras o en un lugar específico; dejó de ser el medio que tenía el objetivo de acompañar a su audiencia en diferentes momentos del día, ya sea como actividad principal o secundaria, así como el despertador, en el coche, en casa, o en su tiempo de ocio (González-Conde, 2010). Aunque para muchos usuarios sigue cumpliendo ese objetivo, lo cierto es que la nueva radio hoy se puede llevar a cualquier lugar desde el celular y desde cualquier lugar del mundo sin necesidad de estar dentro de un marco geográfico referenciado.

Así como han cambiado las narrativas, las audiencias se han fortalecido y se convierten en generadores de contenidos, los hábitos de los oyentes se han transformado. El profesor Couldry (2009) plantea que los hábitos mediáticos son la noción más antigua de “los medios”, en parte sostenida por la convergencia práctica de los hábitos de consumo de medios y la forma en que las personas podrían suponer que otros estaban haciendo lo mismo que ellos, por ejemplo: cuando cambiaban la TV o la radio, el boletín de noticias en el horario estelar, el periódico entregado o recogido en las mañanas, el diario o semanal.

La autora Badía Valdés (2013), plantea varios de esos cambios en los hábitos de los consumidores de radio. Aquí mencionamos algunos:

- ✓ Los públicos dejaron de seleccionar únicamente a las radios por la cercanía geográfica; las barreras físicas y geográficas no existen y, muy por el contrario, la radio se escoge en función de la calidad de la información.
- ✓ Mientras se escucha la radio hoy se pueden hacer multitareas o muchas actividades al tiempo; pues si bien en la era de las tecnologías, la lectura tiende a ser individual y en silencio, las computadoras y los teléfonos móviles han demostrado la ocurrencia de un fenómeno durante esa actividad que es la “multitarea”.
- ✓ Las preferencias de noticias hoy tienen un corte ambientalista y ecológico, seguidas de las de alimentos y consumo, educación, manejo de recursos públicos, así como temáticas de ciencia y tecnología.
- ✓ El oyente puede construir una programación en función de sus gustos, sin limitaciones espaciales o barreras geográficas, ni temporales u horarias gracias a que la radio se convirtió en un modelo de múltiples canales, personalizado, a la carta, donde a través de las páginas web pueden escuchar los *podcats* las veces que quiera y en el orden que quiera.

Punín, Martínez y Rencoret (2014, p. 200) citan a Negroponte (1995) e indican que la computación o los cambios digitales no es sobre computadoras, sino sobre la vida pues el ser digital no es ser una persona que navega por Internet o un niño matemáticamente listo: “es realmente una manera de vivir y va a afectar absolutamente todo: la manera como usted trabaja, la manera como usted estudia, la manera como usted se divierte, la manera como usted se comunica con sus amigos, con sus niños, etc.”.

Observamos entonces diferentes cambios desde el punto de vista de la utilización de la radio en sí misma, que rompe las barreras geográficas y se puede escuchar desde cualquier punto del globo terrestre; pero somos conscientes que esos cambios continuarán y que nuestros hábitos en diferentes aspectos de nuestras vidas seguirán modificándose.

2.3.1. Radio y construcción de opinión pública

La radio es un medio de comunicación que desde sus orígenes ha generado cercanía con la ciudadanía; sus avances en la técnica y desde el discurso, les han permitido a los ciudadanos participar de algunas decisiones y ayudar en la construcción de opinión pública. Las tecnologías siempre han servido –como lo dicen Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido (2012)– para el empoderamiento de la ciudadanía.

A lo largo de los años los medios de comunicación y la construcción de democracia siempre han caminado juntos. Los medios de comunicación afectan a la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. Eso de acuerdo con Postman se denomina Ecología de medios (Islas, 2009).

“El nuevo contexto mediático ha transformado el modelo de comunicación heredado de la hegemonía de los viejos medios de comunicación social, cuya posición preferente como moldeadores de la opinión pública tuvieron una gran importancia en la segunda mitad del pasado siglo” (Ortiz-Sobrino, 2017, p. 2). En el mundo actual, según Mullo-López y Yaguana-Romero (2016, p. 256):

“La radio se ve superada por la inmediatez de las redes sociales en el ámbito informativo. Los oyentes se enteran por medio de redes sociales de los hechos noticiosos, pero buscan en la radio, el análisis, el debate y la tertulia en cuanto los temas informativos. De ahí parte la necesidad del uso de herramientas web 2.0 para propender al debate no solo de panelistas, sino de la audiencia misma y realizar un trabajo colaborativo en función de reflexionar sobre los hechos noticiosos o cualquier tema de interés local, nacional o internacional”.

Sin embargo, y pese a que ha ayudado a generar opinión pública, la nueva convergencia mediática trae consigo riesgos como la sobre abundancia de información

(Ortiz-Sobrino, 2017), donde las audiencias se pierden en un mar de información o mejor, desinformación donde ya no se sabe qué es verdad y que no.

Sánchez- Carrero y Contreras-Pulido (2012, p. 78), dice que se trata de:

“Una explosión nuclear informativa acerca de las nuevas formas de comunicación que nos hacen partícipes, que trasladan nuestra voz y que, llegan a producir verdaderas transformaciones en gobiernos, estados y en la sociedad en general. El poder que ha acaparado Internet y, sobre todo sus usuarios, provocan acciones que incluso pueden llegar a ser temidas por los propios estados, ante la posible pérdida de poder. Como afirma Castells: Los gobiernos odian Internet fundamentalmente porque es un desafío básico a lo que siempre fue el fundamento de su poder: que es el control de la información y la comunicación”.

De esta forma, esta nueva radio digital nos ofrece grandes posibilidades de que los ciudadanos tengan más herramientas para expresar sus puntos de vista, sus opiniones. Oportunidades que no se están aprovechando según un estudio de Piñeiro-Otero & Videla (2013), pues la participación de los oyentes en las radios APP españolas indica que no se está aprovechando la capacidad del oyente como productor y potenciador de los contenidos del medio en los círculos sociales y económicos en los que se mueve.

De acuerdo con Jenkins (2008) en el mundo actual merece la pena luchar por las posibilidades de una cultura mediática más participativa porque la cultura de la convergencia permite la convivencia de los viejos y los nuevos medios donde todos los medios están sometidos a un cambio continuo, ampliando las oportunidades de que los ciudadanos vuelvan a «hablar» con los medios de comunicación de masas, es decir, el empoderamiento encuentra su camino en la acción del prosumidor (Sánchez- Carrero y Contreras-Pulido, 2012).

2.4. Una radio social y con potencial educomunicativo

La educación en medios debería servir de plataforma de respuesta al mito fantasmagórico de la sociedad digital y construir un sentido de la realidad centrado en la libertad y en la dignidad humana.
Pérez -Tornero (2005).

Si bien la función principal de los medios de comunicación es informar, deben tener en cuenta su labor de servicio público y su carácter social (González-Conde, 2003). Sobre todo, en estos tiempos donde lo digital, la inteligencia artificial revoluciona y donde la audiencia se enfrenta a un entorno copado de información y de múltiples posibilidades.

Por ello, algunos autores hablan de educación en medios; educación que tiene que aprovechar los valores positivos que la misma sociedad digital, con sus claroscuros y sus luces, está representando para la humanidad. Pero esto debe hacerse sobre la base de una seria y profunda toma de conciencia crítica ante los mitos y abusos que introduce una visión determinista y despótica de la sociedad de la información (Pérez-Tornero, 2005).

La radio entonces, un medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos también tiene sus retos en esa educación, construcción de un mundo social y de ciudadanía. Un medio –que según Aguaded (2013, p. 64)– entretiene, informa, educa, influye, condiciona y constituye la fuente propicia para educar y ofrecer múltiples posibilidades para fomentar la actitud crítica del receptor, que puede llegar a sentirse libre, feliz y autosuficiente: “la radio desde un prisma educativo es más que un medio de comunicación, es una forma de construir sociedad, identidad, crítica... un medio de participación y cuya misión principal es la educación al informar, promover y defender los intereses de la sociedad en la que se desarrolla”.

Hablamos entonces de un potencial educativo de este medio que, de acuerdo con Roderó, Vázquez-Guerrero, Larrea y Mas-Manchón (2014), le permite a estudiantes y oyentes gestionar su propio conocimiento, desarrollar un pensamiento creativo,

adquirir criterio a la hora de seleccionar y analizar las fuentes de información y aplicar pensamiento crítico; criterios necesarios para el ciudadano a la hora de informarse. Un potencial que además reivindica la utilización social de la radio con propósitos educativos y culturales, de servicio público para la población y democratización del acceso a la información en la sociedad actual (Méndiz, 2004).

Pero ¿quiénes son los encargados de ayudar a hacer esta educación en medios? Sin duda alguna todos los integrantes y actores de nuestras sociedades. Desde el Estado en su función reguladora hasta la misma audiencia capaz de exigir y acoger las competencias mediáticas, pasando por la escuela, las entidades sociales, económicas y por su puesto los mismos medios de comunicación. Frente a las instituciones del Estado hay que indicar que –a diferencia de otros países como los europeos donde hay normas como la Declaración de Braga de la Unesco o en España la Ley de la Comunicación Audiovisual, que ayudan a reglamentar e impulsan la educación en medios y las competencias mediáticas en los ciudadanos y estudiantes– Colombia no cuenta con una reglamentación frente al tema.

Para Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido (2012, p. 63), “son las instituciones –sociales, educativas, económicas, etc.– las que deben abogar por una verdadera educación en medios, que abarque a todos los sectores, principalmente a los más jóvenes, para concebir una figura del prosumidor verdaderamente empoderada ante una sociedad digital en continuo cambio”.

Gozálvez y Contreras-Pulido (2014, p. 130) proponen entonces que debemos gestar el empoderamiento de la ciudadanía desde la educomunicación, para reactivar a la sociedad civil desde las democracias deliberativas y comprometidas con el desarrollo humano; educomunicación que no se entiende de modo completo sin su finalidad cívica, “es decir, sin su trasfondo ético, social y democrático relacionado con el empoderamiento de la ciudadanía en cuestiones mediáticas. Y empoderar a la ciudadanía a este respecto significa reforzar la libertad, la autonomía crítica y la participación de los ciudadanos en cuestiones políticas, sociales, económicas,

ecológicas e interculturales a partir del buen uso de los medios y la tecnología comunicativa”.

La ciudadanía mediática, por su parte, “es desde esta perspectiva, una de las metas de la educomunicación, pues ésta no es en absoluto ajena a valores como la libertad, la autonomía crítica o la solidaridad en nuestro trato con los medios... Moeller (2009: 66) hace hincapié en la urgencia de enseñar a ser autónomos desde la crítica, invitando a las personas a evaluar lo que leen, oyen y ven, y enseñarles a notar qué es lo que no se está diciendo y qué es lo que no se muestra (Gozálvez y Contreras-Pulido, 2014, p. 133).

2.4.1. El papel de las radios universitarias en la educomunicación

Si bien es cierto que la radio, todas las radios (las comerciales, las públicas, las universitarias y las comunitarias) tienen un potencial educativo con el que deben ayudar a la construcción de opinión pública y a la dignificación del ser humano, las radios universitarias también pueden profundizar en estos dos aspectos. Es por ello, que en esta investigación le dedicamos un espacio más a este último tipo de radios.

Para Contreras-Pulido y Aguaded (2018, p. 69), las universidades “son concebidas desde la antigüedad como las instituciones del saber, del futuro, y como potentes herramientas transformadoras de una sociedad, pero para ello deben estar en sinergia constante con la misma, recibiendo, pero sobre todo aportando desde el servicio público todo lo que en ellas se genera”; servicio público que incluye la participación, la extensión a la sociedad, el impulso cultural, la difusión del emprendimiento y la divulgación científica (Contreras-Pulido y Aguaded, 2018).

En este contexto, las radios universitarias son emisoras alternativas y de servicio público que trascienden a un carácter social y de servicio ciudadano: pues se encuentran al servicio de la comunidad universitaria pero también del público en general (Aguaded y Martín-Pena, 2013).

Para Rodero, Vázquez-Guerrero, Larrea y Mas-Manchón (2014), la radio universitaria también es conocida como *College Radio* y fue protagonista en los primeros años de la radiodifusión, pero hoy sigue viva y en buen estado, figurando

como la principal difusora y promotora de la educación, con tintes sociales y culturales que permite acercar conocimiento a los radioescuchas y que a la vez contribuye -en muchos casos- con la formación de estudiantes y de la comunidad universitaria.

Para el caso de Colombia, de acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC (2017), en el país se contabilizan 64 emisoras universitarias. La primera emisora con un rol educativo en el país fue Radio Sutatenza que nació en mayo de 1948 (Bernal, 1956 y 2005 en Rodero, Vázquez-Guerrero, Larrea y Mas-Manchón, 2014) justo cuando Colombia se reponía del episodio violento conocido como El Bogotazo y que durante casi 50 años impartió lecciones educativas a campesinos sin formación.

En su historia, la primera emisora universitaria de Colombia fue la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia que nació en 1933 gracias a la experimentación e investigación de un grupo de docentes y alumnos del área de Física (Aguaded y Martín-Pena, 2013). Y vale la pena destacar que fue en la Facultad de Comunicaciones de esta misma universidad donde nació en el año 2000 Altaír, la primera emisora virtual universitaria en América Latina, que se ha transformado progresivamente como producto de la reflexión sobre el ciberespacio, la exploración de nuevos lenguajes y la elaboración permanente de mensajes originales⁵.

Hoy día con la convergencia entre radio e Internet y los *podcast*, representan una nueva modalidad que por sus características se adapta perfectamente a los contenidos educativos: la radio universitaria representa un modelo abierto a los jóvenes estudiantes que hacen uso de ella y supone un modelo más libre que el de otras emisoras de propiedad pública o privada, con lo que facilita la proposición y puesta en marcha de ideas innovadoras y más creativas por parte del público juvenil (López-Vidales, Gómez-Rubio y Hernando-Lera, 2015).

3. De la voz análoga a la distribución *online* de la señal sonora

⁵ <https://babyradio.es/> Recuperado 20/05/2018.

Hoy no hay una sola forma, modelo o técnica para escuchar la radio, sino que hay diferentes formas, plataformas y hasta técnicas para escucharla. En sí, la voz se difunde por múltiples plataformas de distribución online de la señal sonora, en este sentido el canal es Internet, pero cambian los dispositivos de recepción de la señal sonora.

El lenguaje oral –que es considerado como el lenguaje y la comunicación más universal– sigue siendo una expresión que hace del verbo un lenguaje total, en donde a pesar de que los interlocutores no se vean o no se conozcan pueden entenderse y crear sentido en común, incluso cuando la comunicación no es presencial, no se obtenga una respuesta inmediata o no se utilice un mismo canal (González-Conde, 2010).

La radio –como ya lo hemos indicado anteriormente– es multiformato, interactiva y multicanal (García-Lastra, 2012). Y las nuevas plataformas han introducido importantes variantes en todos los eslabones de la cadena de valor, producción, distribución y consumo, “y es evidente que los radiodifusores no deben descuidar su evolución y adaptación a la nueva situación” (Gallego-Pérez, 2012b, p. 130).

En esa evolución a lo digital, aparecen los sitios web para radio o lo que algunos han denominado como ciber-radio; también han surgido los *podcasts*; y posteriormente con las múltiples opciones de Internet han proliferado prolongaciones, que explica González-Conde (2010, p. 53) como los *blogs*, *audioblogs*, *radioblogs*, y la *Wikipedia* sonora; proliferaciones “que marcarán el proceso de la comunicación e información del futuro”.

Sin lugar a duda son múltiples las plataformas y las formas de distribución como: DAB, TDT (también conocida como televisión digital terrestre), DRM (también conocida como radio digital mundial) o el satélite; ello sin contar el acceso a plataformas musicales como Spotify, Pandora, Deezer, Rockola, como menciona Gallego-Pérez (2012a). Además de ello, el avance de la tecnología ha hecho que día a día sean más las plataformas que surgen para escuchar radio, pues, como dice González-Conde (2010), la radio sigue los pasos a las nuevas tecnologías y continúa buscando, su gran y tradicional reto, contenidos con los que hacer frente a la avanzada técnica.

Pese al surgimiento constante de las diferentes plataformas o dispositivos de recepción, en esta investigación ahondaremos solo en algunas herramientas y plataformas que son comunes en las emisoras de Colombia como es la radio en Internet, el *podcasting*, el *streaming* y las APP. Así mismo, ampliamos la información sobre el caso Noruega que abandonó la frecuencia modulada o FM para quedar conectado solamente en un formato digital denominado DAB.

3.1. Radio en Internet y/o ciberradio

¿Qué es radio en Internet y ciber-radio?, ¿qué nos permite esta nueva radio? ¿hacia dónde nos han llevado y cuáles son esas nuevas tendencias?

La evolución de la radio al mundo digital se da cuando las emisoras análogas quieren tener presencia institucional en ese nuevo medio que acaparaba la atención de diferentes sectores llamado Internet. García-González (2010) especifica cuatro tipos de radio en la web:

1. **Sitios web de emisoras de radio:** institucionalmente las emisoras se trasladaron a la web por ser el medio de difusión; no obstante, hoy han entendido que este mundo ofrece múltiples oportunidades y hoy trabajan en captar a los “ciber-oyentes”.
2. **Emisoras exclusivamente en red:** estas emisoras nacieron en la web y no necesitan antenas o señal para emitir sus contenidos.
3. **Radios temáticas:** se trata de portales que ofrecían reseñas de música temática, definidas como canales, similares al sistema de televisión de pago, pero que han disminuido hoy día debido a la masificación de la difusión de la música en la red.
4. **Sitios web:** se trata de sitios que ocasionalmente, por ejemplo, por motivo de un evento musical o de un acontecimiento permiten la emisión *streaming* en directo del evento.

Un estudio aparte requiere, según García-González (2010, p. 138), el concepto de radio *on-line*:

“Un concepto que no es sencillo por tratarse de algo cambiante y que está experimentándose en estos momentos. Algunos piensan que la radio en Internet no es un nuevo medio de comunicación ya que se sirve de otro medio, Internet. Otros consideran que es una mezcla de dos medios, la radio como medio tradicional e Internet, como nuevo medio”.

Para otros autores como Merayo (2001 en García-González, 2010) se trata del nacimiento de un nuevo tipo de comunicación individual y personalizada que atiende las preferencias de cada usuario. Han surgido entonces, nuevas formas de llamar esa radio que ya no es análoga sino digital; ciber-radio, radio digital y/o radio *on-line*.

Estas nuevas radios se dan gracias a transformaciones que hacia finales de 1996 evidenciaban cómo los contenidos de radio en la web no eran suficientes y empezaron a mejorar con originalidad, introduciendo y personalizando la búsqueda de información; aparecieron entonces nuevas formas narrativas y diseños propios de la fórmula *on-line* integradas a la comunicación multimedia (texto, audio, vídeo, gráficos, etc.) proporcionados por los medios tradicionales de forma aislada (González-Conde, 2010). Una transformación “a la que Cebrián (2009) le dio el nombre de ciber-radio y Ortiz-Sobrino (2012) post-radio con el objetivo de definir un sistema híbrido donde la radio distribuye contenidos multimedia gracias a la combinación de Internet y tecnología móvil” (Pedrero- Esteban, 2017, p. 42).

Ciberradio proviene de un término más general llamado cibermedio. Para el teórico de la Comunicación, Mariano Cebrián (2009), cibermedio se entiende como el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma de Internet (que puede incluir escritos, gráfico, iconos, audios, recursos audiovisuales y multimedia) hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor.

Vemos entonces que es difícil esquematizar la nueva radio y clasificarla en conceptos como radio en Internet, radio *on-line* o ciberradio; empero, es claro que estas nuevas radios obedecen a una evolución de los medios de comunicación gracias a las posibilidades que ofrece Internet en el mundo de la comunicación y de la vida misma en muchos de nuestros países. Sin embargo, lo importante es resaltar esas características que hacen de esta una nueva radio.

Esta ciberradio modifica la concepción tradicional de los dos modelos radiofónicos, el convencional y el especializado, y sigue una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que además experimenta nuevos avances en la expresión sonora y multimedia dando valor a la interactividad, a la búsqueda y a los enlaces; de este modo, los elementos comunes de Internet se incorporan como algo propio, pero se intenta conservar las peculiaridades de la radio tradicional (González-Conde, 2010). A esta nueva radio, vale añadir que su principal valor –según Pedrero, Sánchez- Serrano, y Pérez Maíllo (2015)– es que favorece procesos comunicativos de interactividad donde cede el protagonismo al usuario para que diseñe sus búsquedas, decida la navegación de los enlaces y organice su tiempo.

3.2. El ciudadano, el *podcast* y el *streaming*

El *podcasting* se convirtió en el mejor aliado de los ciudadanos y medios de comunicación alternativos que han querido hacer por ellos mismos radio digital. Esta herramienta, junto con el *streaming* también potenció la radio digital y la radio en Internet de las emisoras tradicionales que encontraron en estas dos herramientas nuevas técnicas para captar la atención de sus usuarios, conseguir nuevos oyentes y cumplir sus necesidades.

Pero ¿qué es el *podcasting* y cómo surge? De manera simple se trata de un nuevo concepto de difusión de contenidos bajo demanda en Internet. Gallego-Pérez (2010) lo definió como una aplicación que permitía distribuir y recibir audio de forma sindicada o con contenidos disponibles para los suscriptores gracias a la unión de dos tecnologías

ya conocidas: MP3⁶ RSS⁷; de esta forma, el RSS permite la suscripción de una fuente para hacer la descarga de archivos MP3 (sistema de comprensión de audio más generalizado) o de cualquier otro archivo de audio.

Para otros autores como Cebrián (2008:31-32 en González-Conde, 2010), el término *podcasting* proviene del acrónimo de *iPod* y *broad casting*, aunque su concepto y aplicación no se restringe al *iPod*; término que debería representar la “radio personal”, la “radio grabada-reproducida” o la “radio creada-recreada” por los mismos usuarios. Otros teóricos como Pedrero-Esteban (2018) indican que 15 años después de que el periodista británico Ben Hammersley acuñase en 2004 el neologismo *podcasting* al hibridar los términos *broadcast* y *pod*, el *podcast* se ha convertido en la era digital en una alternativa estable a las emisiones de radio lineal.

El *podcasting* se convierte entonces en una innovación (Gallego- Pérez, 2012b). Esta nueva aplicación permitió entonces que desarrolladores de software -basados en la libertad, la interacción y el intercambio de conocimiento propio de Internet- se interesaran en la distribución de contenidos multimedia. Es así como el *podcasting* se convierte en una infraestructura más para distribuir información de forma libre y sin intermediarios (Gallego-Pérez, 2010).

Es precisamente por esa libertad y autonomía por lo que el *podcasting* –un servicio añadido de la ciberradio– genera ciertas posibilidades de rentabilidad económica (González-Conde, 2010), lo que ha permitido a los usuarios del común apropiarse de esta tecnología para crear sus propios medios de comunicación de acuerdo con sus necesidades. Cumple entonces el *podcasting* con una doble vertiente: la profesional (que realizan las emisoras para que los internautas se suscriban y descarguen sus programaciones) y la usuaria o de la sociedad civil (concebida como comunicación interactiva y elaborada además por la ciudadanía), (González-Conde, 2010).

⁶ Acrónimo de MPEG-1 Audio Layer 3, según lo cita Gallego- Pérez en *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*.

⁷ RSS son las siglas de Really Simple Syndication que permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador. Consultado en <https://es.wikipedia.org/wiki/RSS>.

El *streaming* o transmisión digital de contenido audiovisual ofrece la posibilidad de escuchar una emisión sonora en cualquier sitio gracias a la cobertura de Internet 3G, lo que permite una buena conexión a las emisiones (Gallego- Pérez, 2012b).

El *podcasting* ocuparía una laguna marginal hasta 2013; en ese momento la introducción del *smartphone* estandarizó nuevos usos asociados a los medios tradicionales como la movilidad en la música o la televisión en plataformas como Spotify y Netflix, respectivamente. Los *podcasts* y el *streaming* aumentaron las posibilidades de la radio en la web logrando interactividad y personalización de la emisión (Pedreros-Esteban, 2017).

De acuerdo con Pedrero (2018), la aceptación y el reconocimiento del podcast crecerían desde la creación de las primeras radios *on line* especializadas gracias a la conjunción de tres factores:

- ✓ La normalización de los *smartphones* como dispositivos de consumo de audio.
- ✓ El valor artístico y creativo de los productores que se habían formado en radio analógica.
- ✓ El surgimiento de plataformas que, aprovechando la cultura de *streaming* musical, se han alzado como oferentes de contenido sonoro basado en la palabra.

Es por ello, que autores como Ortiz-Sobrino (2017), han indicado que el *streaming podcasting* ha sido la primera innovación real en la radio, en lo que se refiere a la transformación de la radio en su relación con Internet, el móvil o las redes sociales y que ha obligado a los tradicionales medios de comunicación a redefinir su papel como proveedores de información y de contenidos de entretenimiento.

3.3. Aplicaciones móviles (APP)

Los teléfonos móviles no sólo fueron un avance de los teléfonos fijo. Estos equipos revolucionaron los tradicionales medios de comunicación, le dieron un impulso; hoy día en nuestros teléfonos celulares muchos usuarios descargan

aplicaciones para leer las principales noticias del día, entretenerse, estar al día con las novedades de la televisión, escuchar música y hasta escuchar las noticias y los programas de sus emisoras favoritas. Pero ¿cómo ha sido esta evolución y qué podemos esperar de esta innovación?

Aunque desde la invención del transistor la radio tiene la posibilidad de ser un medio móvil, la implementación de redes 3G y dispositivos como el iPhone de Apple modifican el concepto de movilidad y ofrecen nuevas opciones a la radio tradicional (Gallego-Pérez, 2012b); esta nueva radio que se lleva en aplicaciones móviles se logra gracias al crecimiento de las líneas móviles y el uso de los teléfonos inteligentes o *smartphone*; radio que además tiene el reto de seguir innovando y permitiendo la interactividad con sus oyentes.

De hecho, algunos llaman a los *smartphones* como los transistores del siglo XXI (Prisa, 2015). Otros indican que estos equipos de telefonía pueden ser considerados como aparatos híbrido, convergente y ubicuo que reúne varios medios en uno solo y que además está en cualquier lugar, es decir, las personas están en estado de presencia-ausencia (Rodrigues- Del Bianco y Prata, 2018). Se trata de una sociedad que Castells (2007 en Rodrigues- Del Bianco y Prata, 2018, p. 103) denominó "sociedad de la sociedad comunicación móvil" o la "conectividad perpetua", una comunicación que permite mensajes en tiempo real y difundidas a escala planetaria; "un ambiente donde la radio pasa a ser nómada, convergente y ubicua que altera el tradicional sentido de la movilidad".

Ha sido acelerado y vertiginoso el crecimiento de las redes sociales y de las APP; herramientas que se han convertido en un medio de acceso generalizado a la información, herramientas que además están cambiando la forma de entender la industria de la radiodifusión por sus nuevos programas y su distribución (Ortiz-Sobrina, 2017). Ejemplo de esa nueva forma de entender la radio son las notificaciones *push* y las solicitudes de audios ya emitidos (Pedrero- Esteban, 2017); opciones que además abren las posibilidades para que un público joven, una parte de ellos nativos digitales consuman radio.

La experta Regina MacCombs (en Badía Valdés, 2013) indica que el móvil no es una sola plataforma, sino que los móviles, las *tablets*, los medios electrónicos son todos

diferentes por lo que los productores de contenido deben tener en cuenta ello a la hora de producir sus contenidos; para los móviles por ejemplo se indica que estos son dispositivos pequeños por lo que se requiere poca lectura que además sea clara y concisa para verse en las pequeñas pantallas.

Aunque no se refiere específicamente a las APP, Badía Valdés (2013), indica que parte del futuro del periodismo, en general, y de la radio, en particular, está en los móviles, todo un mundo por conquistar desde el punto de vista de la información. “Para el doctor Kevin Kawamoto, en esos dispositivos ha de mantenerse un contenido breve e incrustar vínculos de modo que los usuarios puedan obtener más información. El autor se refiere a lo que llama ofrecer profundidad de contenido, detrás de una capa superficial, y brindar a los usuarios la opción de buscar más” (Badía Valdés, 2013, p. 31) y compartir la información a través de otras redes sociales o correos electrónicos como sucede hoy día.

Pero ¿qué podemos esperar de esta nueva radio digital? Pedrero (2018) da luces sobre ello e indica:

“El teléfono móvil se ha masificado hoy de tal manera en todas las regiones del mundo que las cifras sobre su posesión y uso determinan de manera global la planificación y las estrategias de comunicación a nivel informativo, persuasivo y comercial. Según el Informe Cisco *Visual Networking Index* (VNI) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2016-2021, en 2021 habrá en el mundo más teléfonos móviles (5.500 millones) que suministros de agua corriente (5.300 millones) y cuentas bancarias (5.400 millones), y el incremento exponencial de los usuarios móviles, *smartphones* y conexiones de Internet en el hogar (*Internet of Things, IoT*) hará que el intercambio global de datos móviles pase a representar el 20% del tráfico IP frente al 8% de 2016 (Cisco VNI Mobile, 2017)”.

Vale la pena destacar en este apartado que la implementación de aplicaciones es costosa para algunas emisoras por lo que no todas, en todos los países podrán implementar estas aplicaciones móviles o facilitar el uso de la radio a través del móvil. Vale la pena destacar entonces, el proyecto Movilice

implemento en 2015 por la Asociación Brasileira de Emisoras de Radio y Televisión – Abert- que ofreció 100 *streamings* gratis para emisoras que nunca habían tenido una experiencia digital; este proyecto funciona como una aplicación móvil gratuita que integra radios brasileñas y una red social dirigida a oyentes para que escuchen sus emisoras favoritas. Hoy este programa cuenta con 2.300 de las 5.230 emisoras en AM y FM que tiene Brasil (Rodrigues- Del Bianco y Prata, 2018).

3.4. DAB: el apagón analógico (el caso Noruega)

Noruega pasó a la historia como el primer país que apagó la tecnología análoga de la radio y dio paso a una tecnología totalmente digital. Detrás de él van otros países de Europa y en un futuro, seguramente, otros países de diferentes continentes le seguirán los pasos.

Ese cambio se da gracias a la transmisión digital de audio- DAB, o en inglés *digital audio broadcasting*. Desde la década de los 90 varios países europeos realizaron esfuerzos para implementar la tecnología DAB para sus poblaciones, no obstante, es hasta 2017 cuando Noruega se convierte en el primer país en implementar dicha tecnología. Detrás de ese país le siguen Dinamarca, Suiza, Alemania y algunos hablan de Reino Unido. Jauert, Ala-Fossi, Föllmer, Lax y Murphy (2017) explican que pese a tener interés en implementar la nueva tecnología y en haber establecido algunas fechas, el apagón de la FM no tenía una hoja de ruta como sí la tuvo el apagón de la televisión análoga.

En 2006 ante las dificultades que vivía esta tecnología por la creciente competencia de otras tecnologías alternativas más eficientes con capacidad multimedia avanzada, DAB sufrió una actualización a DAB+ más eficiente. En abril de 2015, Noruega se decidió a sustituir los servicios de FM y dos años más tarde se convirtió en el primer país en apagar el FM para las radios y reemplazarlo con DAB+ (Jauert, Ala-Fossi, Föllmer, Lax, y Murphy, 2017).

Aunque en España, este modelo no funcionó como lo indica Bonet- Bagant (2017, p. 19), el DAB “no es una panacea, pero los países que han invertido más tiempo y dinero

en él se han visto obligados a hacer gala de una mayor innovación y especialización programática y a buscar audiencias no servidas. Y ello es válido tanto para la radio pública como para la privada”. Algunas de esas dificultades para su implementación son explicadas por Pedrero- Esteban (2017, p. 42): “la crisis económica y la competencia entre los grupos y las marcas dominantes dificultaron, a principios del siglo XXI, la posibilidad de alcanzar un consenso alrededor del rendimiento que el desarrollo exigía de la radio digital terrestre (DAB), cuyo coste se calculó muy por encima de un retorno plausible a corto plazo”.

Es claro entonces que en algunos países como España las dificultades para implementar DAB han sido claras; de hecho, Ortiz Sobrino (2017), lo cuestiona e indica que todo parece que su implementación en dicho país no se realizaría ni siquiera a mediano plazo si los operadores no están dispuestos a invertir en servicios adicionales para la radio digital. Ante ese panorama, en Colombia, un país que aún no habla de DAB es mucho más difícil su implementación; no obstante, no se puede perder de vista los grandes avances en el mundo, teniendo en cuenta -como ya lo hemos visto- que la radio camina por el sendero de los avances tecnológicos y digitales y que no se puede cerrar los ojos ante los cambios que estamos viviendo.

II PARTE

Investigación

1. Contextualización y justificación

1.1. La esencia de la radio y su futuro

Hoy es una realidad los cambios y transformaciones que vive la radio. De lo análogo trata de pasar –en unos países con mayor o menores avances y éxito– a la radio digital. La convergencia mediática ha hecho no sólo que los mismos medios de comunicación se retengan a ingresar al mundo digital, sino que cada vez más las audiencias así lo exijan.

Este ha sido un proceso en el que algunas emisoras se encuentran en un estado más avanzado que otras. No obstante, este proceso tiene dos retos importantes: por un lado, conservar la esencia de la radio, la potencialidad de la voz como protagonista; y por otro, ayudar a que las emisoras logren solucionar dificultades de conocimiento, técnicas, logísticas, de personal para que se abran camino en el mundo digital.

Frente al primer reto hay que indicar que la radio digital o ciberradio –que incluye un cambio en los conceptos, usos y el mismo tratamiento de la radio al incorporar imagen, texto, video y otras herramientas que enriquecen el periodismo (González-Conde, 2010)– “no debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual, porque esto seguramente la llevaría a quedar confundida en el espacio de otras realidades multimedia, de otros cibermedios; los ciberperiódicos, por ejemplo, también incorporan archivos de audio y video pero no dejan por ello de perder su identidad como medios escritos”, (González-Conde, 2010, p. 52). Para Prata (2008), se trata de una radiomorfosis donde la radio hertziana se reconfigura en la webradio y eso indica que todos los formatos que hoy están en la convergencia mediática van a coexistir por

mucho tiempo, aunque en diversas plataformas. Sin embargo, este autor plantea que no tiene duda de que el futuro de la radio es digital, es decir, con transmisión por red y computadoras que integran a las diferentes naciones.

Para López Vidales (2001 en Mullo-López y Yaguana-Romero, 2016, p. 242): es evidente que hay que cambiar el chip: “pensar menos en la empresa radio y más en la esencia del medio y sus posibilidades de interactividad con el usuario, no sólo observando esa interactividad como un recurso técnico sino como una forma de diálogo constante”. Hay que “pensar la comunicación desde la cultura, no desde la sociología ni desde el poder, sino desde la cultura que vive la gente” (Bonilla, 2016 en Mullo-López y Yaguana-Romero, 2016). Por ello, aplica esa frase de crear comunicación desde el reconocimiento, generar contenidos y programaciones desde el criterio del *prosumer*, sus necesidades y su contexto social (Mullo-López y Yaguana-Romero, 2016); un prosumidor que además debe ser provisto de muchas potencialidades si tiene un impulso de manera real la implementación de la educación mediática, “la formación para la producción y consumo de información de manera consciente, ética y eficaz supondrá un paso adelante en el desarrollo del ciudadano comprometido consigo mismo y con su entorno” (Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2010).

Es por ello, que esta investigación hará un acercamiento a responder a esa inquietud sobre cómo conservar la esencia de la radio en medio de las tendencias del futuro; pero también ayudará a analizar esas tendencias de la radio del futuro con base en la conceptualización ya expuesta y en las percepciones de un grupo de directores de emisoras locales de Medellín. Esas percepciones serán sobre los contenidos, las audiencias, la generación de opinión pública, los valores y su potencial educomunicativo y las plataformas por donde estos profesionales consideren se distribuirá la radio del futuro. Con base en ello, se construirá una propuesta con sugerencias e ideas que sirva como referente a las emisoras que quieran impulsarse y fortalecerse en el mundo digital.

Es importante aclarar que dichas percepciones –como lo plantea Pérez-Tornero (2005)– no se trata de un discurso futurista cargado de sentencias proféticas, catastróficas, apocalípticas, científicas, sino formas de encarar el futuro –ni

plenamente equivocadas ni plenamente acertadas-, cada una con un grado de conocimiento válido, pero sin razón absoluta. “El futuro se diseña y se construye, con el conjunto de decisiones y alternativas que se adoptan en el presente” (p. 248) por lo que es necesario acudir a una conciencia profunda sobre nuestro presente y, de otro, la aceptación de la libertad para encarar cualquier especulación sobre el futuro. Conciencia y “libertad, dos aspectos que, caracterizan una parte fundamental de la esencia de la dignidad humana y sin los cuales no puede haber educación en medios” (Pérez-Tornero, 2005, p. 248). En este sentido, esta investigación tiene en cuenta dicha posición y por ello, en el instrumento de investigación se hacen preguntas sobre el presente de las emisoras con el objetivo de entender lo que hoy vivimos y hacia dónde vamos.

Este tipo de ejercicio investigativo es importante entonces porque ayuda a los profesionales que trabajan en el campo de la radio a hacer una reflexión frente al norte de este medio de comunicación; vale aclarar que en la ciudad de Medellín no se conoce una investigación que analice las tendencias de la radio del futuro con un potencial educucomunicativo, y las reflexiones y análisis que este ejercicio arroje serán de gran ayuda para que los profesionales de la radio tengan información útil frente a lo que hoy acontece en mundo digital de la radio y lo que se estima puede llegar.

1.1.1. Innovación y comunicación

La palabra innovación no es nueva. Esta palabra proviene del verbo latín “innovare” que significa renovación o cambio, en otras palabras, cambiar o renovar introduciendo novedades (Medina y Espinoza, 1994); desde 1776, Adam Smith y en 1817, David Ricardo han venido hablando de innovación indirectamente al hacer referencia del “secreto de fabricación”, pero fue Shumpeter (Cotec, 2001) quien en 1939 estudió el proceso de innovación como un todo y como un proceso que se puede aplicar a varias actividades: la tecnológica (de procesos, productos, comercialización), la social (en áreas e instituciones de salud, educación, entre otras), de mercados (nuevos mercados), entre otras.

Desde esa época hasta nuestros días, los teóricos de la innovación hablan de varias olas en las que han introducido nuevos aportes al proceso de innovación como: la información, difusión, desde el éxito de las estrategias de productos, desde la importancia del público, desde la gestión, la relación con la competitividad hasta que en 1992 Muñoz – Seca lo estudió desde su vinculación con el aprendizaje y la formación (Cotec, 2001). Todo ello ha hecho, que desde el mundo empresarial se haya hablado de innovación desde la producción en masas o avances tecnológicos, la sofisticación del mercado, el trabajo sistémico, desde la globalización y las redes y recientemente, desde todo eso, pero teniendo como eje a las personas y la cultura innovadora que pueden generar a su alrededor.

Es por ello, que autores como Roberts (1996) han indicado que la organización y la dirección de los recursos tanto humanos como económicos pueden aumentar la creación de nuevos conocimientos, pero también generar nuevas ideas que permiten obtener nuevos productos, procesos, servicios o mejoras y/o la transferencia de esas ideas en la fase de producción, distribución y uso que se pueden identificar como innovación; además de ello, se debe tener en cuenta el impacto de esos cambios en la percepción del público que lo interpreta como una mejora del servicio.

Sawhney, Wolcott y Arroniz (2007, p. 24) plantean entonces que la innovación en las empresas –indistintamente del sector que sea– se tiene que ver “como la creación de un valor nuevo sustancial para los clientes y la empresa mediante la modificación creativa de una o más dimensiones del sistema empresarial”; además de ello, esa innovación se puede encontrar en diferentes niveles: más de lo mismo pero mejor desatracarse, un poco diferente con resultados sustanciales o innovación que genere resultados distintos.

Esta definición y sus niveles no es diferente a la que se debería aplicar a la radio –un medio que debemos reiterar: hoy le ha tocado reinventarse para competir–. Lo hemos planteado para las empresas de comunicación, pero también se aplica para una innovación social donde las comunidades se deben ver beneficiadas con esos los cambios impartidos.

Independientemente de si sus dueños son empresas, universidades o gremios, los directores de las emisoras deben pensar en innovar, cambiar o reinventarse constantemente como lo exige hoy el mercado y los públicos cada vez más ansiosos de mejores servicios, pues de esta forma se seguirá captando la atención de sus oyentes.

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

1.2.1. Objetivo general:

Analizar las tendencias del futuro de la radio que ayuden a definir una emisora con carácter innovador estudiando a la vez las ventajas educomunicativas del medio para construir finalmente una propuesta práctica basada en estos principios.

1.2.2. Objetivos específicos:

A partir de este objetivo general se han definido algunos objetivos específicos que ayudarán a generar los resultados:

1. Estudiar la información científico-literaria existente sobre las tendencias de la radio del futuro.
2. Indagar sobre las opiniones y percepciones que sobre la radio del futuro y su posible función educomunicadora tienen los directores de emisoras informativas, universitarias y/o culturales en Medellín.
3. Generar una propuesta básica con ideas sobre valores educomunicativos para emisoras y programas de radio que quieren tener en cuenta las tendencias de la radio del futuro o radio digital.

1.2.3. Hipótesis

Previo a la investigación se han definido las siguientes hipótesis:

Figura 1. Hipótesis basadas en los objetivos específicos.

Objetivos específicos	Hipótesis
Objetivo específico 1	Las tendencias de la radio son diversas y varían de acuerdo con el país del que se hable y los avances del presente.
Objetivo específico 2	Las labores del día a día en las emisoras genera que los profesionales de la radio poco piensen y reflexionen sobre el futuro de la radio, amplíen su formación y realicen su ejercicio profesional de manera impulsiva y poco reflexiva.
Objetivo específico 3	Los valores educomunicativos con este nombre son poco conocidos por los directores de emisoras locales de Medellín con lo que esta función pública se ve dispersa y poco intencional.

Fuente: elaboración propia.

1.3. Diseño de la investigación

Por la naturaleza misma del tema y sus objetivos, para desarrollar este trabajo se utilizará una metodología de investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y el análisis de la información conceptual; además de ello, tiene una muestra intencional para estudiar el fenómeno. De acuerdo con Hernández- Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), las investigaciones cualitativas se fundamentan en un proceso inductivo donde la base es explorar, describir y luego generar algunas perspectivas teóricas.

Frente al diseño de este tipo de investigaciones cabe destacar que estos son flexibles y abiertos, y su desarrollo se debe adaptar a las circunstancias del estudio en curso (Hernández- Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014). Se puede decir que tanto el diseño de Fenomenología como el de Investigación- acción aportan a este ejercicio investigativo: el primero porque se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes para reconocer las percepciones de las personas y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante para construir una perspectiva colectiva (Hernández- Sampieri, Fernández-Collado y

Baptista–Lucio, 2014); y el segundo porque –de acuerdo con estos mismos autores– la propuesta planteada en este trabajo ayudaría a la toma de decisiones para mejorar prácticas concretas.

En este sentido, este proceso de investigación tendrá un orden y varias fases:

1. **Conceptualización y revisión bibliográfica:** en esta etapa se adelanta una revisión bibliográfica y de conceptos frente a lo qué es la nueva radio o radio digital y los apartados que esta investigación analiza: los retos, los contenidos, las audiencias, la generación de opinión pública, los valores y su potencial educomunicativo y las plataformas por donde esta nueva radio se distribuirá con fuerza. Esta conceptualización se hace a través del Marco Teórico.
2. **Recolección y análisis de los datos:** para la recolección de los datos se definió como instrumento principal la entrevista en profundidad; ésta se hará a los cinco directores de las emisoras seleccionadas de la ciudad de Medellín: RCN Radio, Blu Radio, Sistema de radio educativa de la Universidad de Antioquia, Radio Altaír y CámaraFM. Con estas entrevistas se podrán obtener los datos frente a lo que hoy ocurre en la radio en la ciudad y las nuevas ideas para potenciar estas emisoras y que sean digitales e innovadoras. Además de ello, las entrevistas estarán apoyadas con una ficha de elaboración propia (que se aporta en la Muestra) que permitirá estructurar un mapa de información frente al uso de las redes sociales. Estas dos herramientas permitirán hacer un análisis detallado de la información frente a los ítems planteados en esta investigación y las tendencias, las percepciones de los directores y la conceptualización y tendencias analizadas en el Marco Teórico.
3. **Resultados y construcción de una propuesta para las nuevas radios:** tras el análisis de los datos, se plantearán los resultados obtenidos: las posibles tendencias para la radio del futuro y se construirá una propuesta con recomendaciones que ayudará a que los apasionados de la radio a que tengan elementos para seguir explorando el mundo digital.

4. **Conclusiones:** el último paso de esta investigación, tras hacer la conceptualización, recolección de los datos, análisis de la información, los resultados y una propuesta que incluya un uso educomunicativo para la radio digital, es el planteamiento de unas conclusiones, sus limitaciones y futuras líneas de investigación.

1.4. Metodología y muestra de la investigación

Pero ¿por qué utilizar una metodología cualitativa para este ejercicio puntual de investigación? esta metodología tiene un enfoque epistemológico donde las apreciaciones van de lo particular a lo general. Dicha metodología estudia la realidad en su contexto natural, “tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas” (Verd y Lozares, 2016, p. 32).

De acuerdo con Stake (1995 en Rodríguez- Gómez, Gil-Flores y García Jiménez, 1999), la investigación cualitativa tiene algunas características clave: su objetivo es la comprensión centrado en la indagación de lo que se estudia (mientras tanto la investigación cuantitativa busca explicaciones), en ella se espera una “descripción densa”, “comprensión experiencial” y “múltiples realidades”; además de ello, en este tipo de investigación el investigador no descubre, sino que con sus hallazgos construye conocimiento.

Esta construcción implica la utilización y recogida de variado material: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos que describan las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas objeto de estudio (Verd y Lozares, 2016). En un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones (Hernández- Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2014, p. 41). Este tipo de metodología donde a través de la entrevista se recogen los

datos y percepciones es la que propone este estudio sobre las perspectivas de la radio del futuro y por ello lo enmarcamos dentro de este tipo de metodología cualitativa.

Es claro entonces que este método no se basa en medición de datos estandarizados, sino que por el contrario recolecta datos e información sin mediciones numéricas ni estadísticas.

“La recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos) ... El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Hernández- Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2006, p. 41). Y esto es lo que precisamente buscamos con esta investigación, recolectar información de las experiencias y aspectos subjetivos de los entrevistados, analizar dicho lenguaje verbal y reconocer las tendencias.

1.4.1. Muestra

En la investigación cualitativa el tamaño de la muestra no es importante desde el punto de vista de la probabilidad como sí lo son en los estudios cuantitativos. Para esta investigación se ha definido una muestra de expertos en la que es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2006), en este caso expertos en radio cuyas ideas pueden aportar al trabajo de ellos mismos y de otros trabajadores de la radio; pero también una muestra intencional con emisoras que se caracterizan por su recorrido, son conocidas entre las audiencias⁸ y tienen equipos de periodistas y productores que en la mayoría de los casos supera las cuatro personas; también hay una variedad en esta muestra pues hay emisoras comerciales, universitarias y musicales.

⁸ De acuerdo con el último Estudio Continuo de Audiencia de Radio –ECAR– de 2017, en Colombia las emisoras más escuchadas de lunes a viernes en cuanto a sus franjas informativas son: Caracol Radio (1.953.400 oyentes), La W (1.303.400), Blu Radio (1.136.200), RCN Radio (699.000) y la FM (661.000). Recuperado en <https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-hablada-caracol-radio>

Las emisoras escogidas son: dos emisoras comerciales con información 24 horas noticias (RCN Radio y Blu Radio); dos emisoras culturales y musicales: Sistema de Radio Educativa de la Universidad de Antioquia y CámaraFM y una emisora virtual que se transformó en laboratorio digital: Altaír⁹. A continuación, se explican los alcances de cada una de estas emisoras y se reseña de manera corta la experiencia radial de sus directores:

1.4.1.1. RCN Radio Medellín

Radio Cadena Nacional (RCN Radio) nació en 1948, en la ciudad de Cali gracias a la unión de varias emisoras para lograr la transmisión del Primer Congreso Eucarístico. Posterior a ello, los promotores quisieron crear una empresa y buscaron inversionistas y con la unión de las emisoras Nueva Granada de Bogotá (hoy RCN Bogotá) y La Voz de Medellín (hoy RCN Medellín) se registró la nueva sociedad que tuvo el apoyo de la textilera Frabricato (RCN Radio, s. f.)

Hoy día RCN Radio es propiedad del Grupo empresarial Ardila Lülle y cuenta con cerca de 160 emisoras en todo el país (¿De quién son los medios?, s.f.). Una de esas emisoras es RCN Radio Medellín que difunde información noticiosa las 24 horas al día para esta ciudad y el departamento de Antioquia.

Juan Carlos Higueta Echeverri: Comunicador social – periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, con 18 años de experiencia en el mundo de la radio informativa: ha trabajado en emisoras como Caracol Radio, RCN Radio, Radio Bolivariana y La Voz de la Raza. También es docente de radio de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Figura 2. Ficha técnica de RCN Radio Medellín.

⁹ Altaír es conocida como la primera emisora virtual universitaria de Latinoamérica; no obstante, durante el desarrollo de esta investigación, la investigadora se dio cuenta que ya no era radio, sino que se transformó en un laboratorio digital. Pese a ello, no se retiró de la muestra, sino que se dejó con la intención de conocer las razones de la transformación y considerando que las ideas como laboratorio digital también podían aportar a esta investigación.

Ficha técnica			
Nombre de la emisora:	RCN Radio Medellín		
Propiedad de:	Grupo Empresarial Ardila Lülle		
Nombre del director:	Juan Carlos Higueta Echeverry	Años laborando en la empresa:	8
Tipo de emisora*: *k	Comercial:	X	
	De interés público (universitario):		
	Comunitario:		
Distribución de contenidos de la emisora:	Analógica		
	Digital:		
	Analógica y digital:	X	
	Dirección web:	https://www.rcnradio.com/colombia/antioquia	
	Dial en AM:	990 AM	
	Dial en FM:		
	APP:	Sí	
	Otra: ¿Cuál?		
Audiencia:	Número de oyentes digitales:	9.847 ¹⁰ (número de seguidores en Twitter, una cuenta que es manejada directamente desde el equipo de periodistas en Medellín).	
Participación en redes sociales:	Seguidores Facebook:	en	No tienen una cuenta a nivel local sino a nivel nacional que cuenta con 518.131 seguidores ¹¹ .
	Seguidores Twitter:	en	9.847 seguidores en Twitter ¹² en la cuenta local.
	Seguidores Instagram:	en	No tienen una cuenta a nivel local sino a nivel nacional que cuenta con 61.800 seguidores ¹³ .
	Otra red social: Cuántos:		No tienen una cuenta a nivel local sino una a nivel nacional de YouTube con 26.446 suscriptores ¹⁴ .

¹⁰ Datos tomados el 7 de julio de 2018. Disponibles en <https://twitter.com/rcn990medellin?lang=es>.

¹¹ Datos tomados el 19 de agosto de 2018. Disponibles en <https://es-la.facebook.com/rcnradio/>.

¹² Cifras tomadas el 7 de julio de 2018. Disponibles en <https://twitter.com/rcn990medellin?lang=es>.

¹³ Datos tomados el 19 de agosto de 2018.

¹⁴ Cifras tomadas el 19 de agosto de 2018. Disponibles en <https://www.youtube.com/user/rcnlaradio>.

<p>Descripción de la programación:</p>	<p>La emisión análoga se caracteriza por estar formada por la programación nacional que se coordina desde Bogotá y alimentada por todas las regiones con programas como noticieros, análisis, de entrevistas, magazines de todas las temáticas (orden público, política, economía, deportes, cultura, entre otros). A nivel glocal además la emisora cuenta con noticieros de media hora en la mañana y medio día de lunes a viernes; también tiene boletines con actualizaciones de noticias en el transcurso de la mañana y tarde. Adicional a ello, de lunes a viernes se cuenta con un programa de análisis y entrevistas de una hora al medio día.</p>
<p>Cómo se construye la información para la emisora digital</p>	<p>De manera simultánea actualizan información en la frecuencia AM y también en la edición web y las redes sociales. El director de la emisora destaca que le apuestan de manera fuerte al área Digital y han consolidado el equipo.</p>
<p>Actualización de información en la web</p>	<p>RCN Radio cuenta con una página web y sitios locales para las regiones desde donde se encuentra la información de Medellín y Antioquia. Tienen una plataforma que es un almacenador de contenidos, un home, en el cual desde Medellín se montan los contenidos y desde Bogotá (donde opera la central de la cadena para todo el país) se hace una aprobación y desde el área digital se monta en la página web, sin importar si va al portal general o al home de Antioquia.</p>
<p>Actualización de información en redes sociales</p>	<p>También se hace de manera instantánea a la versión análoga. Cuentan con una cuenta de Twitter regional actualizada directamente por los periodistas en Medellín y una cuenta en Facebook administrada por el área digital en Bogotá.</p>

Fuente: elaboración propia.

1.4.1.2. Blu Radio Medellín

Blu Radio nació en Colombia en el año 2012 y se posicionó como la nueva alternativa con informaciones 24 horas de contenidos principalmente de noticias, opinión en diferentes temáticas como información general, política, social, orden público, cultura, deportes, tecnología, entre otras.

A diferencia de RCN Radio que tiene emisoras locales en casi todos los departamentos del país, Blu transmite en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Eje Cafetero, Medellín, Neiva, Tunja y Villavicencio (¿De quién son los medios? - Monitoreo de la propiedad MON, s.f.), pero eso no ha sido impedimento para

que sea una de las emisoras más escuchadas en el país pues ya se posiciona como la tercera más escuchada¹⁵.

Blu Radio pertenece a Caracol Televisión (propiedad del Grupo empresarial Santo Domingo), dueña también de Canal Caracol, el periódico El Espectador, y la Revista Cromos.

Carlos Octavio Bolívar: comunicador social – periodista de la Universidad de Antioquia. Ha ejercido el periodismo durante 28 años, inició su carrera en RCN Radio, posteriormente fue corresponsal de televisión, un medio al que ha dedicado gran parte de su carrera profesional en medios y noticieros nacionales como RCN Televisión, NTN24, Red+Noticias, los desaparecidos QAP, TV Hoy; internacionales como Telemundo, Univisión y locales como Telemedellín, Hora 13. También trabajó en CNN Radio y como productor en documentales internacionales sobre el conflicto en Colombia. Los últimos años regresó a la radio en Caracol Radio y Blu Radio Medellín.

Figura 3. Ficha técnica de Blu Radio Medellín.

Ficha técnica			
Nombre de la emisora:	Blu Radio		
Propiedad de:	Grupo empresarial Santo Domingo		
Nombre del director:	Carlos Octavio Bolívar	Años laborando en la empresa:	4 meses (inició en mayo de 2018).
Tipo de emisora*: *Según el Ministerio de las TIC.	Comercial:	X	
	De interés público (universitario):		
	Comunitario:		
Distribución de contenidos de la emisora:	Analógica		
	Digital:		
	Analógica y digital:	X	

¹⁵ De acuerdo con el último Ecar de 2017, Blu Radio ocupaba el tercer lugar en la parrilla informativa con 1.136.200 oyentes análogos en todo el país. Recuperado en: <https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-hablada-caracol-radio>

	Dirección web:	https://www.bluradio.com/medellin
	Dial en AM:	
	Dial en FM:	97,9 FM
	APP:	Sí.
	Otra:	Tune in,
	¿Cuál?	
Audiencia:		
	Número de oyentes digitales:	20.700 seguidores ¹⁶ (cuenta de Twitter local).
Participación en redes sociales:		
	Seguidores en Facebook:	No tiene una cuenta local, sino una nacional que cuenta con 1.594.703 seguidores ¹⁷ .
	Seguidores en Twitter:	13.900 seguidores ¹⁸ (local).
	Seguidores en Instagram:	No tiene una cuenta local sino nacional con 350 seguidores ¹⁹ .
	Otra red social: Cuántos:	A nivel nacional cuenta con una cuenta en Youtube con 69.000 suscriptores ²⁰ .
Descripción de la programación:	La señal de Blu Radio Medellín al igual que RCN Radio Medellín se conecta y se desconecta de la emisión nacional; a nivel local cuenta con emisión de noticieros y boletines solo para la región en horas de la mañana, tarde y noche. Hacia las 11:00 a.m. se desconecta para hacer la trasmisión del programa Viva Medellín en el que se hace análisis y entrevistas de los temas más importantes del día. Para ese programa hay tres periodistas reconocidos e independientes del equipo de periodistas del noticiero.	
Cómo se construye la información para la emisora digital	Desde Medellín se maneja el sitio de Medellín en la página nacional de Blu Radio; se publican las informaciones de manera instantánea en la web y en las redes; es un sitio web rico en videos. También tienen cuenta de Youtube (a nivel nacional) donde los periodistas explican las noticias en "90 segundos": el periodista	

¹⁶ Datos tomados el 20 de agosto de 2018 en <https://twitter.com/emisoraudea>

¹⁷ Datos tomados el 20 de agosto de 2018 en <https://es-la.facebook.com/bluradio/>

¹⁸ Datos tomados el 20 de agosto de 2018 en <https://twitter.com/BluMedellin/followers>

¹⁹ Datos tomados el 20 de agosto de 2018 en <https://www.instagram.com/bluradio/>

²⁰ Datos tomados el 20 de agosto de 2018 en <https://www.youtube.com/channel/UCUYokk2dJxFz7NgxTL->

	frente a la Cámara cuenta la noticia y también tiene imágenes de apoyo.
Actualización de información en la web	De manera instantánea, al igual que en la versión análoga.
Actualización de información en redes sociales	De manera instantánea, sobre todo en el Twitter local que es manejado directamente desde Medellín.

Fuente: elaboración propia.

1.4.1.3. Sistema de radio educativa de la U. de A.

El Sistema de radio educativa de la Universidad de Antioquia –conocida también como la Emisora Cultural de la U. de A. –fue creada en 1933 y es la primera emisora universitaria de Colombia. “Actualmente llega a siete subregiones del departamento con información de interés general, pedagógica y cultural que fomenta el reconocimiento, la identidad y el diálogo, basada en la riqueza y aporte de las comunidades” (Universidad de Antioquia, s. f.).

La Universidad de Antioquia es una universidad con 215 años de historia. En el año 2005, la emisora de la U. de A. inicia un proceso de regionalización y con el proyecto “Emisora Cultural Universidad de Antioquia: una radio educativa para el departamento” se da paso a la creación de emisoras en cada una de las seccionales (subregiones) de la Universidad; hoy día la emisora cuenta con ocho emisoras en estas subregiones, cada una con programación específica para las 24 horas del día según las necesidades de la región, “y ha procurado dinamizar los procesos de participación y de construcción de ciudadanía en las regiones” (Universidad de Antioquia, s. f.). Para efectos de esta investigación, se toma esta emisora como el sistema de emisoras que es.

Algunos de los programas informativos, de análisis y debate de este sistema radial educativo son: Red 5/7, Mesa de contrastes, Hechos y voces, Noticiero Alma Mater, Pasaporte Antioquia, Mesa Regional, Color Local, Conexión Antioquia, Ensamble Latino, Una voz un acordeón, Zoom al mundo, radio consultorios.

Beatriz Mejía: comunicadora social– periodista de la Universidad de Antioquia. Se identifica como “periodista de vocación y radialista por pasión”. Ha trabajado durante 20 años en la radio.

Figura 4. Ficha técnica del Sistema de emisoras educativas de la Universidad de Antioquia.

Ficha técnica			
Nombre de la emisora:	Sistema de emisoras educativas de la Universidad de Antioquia		
Propiedad de:	Universidad de Antioquia		
Nombre del director:	Beatriz Mejía	Años laborando en la empresa:	20
Tipo de emisora*:	Comercial:		
*Según el Ministerio de las TIC.	De interés público (universitario):	X	
	Comunitario:		
Distribución de contenidos de la emisora:	Analógica	X	
	Digital:	(En proceso de montaje)	
	Analógica y digital:		
	Dirección web:		
	Dial en AM:	Medellín: 1.410 AM	
	Dial en FM:	Medellín: 101.9 FM Occidente: 90.6 FM Magdalena Medio: 94.3 FM Suroeste: 100.9 FM Urabá 102.3 FM Bajo Cauca: 96.3 FM Oriente: 103.4 FM	
	APP:	No	
	Otra:	Tune In	
	¿Cuál?		
Audiencia:			
	Número de oyentes digitales:	20.710 seguidores ²¹	

²¹ Datos tomados de Twitter el 8 de julio de 2018. Disponibles en <https://twitter.com/emisoraudea/followers>

Participación en redes sociales:	Seguidores en Facebook:	10.643 seguidores ²²
	Seguidores en Twitter:	20.710 seguidores ²³
	Seguidores en Instagram:	
	Otra red social: Cuántos:	
Descripción de la programación:	Este sistema de emisoras funciona cada una con una programación propia con noticieros propios y programas educativos, culturales, de música, información general, de análisis, con expertos de la Universidad que ayudan a resolver inquietudes de los habitantes estilo consultorio de expertos. Pese a que cada una tiene su propia programación, de lunes a viernes realizan en conjunto un noticiero de dos horas donde todas se enlazan, cada día la emisión del noticiero es coordinada por una región diferente y conversan en tiempo real sin retardos y sin diferencias de sonido.	
Cómo se construye la información para la emisora digital	No tienen web radio. Sólo cuenta en Twitter y Facebook.	
Actualización de información en la web	No tienen.	
Actualización de información en redes sociales	La principal red social de esta emisora es Twitter en la que se programan muchos trinos de acuerdo con la información que se transmite en la emisora análoga.	

Fuente: elaboración propia.

1.4.1.4. Emisora CámaraFM

CámaraFM es una emisora propiedad de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, gremio que representa al empresariado de Antioquia. La emisora nació en el año 1984 bajo el concepto de emisora cultural con espacios académicos, informativos y artísticos de Medellín, Colombia y el mundo (CámaraFM, s. f.).

A lo largo de su historia esta emisora ha pasado por varios géneros musicales, inicialmente música clásica con óperas, conciertos de grandes orquestas y directores, también música colombiana y popular. Y desde hace 18 años se reinventó con géneros

²² Datos tomados de Facebook el 8 de julio de 2018. Disponible en <https://www.facebook.com/EmisoraCulturalUdeA/>

²³ Datos tomados de Twitter el 8 de julio de 2018. Disponible en <https://twitter.com/emisoraudea/followers>

musicales “que no tienen cabida en ninguna otra estación radial del país, como el pop, rock y country alternativos, *lounge & chill out*, *jazz* clásico y de vanguardia, rock clásico” (CámaraFM, s. f.). Además de la franja musical, esta emisora incluye una franja cultural con programas de literatura, cine, gastronomía y con otra franja empresarial que incluye un noticiero económico, cultura jurídica, empresarismo, emprendimiento.

Javier Rodríguez: comunicador social – periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Desde los 16 años de edad se inició en el mundo de la radio en la Emisora cultural de la U. de A. en el primer programa sobre música electrónica del país, también trabajó en Cámara FM de 1984 a 1990, en Radio Bolivariana y regresó a CámaraFM desde el año 2002. Tiene 41 años en el mundo de la radio.

Figura 5. Ficha técnica de la emisora CámaraFM.

Ficha técnica			
Nombre de la emisora:	CámaraFM		
Propiedad de:	Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.		
Nombre del director:	Javier Rodríguez	Años laborando en la empresa:	16
Tipo de emisora*: *Según el Ministerio de las TIC.	Comercial:	X	
	De interés público (universitario):		
	Comunitario:		
Distribución de contenidos de la emisora:	Analógica		
	Digital:		
	Analógica y digital:	X	
	Dirección web:	http://www.camarafm.com/	
	Dial en AM:		
	Dial en FM:	95,9 FM	
	APP:	No.	
	Otra: ¿Cuál?	TuneIn	
Audiencia:			

	Número de oyentes digitales:	10.679 seguidores ²⁴ (datos tomados de Facebook).
Participación en redes sociales:	Seguidores en Facebook:	10.679 seguidores ²⁵
	Seguidores en Twitter:	3.755 seguidores ²⁶
	Seguidores en Instagram:	No.
	Otra red social: Cuántos:	No.
Descripción de la programación:	CámaraFM cuenta con una franja de programas especializados de música con reseñas sobre las producciones musicales y los artistas, literatura, cine, gastronomía; también tiene otra franja empresarial que incluye un noticiero económico, cultura jurídica, empresarismo, emprendimiento.	
Cómo se construye la información para la emisora digital	La emisora digital permite escuchar en tiempo real los contenidos de la emisora análoga; también ver la programación, descargar los <i>podcasts</i> de algunos programas.	
Actualización de información en la web	La actualización de la emisora digital frente a los programas que se escuchan en la análoga puede tardar unos días.	
Actualización de información en redes sociales	La actualización en redes sociales es constante, en tiempo real frente a la programación de la análoga; esto se logra porque es una emisora con muchos programas pregrabados que permiten una preparación también de la información en redes.	

Fuente: elaboración propia.

1.4.1.5. Altaír

Altaír nació en abril del año 2000 como la primera emisora virtual universitaria de Latinoamérica, por iniciativa de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia (Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, s. f.). Como un laboratorio universitario ha generado cambios: en el año 2010 exploró las redes sociales logrando ser uno de los primeros en tener Twitter a nivel nacional, también se posicionó como una radio multiplataformas. Hacia el año 2013 se

²⁴ Datos tomados de Facebook el 11 de julio de 2018 en <https://www.facebook.com/959CamaraFM/>

²⁵ Datos tomados de Facebook el 11 de julio de 2018 en <https://www.facebook.com/959CamaraFM/>

²⁶ Datos tomados de Twitter el 20 de agosto de 2018 en <https://twitter.com/search?q=CamaraFM&src=typd>.

apaga la señal de radio de esta emisora y continuaba la producción de pocos contenidos para radio.

Frente a la pregunta de por qué se decide apagar dicha señal, el director de Altaír, Alan Correa Sierra, señala que eso tiene que ver con la necesidad de “mantener una señal en vivo: no solo en temas de licencias, pagos por utilización de algunos contenidos musicales, sino de tener personal (monitores y auxiliares administrativos²⁷) que construyera los contenidos para la programación 24 horas al día para los siete días a la semana”. De hecho, –dijo Alan Correa Sierra– cuando él llegó como coordinador, Altaír contaba solo con cuatro auxiliares mientras 10 años atrás eran ocho los estudiantes-auxiliares los que construían la programación de esta emisora digital.

Con la llegada del actual coordinador de Altaír en 2013, él debía tomar la decisión de si prender la señal de la emisora y continuar haciendo radio o no. Y decidió no prenderla sino transformarse en un laboratorio digital que hoy cumple con los objetivos institucionales de la Universidad, aportando a los principios de investigación, docencia, generación de conocimiento y aporte a sociedad. Es por ello, que hoy observamos ese paso de la primera emisora virtual universitaria de Latinoamérica a un laboratorio donde estudiantes, profesores y otros públicos pueden generar contenidos audiovisuales, de radio (*podcast*), de cocreación, pero también pueden desarrollar todo tipo de proyectos de comunicación de la U. de A. y de otras entidades con los que esta universidad tiene proyectos o programas conjuntos.

Alan Correa Sierra: comunicador audiovisual y multimedial de la Universidad de Antioquia, con Maestría en Medios Digitales de la Universidad de *British Columbia*, de Canadá. Es docente del pregrado en Comunicación Audiovisual y las maestrías de Comunicaciones, y Creación y Estudios Audiovisuales de la Universidad de Antioquia. Desde hace tres años es el coordinador del Laboratorio Altaír.

Figura 6. Ficha técnica de Altaír Laboratorio Digital.

Ficha técnica	
Nombre de la emisora:	Altaír – Laboratorio Digital

²⁷ Normalmente se trata de estudiantes de la misma Facultad de Comunicaciones que reciben una ayuda económica por parte de la Universidad por sus labores como monitores o auxiliares administrativos.

Propiedad de:	Proyecto educativo y comunicacional de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia		
Nombre del director:	Alan Correa	Años laborando en la empresa:	3
Tipo de emisora*:	Comercial:		
*Según el Ministerio de las TIC.	De interés público (universitario):		
	Comunitario:		
Participación en redes sociales:	Seguidores en Facebook:	1.935 seguidores ²⁸	
	Seguidores en Twitter:	4.576 seguidores ²⁹	
	Seguidores en Instagram:		
	Otra red social:		
	Cuántos:		

Fuente: elaboración propia.

1.5. Instrumento de la investigación

La entrevista en profundidad ha sido escogida como el instrumento para desarrollar esta investigación. Este instrumento es considerado por algunos como un método básico para conseguir información, “un medio para acceder al conocimiento, las creencias, los rituales, la vida de esa sociedad o cultura, obteniendo datos en el propio lenguaje de los sujetos” (Rodríguez– Gómez, Gil–Flores y García Jiménez, 1999); la entrevista cualitativa por su parte, va más allá de la interacción, incorpora una conversación informal sin olvidar que no se trata de un intercambio espontáneo (Verd y Lozares, 2016) sino que se tiene una intencionalidad, un hilo conductor, se tienen en cuenta los detalles, la información no verbal; y en la que además la confianza es primordial.

A través de la entrevista el entrevistador ofrece su versión de la realidad, realidad basada en su interpretación y propia construcción y es utilizada como un método que permite conseguir la opinión; detalle y profundidad en la información (Verd y Lozares, 2016). Es por ello, que este instrumento ha sido seleccionado pues

²⁸ Datos tomados el 11 de julio de 2018. Disponibles en <https://www.facebook.com/AltairDigital/>

²⁹ Datos tomados de Twitter el 22 de agosto de 2018. Disponibles en <https://twitter.com/AltairLab>

permite tener un panorama amplio de cómo funcionan las emisoras en la actualidad y por medio de las opiniones ayuda en la construcción de una radio con algunas ideas innovadoras.

En la entrevista en profundidad –según información de Verd y Lozares (2016)– no se elabora un cuestionario previo, sino que se establecen unas temáticas pues ofrecen mayor libertad a las personas entrevistadas; además, en la entrevista en profundidad, el entrevistador no quiere contrastar una teoría, modelos o supuestos (Rodríguez– Gómez, Gil–Flores y García Jiménez, 1999). En este sentido, las temáticas definidas para esta entrevista en profundidad son las ya contextualizadas en el Marco Teórico: retos de la nueva radio; contenido (teniendo en cuenta las nuevas narraciones, la participación de las pantallas y la imagen en la radio y los nichos de mercados específico); la audiencia (su relación con las redes sociales y los “*prosumer*”); los nuevos hábitos para la nueva radio y potencial en la construcción de opinión; su potencial educomunicativo y las plataformas de distribución

La entrevista en profundidad estructurada para esta investigación fue diseñada de tal forma que los entrevistados puedan hablar del panorama actual sobre como ellos trabajan en sus emisoras y de las percepciones a futuro; con ello –y tal como lo indicamos anteriormente– tratamos no de concluir con percepciones proféticas sobre el futuro de la radio sino con percepciones un poco realistas reconociendo el panorama de hoy.

El instrumento estructurado fue validado y recibió las sugerencias de los doctores Luis Miguel Pedrero Esteban, Ángel Hernando Gómez y Daniel Martín. De esta forma, Luis Miguel Pedrero aportó precisar un poco más el enfoque innovador del trabajo, sugerencia que se realizó en la justificación del trabajo; el doctor Pedrero también sugirió que en el título se incluyeran los aspectos que se van a analizar como contenido, audiencia, distribución, su carácter educomunicativo, pero estos son explicados desde la Introducción del trabajo.

Por su parte, el doctor Daniel Martín-Pena aportó comentarios positivos que respaldaron cada una de las preguntas planteadas en el instrumento y sugirió preguntar también por redes sociales como SoundCloud que en España son muy usadas. El doctor Ángel Hernando Gómez añadió que además de responder a las

tendencias por el futuro, el instrumento también responde a una pregunta no planteada en la investigación como es ¿Hoy cuáles son las tendencias de estas emisoras?; fue gracias al cuestionamiento del doctor Hernando-Gómez que se cambió una de las preguntas sobre el papel social que cumplen las emisoras y se le pide a los directores de las emisoras que expliquen cómo cumplen ese papel social.

Todas las sugerencias de los validadores fueron tenidas en cuenta, analizadas y se hicieron modificaciones a la entrevista de 27 preguntas que cuestionan los temas planteados y que ayudaron en la construcción de este instrumento de investigación.

2. Análisis de los datos y resultados



"El mayor reto que tenemos es la calidad de la información, ir más allá de la noticia, tener todas las voces, analizar lo que pasa, entender el contexto y entender sus valores. En el futuro debemos luchar más por la credibilidad, la información certera y verídica, mantener una lucha permanente contra las noticias falsas; ese es uno de los grandes desafíos que tienen las emisoras informativas".

Juan Carlos Higueta, director de RCN Radio Medellín.



"Hoy la radio se dedica a hacer de todo: a hacer una radio bien hecha, con transmisión análoga o lo que nosotros llamamos de antena, por transmisión en Internet y acompañada de todo un proceso digital audiovisual, en el que interactúan notas escritas, imágenes digitales, fotografías y videos. En un futuro, no sé cuándo llegará el momento pero nos insertarán un chip donde podremos escuchar radio".

Carlos Octavio Bolívar, director de Blu Radio Medellín.



"A la voz se le meterá una gran cantidad de contenido adicional, se le apoyará de texto, imágenes, videos; se pasará por diferentes canales y plataformas, pero seguirá siendo voz, voz humana y radio humana y social".

Beatriz Mejía, directora del Sistema de radio educativa de la U. de A.



"La calidad de la radio debe mejorar: los contenidos cada vez mucho mejores, más certeros, menos largos, menos tediosos, más ingenioso, mejorar la calidad del sonido, tener una producción y postproducción más creativa, recuperar la capacidad de asombrarnos con los sonidos de la radio para vivir esa experiencia de escucharla".

Javier Rodríguez, jefe de la emisora CámaraFM.



"La excusa no es el medio, la excusa debe ser el objetivo o el propósito del medio mismo. ¿Cuál es la esencia de la radio, si es que existe la esencia de la radio?, yo pensaría que la radio en Colombia cumplió un rol muy importante y ha cumplido roles en diferentes momentos... Sin embargo, la esencia de la radio pues, es la misma que tienen todos los otros medios de comunicación en informar, formar, educar y entretener, es la misma esencia que tiene la televisión y que tiene el periódico".

Alan García, coordinador de Altaír – Laboratorio de Medios Digitales.

La profesión y la experiencia de cada uno de los directores entrevistados se refleja en sus percepciones, pues los directores de radio están más preocupados por la calidad de la información que se transmite a los oyentes y que se mantenga viva la voz de la radio en el futuro, que por la tecnología misma y sus diferentes manifestaciones; la mayoría de estos directores tienen en sus empresas áreas que los apoyan en la parte técnica. Un poco diferente es el caso de Altaír, pues su coordinador indica que lo importante no es el medio sino el objetivo del medio (comunicar, informar, educar, entretener) y eso debe ser independiente de si sea radio, televisión, prensa, etc. Para iniciar este análisis se deben tener en cuenta varios aspectos:

- Cuatro directores de las emisoras son comunicadores social- periodistas; entre otros aspectos, de reconocidas universidades de la ciudad. El único que no es periodista sino comunicador audiovisual es el director de Altaír, Alan García.
- Tres de ellos tienen amplia experiencia en la radio: Juan Carlos Higueta de RCN Radio con 18 años, Beatriz Mejía de la Emisora de la U. de A. con 20 años y Javier Rodríguez de CámaraFM con 41 años; Carlos Octavio Bolívar se inició laboralmente en la radio, su mayor recorrido es en televisión y desde mayo de 2018 es el director de Blu Radio. El coordinador de Altaír se ha destacado en el mundo audiovisual y de docencia, pero no en la radio.
- Dos emisoras manejan información noticiosa 24 horas y con programación apoyada por las respectivas cadenas a nivel nacional (RCN Radio y Blu Radio); dos emisoras son culturales y de música (Sistema de emisoras de la U. de A.³⁰ y CámaraFM); y tenemos los aportes de una radio virtual que migró a laboratorio digital.

A continuación, se explican algunos aspectos importantes del análisis de acuerdo con cada uno de los ítems tratados en el estudio. Se recuerda que a los directores se les

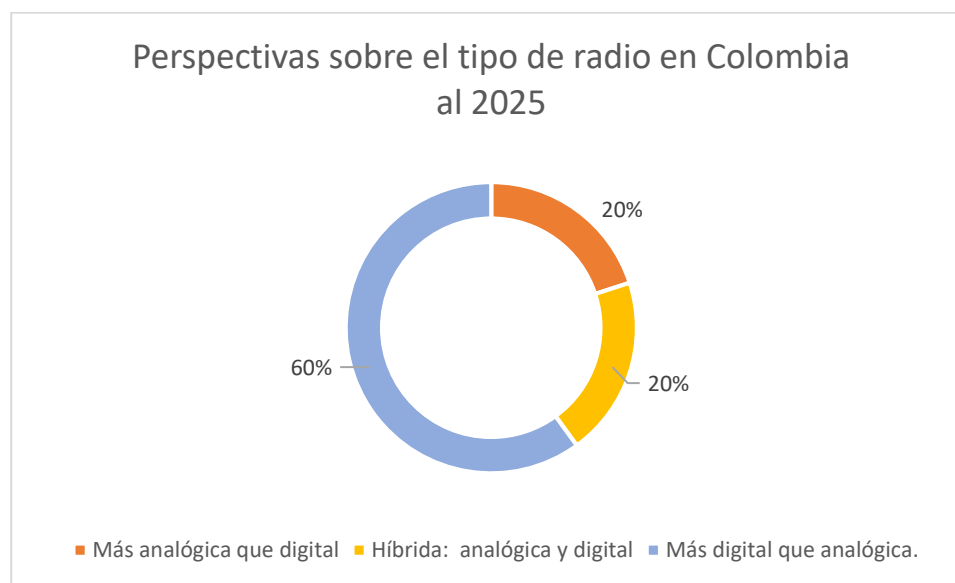
³⁰ Se le conoce tradicionalmente como Emisora de la U. de A., pero hoy su nombre es Sistema de radio educativa de la Universidad de Antioquia, que como lo explicamos en la Muestra integra ocho emisoras de las subregiones. Esta investigación analiza el sistema completo de emisoras.

preguntó cómo opera hoy³¹ en sus emisoras cada uno de los temas definidos en esta investigación y sobre las perspectivas que tienen en el futuro, enmarcado al año 2025.

2.1. Retos de la nueva radio

El primero de los resultados que se debe analizar arrojado por esta investigación es que el 60% de los directores entrevistados (RCN Radio, Blu Radio y Sistema de emisoras de la U. de A.) considera que al año 2025 la radio colombiana será más digital que análoga; solo uno (20%) consideró que sería híbrida (CámaraFM) y un quinto (20%) indicó que sería más análoga que digital (Altaír).

Figura 7. Tipos de radio en el futuro.



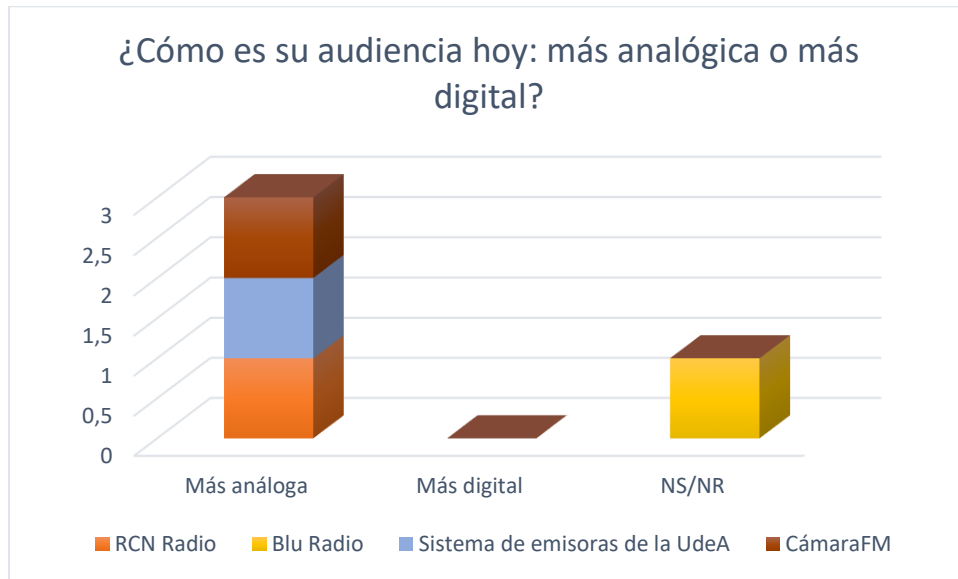
Fuente: elaboración propia.

Esos resultados contrastan con lo que hoy vive la radio en el país donde claramente es más análoga que digital. De hecho, en esta investigación se les cuestiona a los cuatro directores de las emisoras por qué tipo de audiencia tienen hoy, si es más

³¹ Se les pregunta por la actualidad porque como se explicó en la Justificación, esta investigación trata de buscar tendencias cercanas a la realidad.

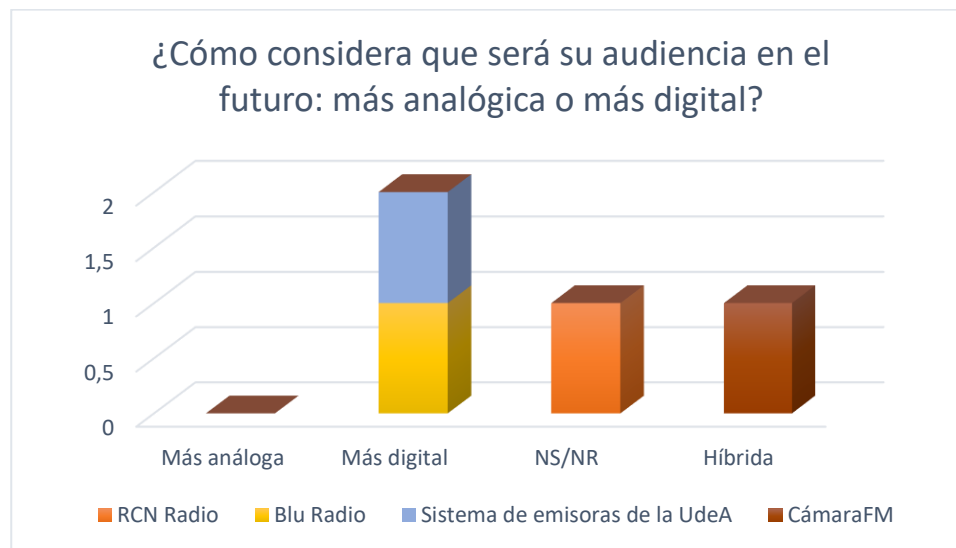
análoga o digital y cómo sería su audiencia en el futuro. La respuesta mayoritaria es que hoy sus audiencias son más análogas y en el futuro sería una audiencia más digital:

Figura 8. Tipo de audiencias actualmente.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Tipo de audiencias en el futuro.



Fuente: elaboración propia.

Algunas de las razones que manifestaron los directores por las que sus audiencias serán más digitales en el futuro es que a medida que los costos de la

tecnología se abaratan, será más fácil conseguir equipos como celulares, portátiles, entre otros para escuchar radio digital. Por el contrario, los radios físicos, los radios transistores van desapareciendo y ponen el ejemplo de que los radios físicos son cada vez más difíciles conseguirlos en el mercado de la ciudad. Agregan elementos como que la radio digital tiene mayores canales de distribución, mejor calidad de sonido, es más interactiva y con muchos elementos llamativos en sus contenidos que captan la atención del público.

Ahora bien, a los cinco directores entrevistados se les cuestionó por los retos de la radio hoy y en el futuro. Preservar la calidad de la información que se publica ante la infoxicación de información y noticias falsas o despreocuparse de los contenidos por preocuparse de las herramientas tecnológicas, mantener las radios prendidas, preservar la importancia de este medio, satisfacer las necesidades de los internautas, competir con otros medios y con las plataformas musicales son los retos que hoy enfrenta la radio, de acuerdo con los profesionales entrevistados.

Frente a los retos del futuro, los directores mencionaron los retos antes expuestos, pero hicieron énfasis en: mantener la veracidad y credibilidad de la información frente a las falsas noticias, generar multicontenidos y contenidos audiovisuales (videos, imágenes) llamativos, reflexionar sobre los contenidos en lo que algunos han llamado un “terremoto tecnológico”, mantenerse y mantener su importancia, mantener la calidad tecnológica. Por su parte, el coordinador de Altaír indicó que el reto es la convergencia y agregó que ante ello no podrán existir medios puristas:

“no pueden ser radios puristas, se van a ver permeados por otros medios: te puedes llamar emisora esto, o radio esto, pero la emisora como tal se va a tener que permear por los otros medios, entonces en realidad no va a ser una emisora, va a ser una plataforma” (Alan García, coordinador de Altaír).

Otra de las preocupaciones que llamó la atención frente a los retos de la radio del futuro, la manifestó la directora del Sistema de emisoras de la U. de A., quien indicó que en algunos espacios académicos se ha manifestado que los *robots* o humanoides van a reemplazar actividades de los humanos incluidas las actividades de la radio. Para ella: “la radio debe seguir manteniendo la voz de los humanos”.

¿Cómo mantener la voz y la esencia de la radio?, fue otro de los interrogantes planteados. Y hay que indicar que no hubo una “receta mágica” frente a cómo hacerlo, pues fue una inquietud que algunos directores manifestaron como preocupación propia. Sin embargo, entre las ideas para conservar esa esencia se encuentran: mantener vivos las voces y sonidos independientemente de la plataforma o el medio en que se difunde, conservar la inmediatez –característica fundamental de la radio informativa y que la diferencia de los otros medios–, incluir en las radios digitales cantidades mayoritarias de audios y *podcast*. En esta pregunta, el único que la cuestionó fue el coordinador del laboratorio digital Altaír, quien preguntó cuál es la esencia de la radio y agregó que la esencia de la radio es la misma que tienen todos los otros medios de comunicación en informar, formar, educar y entretener; de acuerdo con este comunicador audiovisual, la radio cumplió un papel importante en Colombia pero en el futuro lo importante no será el medio sino el objetivo con el que se quiere llegar a un público y luego se evaluará el medio con el que se llega.

Para culminar este apartado de los retos de la radio hay que agregar que todos los planteados en el Marco Teórico de esta investigación –a excepción de la supervivencia económica–, fueron explicados de manera directa e indirecta³² por los directores entrevistados³³.

2.2. Nuevas narraciones y nichos de mercados

A los directores de los medios se les preguntó si consideran que hoy los géneros periodísticos se mantienen: claramente respondieron que sí se mantienen, unos más que otros, como por ejemplo la noticia y la entrevista (entendida también como una conversación en la que puede participar el oyente a través de diferentes canales como redes sociales o llamadas), aunque no con diferencias tan marcadas como ellos los aprendieron hace tres o dos décadas atrás. También se les consultó por qué género predominará en el futuro y no hubo consenso: para unos la noticia, la entrevista, habrá

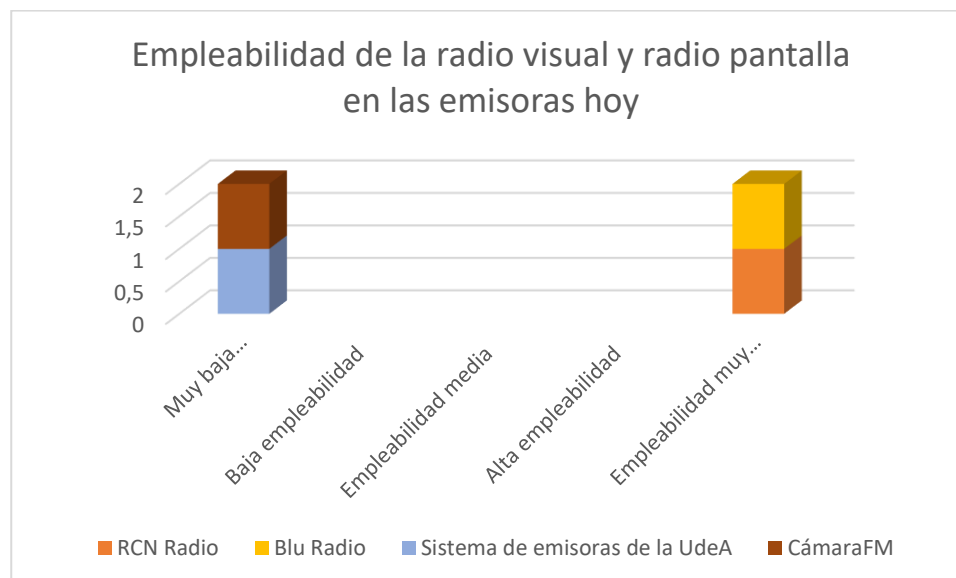
³² Se dice indirectamente porque el director de RCN Radio hizo mucho énfasis en la calidad de la información, tema que en el Marco Teórico se trató someramente.

³³ A los directores se les consultó de manera abierta cuáles son los retos de la radio, pero no se les mencionó los definidos en el Marco Teórico de esta investigación.

una mayor fusión de géneros (noticias y crónica, entrevista y opinión, entre otras). Vale destacar que además de esas generalidades: el director de RCN Radio indicó que en la radio digital habrá mayor espacio para géneros que hoy se han perdido en la radio análoga como la crónica o el mismo reportaje, pues en Internet pueden perdurar más tiempo y el oyente puede recuperar las historias por las que esté interesado; y el jefe de la emisora CámaraFM añadió que hoy por el facilismo y la inmediatez se han perdido géneros de gran formato como la investigación, además de ello, en la radio (incluidas las emisoras musicales) hay una frivolidad de los contenidos producto en gran parte de personas que manejan estas emisoras y que son empíricos y con poca formación, añadió que frente a los contenidos se debe ser más creativos, apelar a la imaginación, los efectos especiales “e ingresar a unas zonas nuevas que de pronto nadie se ha atrevido hasta el momento”.

Para entender esas nuevas narrativas de la radio hoy y en el futuro, también se les preguntó a los directores por la utilización de la imagen (ya sea fotografías, videos, post) o la radio pantalla al estilo transmisiones desde cabinas.

Figura 10. Empleabilidad de la radio visual y radio pantalla hoy.

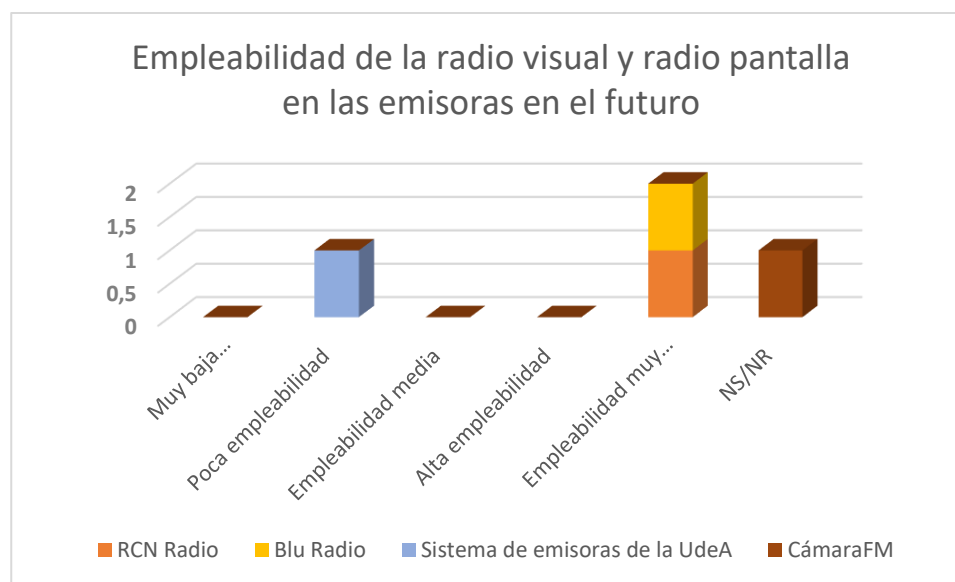


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 10 se puede observar una amplia diferencia en las respuestas de los directores de las emisoras: las dos comerciales (RCN Radio y Blu Radio) manifiestan

que su empleabilidad es muy alta, pues cuentan con ciberradios bastante visuales, redes sociales con utilización de imágenes y videos, canal de Youtube, logran hacer transmisiones de video o pantalla en sus páginas web desde sus cabinas en Bogotá; de hecho, –manifestó el director de RCN Radio Medellín– de lunes a viernes, RCN Radio transmite una hora en la mañana para los canales RCN Televisión y NTN24³⁴. Muy por el contrario, las emisoras culturales y musicales (Sistema de emisoras de la U. de A. y CámaraFM) manejan solo la imagen en sus redes sociales y CámaraFM en su radio en Internet.

Figura 11. Empleabilidad de la radio visual y radio pantalla en el futuro.



Fuente: elaboración propia.

Para el futuro, es claro que las emisoras comerciales siguen destacando la empleabilidad de la imagen y la misma pantalla; la directora del Sistema de emisoras de la U. de A. comparó esta pregunta con la usabilidad de los audios en indicó que en el futuro a la imagen le pondría de 1 a 5 en la usabilidad un 2 (poca empleabilidad) pues a los audios y podcast les pondría un 3 pues la voz es lo que debe primar. Por su parte, el jefe de CámaraFM indicó que sí se seguirá empleando la imagen, pero no dio un número pues piensa que “la radio debe conservar ese carácter de medio auditivo que

³⁴ RCN Radio, RCN Televisión y NTN24 pertenecen al mismo grupo empresarial: Ardila Lulle. Como dato interesante, se puede añadir que en algunas emisoras musicales del grupo RCN se escuchan los titulares del noticiero de RCN Televisión.

despierta la imaginación, porque cuando vos te pegas de una pantalla o cuando ya haces una emisora visual, no hay espacio ahí para imaginarte nada que es lo que hace la radio”.

En esta investigación también se plantea la idea de que con la radio digital se ha hecho más evidente y se han promovido los nichos de mercados específicos, como lo indicó Soengas (2013). A los directores se les consultó si su emisora atiende nichos de mercados específicos y las dos informativas han respondido que su público es de personas jóvenes y adultas que les gusta mantenerse informados, el público de CámaraFM también es un público que le gusta músicas alternativas y solo la directora del Sistema de emisoras de la U. de A habla de una radio generalista con un público muy diverso pues así son las diferentes poblaciones de las subregiones del departamento a las que llegan sus emisoras.

Hay que destacar que tres de los directores no se atrevieron a afirmar que esa segmentación de público se deba a la radio digital y por el contrario, el jefe de CámaraFM indicó que estos nichos se han venido creando con el tiempo, con las emisoras análogas:

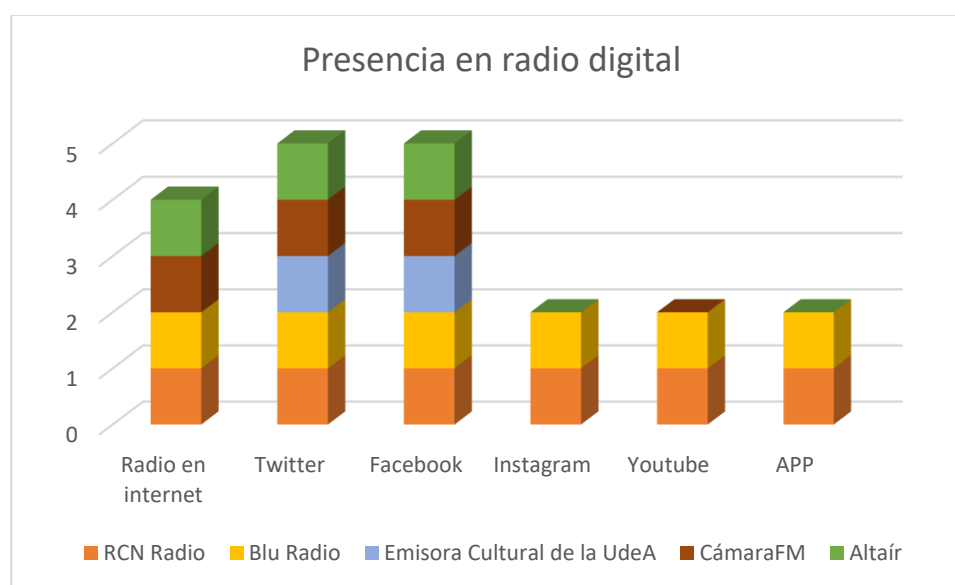
“yo tengo la edad suficiente para haber escuchado emisoras que de verdad eran masivas, eran emisoras que le gustaban a todo el mundo, a medida que ha pasado el tiempo, estos nichos han venido saliendo, se han venido creando y se han venido radicalizando, ya no hay forma de crear una radio, unos contenidos que le gusten a todo el mundo y que le interesen a todo el mundo” (Javier Rodríguez, jefe de CámaraFM).

De manera conjunta, los cinco entrevistados precisaron que para el futuro sí se seguirán desarrollando estos nichos de mercado específicos y entre las recomendaciones para seguir impulsando esos nichos se encuentra: mantener el norte y no perder su línea editorial, tener una claridad sobre su público y qué quieren lograr, por qué existen, cuáles son sus factores diferenciadores de los productos. El coordinador del laboratorio digital Altaír recomienda: perfilar a los usuarios, tener un proceso de testeado o evaluación constante de mejoramiento como hacen las plataformas digitales para un reconocimiento de las necesidades del público (aunque no lo mencionó es una especie de *big data*), mantener un diálogo con la comunidad que están creando y apostarle a crecer con la comunidad.

2.3. La audiencia: redes sociales y los “prosumer”

Como se indicó anteriormente, las audiencias de las emisoras en estudio son hoy en su mayoría análogas, pero en el futuro sus directores consideran que serán en su mayoría audiencias digitales. Pero ¿cómo interactúa y participa ese público con quienes dirigen y trabajan tras los micrófonos? Para responder un poco esa pregunta se planteó esa interacción desde las redes sociales y lo que teóricos como Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (Islas, 2009) iniciaron denominado *prosumers*.

Figura 12. Presencia en radio digital e interacción en redes sociales.



Fuente: elaboración propia.

La figura 12 muestra cómo es la presencia hoy de las emisoras en estudio en el mundo digital y cuáles tienen participación en redes sociales: radio en Internet se aplica hoy en cuatro de los cinco medios analizados, el único que no está presente con página web propia (pues está en proyecto de estructuración) es la del Sistema de emisoras de la U. de A., pese a ello en la entrevista la directora de esta emisora reconoció la importancia de tener presencia digital y por ello, uno de los proyectos es trabajar en un portal interactivo, donde prime el espacio para interactuar con el público y donde prime la voz con sonidos de calidad. Para las emisoras entrevistadas, Twitter y Facebook son las redes sociales con mayor importancia; sobre todo Twitter pues

permite mayor interacción con las audiencias, y de hecho, es la única red social que tienen todas las emisoras y es manejada directamente por los equipos de periodistas a nivel local. Las emisoras comerciales (RCN Radio y Blu Radio) tienen Instagram, Youtube y APP, pues tienen el apoyo desde la emisora central en Bogotá para su manejo; en la utilización de estas últimas redes es clara la diferencia con las emisoras culturales que no cuentan con estas herramientas.

Pero ¿qué tan importantes son y cómo ayudar a desarrollarlas en el futuro? Para todos los directores entrevistados es clara la importancia de estas redes debido a varias razones: sirven para difundir la información de sus portales web, ayuda a democratizar la información y sirve como herramienta para interactuar con el público y es recíproca pues el público también informa de sucesos y hechos a través de las redes sociales, ello sin contar que hoy personajes públicos y entidades utilizan estas herramientas para dar a conocer noticias e información de interés público.

Para el futuro, los directores indicaron que por las razones antes expuestas se deben seguir desarrollando, no obstante, aclararon que esa comunicación mediante las redes sociales debe ser efectiva, en el sentido de que se debe tener claridad sobre el público que se desea impactar y ayudarse de herramientas de medición para lograr que la información expuesta en esas redes sí sea efectiva.

Prosumer hace referencia a aquellos usuarios de la red que asumen el rol de canal de comunicación (Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido, 2012). En esta investigación se les pregunta a los directores si consideran que en sus emisoras hay prosumidores y cuáles son los espacios para que sus públicos participen; también se cuestiona si en el futuro los usuarios deben generar contenidos y cómo se deben promover desde las emisoras.

Las respuestas de los directores apuntan a que la participación de los oyentes y usuarios de la radio análoga se da principalmente por llamadas y los de la radio digital en redes sociales como Facebook, Twitter y hasta Whatsapp (en algunos casos con una retroalimentación pues son esos usuarios los que generan la noticia) pero no se da realmente una participación directa en la generación de los contenidos de las emisoras. En la figura 13 se hace referencia a algunos programas que tienen actualmente las emisoras entrevistadas y donde hoy hay participación de los oyentes.

Figura 13. Programas que permiten participación de la audiencia.

Programas que permiten participación de la audiencia hoy		
Medio	Nombre del programa	Descripción del programa
RCN Radio	La radio en la calle	Un periodista se desplaza hasta un lugar donde entrevista a un ciudadano o integrante de una comunidad que tenga alguna problemática o dificultad. Las voces en la entrevista son la de los mismos ciudadanos quienes explican sus dificultades.
Blu Radio	Vive Medellín	Desde cabina el programa cuenta con un grupo de periodistas y entrevistados que analizan un tema; desde el inicio del programa se indica un <i>hashtag</i> con el que los usuarios pueden opinar, comentar, controvertir; algunas opiniones son leídas durante el programa en vivo.
Sistema de emisoras de la U. de A.	Radio consultorios	Es un programa en el que un experto de un tema específico (médico, abogado, psicólogo, entre otro) desde cabina resuelve inquietudes, dudas y hasta casos de los oyentes que llaman y hacen la consulta. Se utiliza mucho en las emisoras de las regiones.

Fuente: elaboración propia.

Preguntar sobre *prosumers* dio pie para que el director de RCN Radio indicara que con las nuevas herramientas y la evolución que ha tenido la radio, la directora del Sistema Informativo de RCN Radio a nivel nacional, Yolanda Ruiz, se ha convertido en *influencer* que utiliza las redes sociales para lograr llegar al público analizando los temas más importantes que acontecen en el país; no obstante, aclaró que se trata de una periodista que se convierte en *influencer* y no, como ocurre hoy con la mayoría de *influencer* en Colombia que nacen *influencer* y se dan a conocer por su papel en las redes sociales.

Frente a la inquietud si en el futuro se deben seguir promoviendo los *prosumers*, hay que indicar que las respuestas fueron diversas: para el director de RCN Radio es decisión de cada medio si permite que esos oyentes también generen contenidos, pero añadió que debe haber una curaduría por parte de los periodistas del medio sobre todo por el compromiso con la verdad; para los directores de Blu Radio y el Sistema de emisoras de la U. de A. sí se deben promover pues ayuda a la participación de los oyentes y al reconocimiento del medio; para el director de CámaraFM no es tan fácil que los oyentes ayuden en la producción de los contenidos en las emisoras pero sí en el montaje de sus propias páginas y emisoras, cuestiona además las tendencias de hoy donde *youtubers* e *influencers* tratan de ocupar el papel de periodistas:

“hoy día se ha creído que el que tenga más *likes* es porque es el que más lo oyen, el que más le gusta o el que mejor está haciendo las cosas, digamos que con la degradación de algunos medios de comunicación y con la entrada de gente que no está preparada para ser lo suficientemente responsable y profesional para crear un medio de comunicación se está dando una idea equivocada de lo que es tener éxito” (Javier Rodríguez, jefe de CámaraFM).

Y, por último, el coordinador de Altaír manifestó que la participación de los usuarios en los medios debe depender de la finalidad y utilidad de los contenidos, aclaró que para el caso que se de, desde las emisoras se debe conocer a la comunidad digital.

Entre las ideas para impulsar y promover a los *prosumers* en el futuro, se destaca la de la directora del Sistema de emisoras de la U. de A., quien indica que se puede promover la idea de que tanto el oyente como la misma emisora se vuelvan productores y consumidores:

“yo te ofrezco y tú montas, yo me vuelvo productor y consumidor y tú productor y consumidor, por ejemplo, yo te ofrezco una entrevista de un personaje que nadie más tiene, te cuento la historia y lo monto en mi radio digital o redes sociales, y tú (oyente) produces un contenido que lo sacas de lo que te produce y me lo montas. Yo me vuelvo consumidora de tu contenido y tú productora del tuyo” (Beatriz Mejía, directora del Sistema de emisoras de la U. de A.).

Vale destacar también, que no todos los directores estuvieron de acuerdo con el término *prosumer*, pues el coordinador de Altaír señaló que al descomponer esta palabra se habla de productor que también es consumidor:

“y el término consumidor no es de la comunicación, está en el entorno de las ciencias económicas, que pienso yo, tiene que ver con este tipo de procesos cuando hay una transacción por un servicio, y uno como usuario de la comunicación no siempre consume y paga por ese servicio” (Alan García, coordinador de Altaír).

2.4. Nuevos hábitos y construcción de opinión pública

El consumo de la radio digital ha generado diversos hábitos de los cuales hemos hablado a lo largo de este análisis; algunos de los cuales mencionaron los directores específicamente son: consumo rápido de contenidos (sobre todo en redes sociales) y poco profundo de los contenidos; consumo de audios cortos; conexión a la radio a través de portátiles, celulares y desde cualquier lugar.

A los comunicadores también se les preguntó por los hábitos que vislumbran a futuro y señalaron algunos como: ver y escuchar no sólo desde los computadores y celulares sino desde el carro, equipos de sonidos; ver y escuchar la radio en menor tiempo; las emisoras tendrán repositorios muy organizados de sus contenidos de tal forma que los oyentes podrán hacer sus listas de audios y contenidos de interés. Dentro de esos hábitos, vale destacar el indicado por el director de Blu Radio quien mencionó que al futuro (sin importar el año), a los humanos nos insertarán un *chip*, el celular o un micro-aparato:

“así como los *cyborgs*, que son humanos que tiene implantes o dispositivos electrónicos que les permiten aumentar sus capacidades... Pues lo que yo creo es que termina uno con el aparato así como el audífono Bluetooth, uno tendrá en poco tiempo la posibilidad de tener conectado a una de sus neuronas a unos de sus sistemas neuronales o de sistema sensorial los dispositivos para estar simplemente conectado de manera permanente, es justo lo acabamos de ver aquí en Medellín³⁵ con esos personajes que tiene instalados en su cuerpo o adheridos en su cuerpo mecanismos electrónicos

³⁵ El director de Blu Radio hace referencia a los *cyborgs* que visitaron la ciudad de Medellín en el mes de agosto de 2018 al igual que la humanoide Sophia. Más en: <https://www.rcnradio.com/colombia/antioquia/tres-cyborgs-se-pasean-por-las-calles-de-medellin>

que les permite potencializar sus capacidades, incluso ver y sentir” (Carlos Octavio Bolívar, director de Blu Radio).

En esta investigación también se les preguntó a los directores si desde sus emisoras ayudan a la construcción de opinión pública y cuál de las dos radios ayuda más a ello: la análoga o la digital. La respuesta es que ambas ayudan a ello, solo en el caso del Sistema de emisoras de la U. de A. ayuda más la análoga pues la digital la tienen poco desarrollada. Entre las razones por las que estas emisoras ayudan a la construcción de opinión pública, los directores respondieron:

- Por buscar un equilibrio informativo que permita la valoración por parte de la gente; opinión pública que se genera a partir del conocimiento de los hechos de manera transparente, para que la gente pueda tener una valoración.
- Generar opinión es uno de los elementos más importante de las radios informativas por ello tratan de tener un panel selecto del más alto nivel de analistas en los programas de la mañana, pues comentan, analizan, controvierten, respaldan posiciones de temas políticos, deportivos y todo tipo de temas de interés público.
- Logran generar opinión pública a través de programas noticiosos, informativos y periodísticos, básicamente. Pero también lo hacen al tratar las diversas voces en todos los programas.
- En el caso de CámaraFM, emisora cultural y musical, –según el jefe de la emisora–:

“nosotros no opinamos, nuestras opiniones están dadas en términos musicales, nosotros no comentamos la realidad política ni social de nuestro país ni del mundo, lo que nosotros contamos es estrictamente en términos culturales, musicales y empresariales; y eso ayuda a que la gente esté informada y esa información le ayuda a tener un criterio y a poder emitir ciertos juicios con respecto a temas específicos” (Javier Rodríguez, CámaraFM).

Entre las recomendaciones para seguir impulsando en el futuro una radio que ayude a construir opinión pública, los entrevistados manifestaron que:

- No perder la veracidad como objetivo fundamental de la información, sobre todo ahora que abundan las *fake news*, pues la generación de opinión pública tiene que ser a partir de la veracidad de las noticias, de la información y desde las diferentes miradas que hay de esa información.

“No nos podemos encasillar con una mirada ni política, ni económica, ni de interés, sino tratar de abarcar la mayor cantidad de miradas, para que la gente pueda generar esa opinión, dentro de su criterio personal” (Juan Carlos Higuera, director de RCN Radio).

- Pensar siempre en el ser humano:
“entonces siempre que lo más importante sea la calidad del ser humano las condiciones del ser humano, las condiciones de vida, todas esas cosas, hay siempre una discusión y no para noticias amarillas, especulativas, tan sensacionalistas, sino en los seres humanos con necesidades, con inquietudes, con requerimientos, con demandas y lo más importante es eso: atender qué necesidades de información, de recomendaciones, de consejos, a veces es simplemente un tema de compañía” (Carlos Octavio Bolívar, el director de Blu Radio).
- Seguir trabajando en contenidos noticiosos, periodísticos e informativos:
“pero como lo entiende una universidad, es decir, con debate, ética, con libre expresión de las ideas, capacidad de discernir, de estar en desacuerdo, pero de manera respetuosa” (Beatriz Mejía, directora del Sistema de emisoras de la U. de A.).
- También las personas que están frente a los micrófonos:
“deben ser radios manejadas por profesionales de la comunicación, que conozcan muy bien el medio radial, que sepan que la radio tiene un lenguaje específico, necesidades puntuales y responsabilidades frente al público” (Javier Rodríguez, jefe de CámaraFM).
- La co-creación y la participación del usuario es importante –para el coordinador de Altaír– en la generación de opinión pública. En su caso, en el laboratorio digital esto se logra porque son los mismos estudiantes y docentes quienes llegan con sus ideas. Consciente de que en los medios

tradicionales o grandes medios es muy difícil la participación de los usuarios –este comunicador añade que– se debe apoyar a los medios independientes que “de alguna forma son asequibles y que tienes esa libertad de poder llegar a ellos y que ellos te reciban, ahí es donde hay un factor diferenciador completo”, puntualizó.

2. 5. Una radio social y con potencial educucomunicativo

Tras indicar las razones por las que sus emisoras ayudan a construir opinión pública, los directores también explicaron los argumentos por los que consideran que sus emisoras cumplen un papel social. Entre ellas: son emisoras que se deben a la gente:

“el hecho solo de informar ya es una labor social porque la gente necesita y merece estar informada sobre los hechos que ocurren a su alrededor, la labor social más importante es el acompañamiento a la comunidad en las necesidades y dificultades que tienen” (Juan Carlos Higueta, director de RCN Radio).

La radio seguirá siendo el medio para analizar el país –dice la directora del Sistema de emisoras de la U. de A. y agrega que–, ese papel social es fundamental en las emisoras de las subregiones de Antioquia porque “son las que le dan voz a los que no tienen voz, han privilegiado los problemas de región, los asuntos que le competen a la región y se han preocupado por la realidad de cada región”. A su turno, el jefe de la emisora CámaraFM señala que sí cumplen un papel social porque:

“hemos hecho evolucionar el gusto musical de la gente, eso en términos musicales, también creo que le sirve muchísimo al empresario de hoy porque le entrega una serie de herramientas para la construcción de empresa y en términos culturales también porque estamos abordando muchos temas con mucha altura, estamos hablando de literatura, de gastronomía, de cine, de tecnología, entonces desde esa perspectiva creo que somos muy responsables socialmente” (Javier Rodríguez, jefe de CámaraFM).

Dentro de las recomendaciones para el futuro y seguir potenciando ese trabajo social se encuentran: ser objetivos, ser transparente y verídicos con la información;

utilizar las herramientas tecnológicas actuales y las venideras para seguir siendo radios que tienen un porcentaje de programas que educan, que informan que entretienen:

“con esos espacios tocaremos la realidad del país, del mundo, se crea conciencia dándole voz al que no tiene más posibilidades de que sea escuchado siempre bajo compromisos éticos” (Beatriz Mejía, directora del Sistema de emisoras de la U. de A.).

Será una decisión de cada emisora ser responsable y consciente de su papel, de su intención, tener un objetivo claro que debe ser impactar a la sociedad positivamente, formar oyentes, formar ciudadanos mucho más conscientes, mejor informados, con mejores criterios, con mejores contextos con respecto a lo que se le informa.

A los entrevistados también se les cuestionó si consideran que desde su emisora se promueve una radio educomunicativa, es decir, una radio “desde un prisma educativo, más que un medio de comunicación es una forma de construir sociedad, identidad, crítica... un medio de participación y cuya misión principal es la educación al informar, promover y defender los intereses de la sociedad en la que se desarrolla”, (Aguaded, 2013, p. 64) y cómo potenciarla en el futuro. Al respecto hay que indicar que solo uno de los entrevistados manifestó no haber escuchado antes la palabra educomunicación pero todos señalaron conocer el concepto y estar de acuerdo con su aplicación.

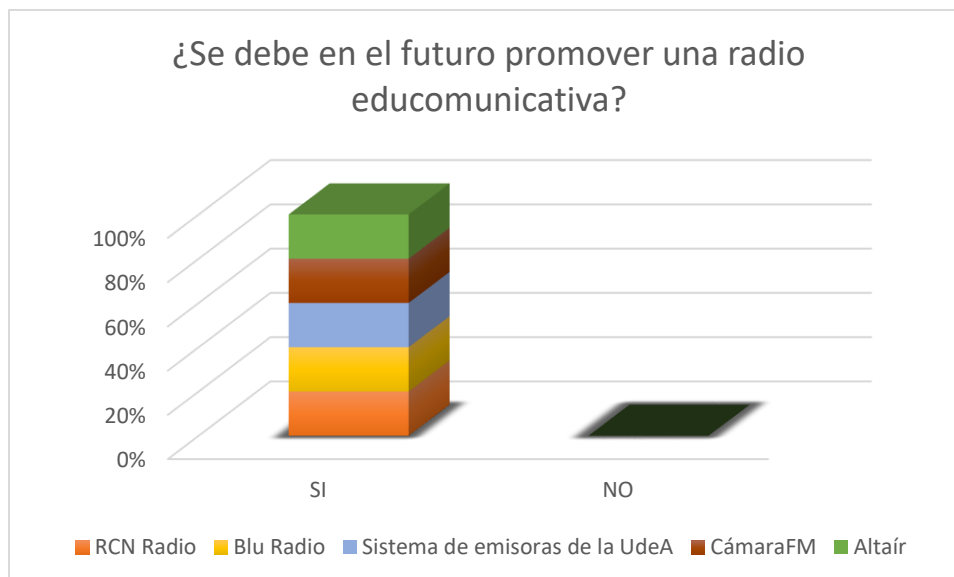
Entre las explicaciones por las que indicaron que promueven una radio educomunicativa se encuentran:

- “Cuando hacemos información, siempre pensamos en para qué estamos haciendo esto o cuál es el sentido real de llevar esa información a la gente. ¿Para qué ser explícitos en la violación de una niña de tres meses o de cuatro meses que ha sido violada por su padrastro, cuál es el objetivo real de explicar y ser muy detallista en lo que pasó con esa niña, si no va a servir para nada? A veces tenemos que trascender un poquito más y no es el detalle de qué fue lo que le hicieron a esa niña, es lo que hay detrás de eso, es un abuso sexual, es un problema para la sociedad tener niños que pasen por esa misma situación. Entonces, pensamos siempre para qué, es pensar siempre cuál es el objetivo que tenemos, y el objetivo que tenemos es educar a la ciudadanía, para ser mejores ciudadanos, para ser mejor sociedad; entonces en esa construcción

social siempre hay un servicio educativo a través de los medios de comunicación” (Juan Carlos Higueta, director de RCN Radio).

- “En el programa Mañanas Blu decimos: 'la información es de todos, la sociedad requiere información, la verdad no es de unos cuantos', incluso hablamos en una de las presentaciones de que 'el periodismo no es amigo del poder, lo vigilia', entonces claro, la esencia, uno de los principios fundamentales y motivan a Blu Radio y el trabajo que se hace desde esta cadena de información es que el oyente esté bien informado y que siempre tenga los elementos para tomar una decisión, o para asumir una posición; eso obviamente tiene que ver con educar a las personas, con enseñarles qué es lo que está pasando, con explicarles los pro y los contra de que el Presidente tome alguna decisión con respecto al IVA, etc. Ahora lo que intenta un medio como Blu es explicarle todas posiciones y todas las opciones, todas las aristas para que el oyente tenga claro que está pasando. Eso tiene que ver con procesos educucomunicacionales” (Carlos Octavio Bolívar, director de Blu Radio).
- “Si no cumplimos eso, que me saquen de la universidad. Ese es el papel de una universidad, de una radio y en particular de la nuestra, si no somos capaces de hacer eso, sí nos tienen que juzgar” (Beatriz Mejía, directora del Sistema de emisoras de la U. de A.).
- “Describiste lo que es nuestra emisora –no sabía que existía el término– pero definitivamente nosotros nos acomodamos a ese tipo de descripciones porque todos los contenidos, todos los programas tiene una intención, un objetivo. El programa gastronómico intenta crear consciencia sobre la riqueza de la comida colombiana, de los *chef* colombianos, del rescate de un montón de tradiciones y si vamos a eso, los programas literarios quieren formar gente que amen los libros, que vean los libros como una forma de crecimiento personal, el programa de cine está relatando continuamente la historia del cine, mostrando los nuevos directores, mostrando los nuevos caminos... todos y cada uno de los espacios de nuestra emisora, de verdad que están orientados hacia ese crecimiento social, hacia la formación de un tejido social e intelectual mucho más intenso” (Javier Rodríguez, jefe de CámaraFM).

Figura 14. Respuestas sobre promoción de la radio educucomunicativa en el futuro.



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, a los cinco directores se les preguntó si consideran que en el futuro se debe promover una radio educomunicativa; todos manifestaron que sí, –sobre todo mencionó el director de CámaraFM–, en un contexto donde estas radios tienen menos opciones de crecimiento porque los grandes medios se encuentran en manos de conglomerados económicos. También se les consultó sobre sus recomendaciones para promover esta radio. Acá sus sugerencias:

- No perder el horizonte del servicio que se presta: servicio a la gente y de educación a la gente, porque además de la veracidad, como medio de comunicación se tienen tres pilares: formar, informar y entretener.
- Tener presente que estos medios se deben a una sociedad, a una estructura social que está conformada por seres humanos, que tienen requerimientos, necesidades, demandas, inquietudes; y que además se deben conectar con procesos de información adecuados y educomunicacionales.
- Se insiste en que se debe hacer radio para seres humanos y para ciudadanos; que desde la radio y sus programas se genera opinión pública y se debe pensar en los problemas de los territorios y que estos se deben tratar con libertad de expresión.

- Conocer las comunidades e identificar sus necesidades de comunicación y educación para que estos procesos sean más efectivos.

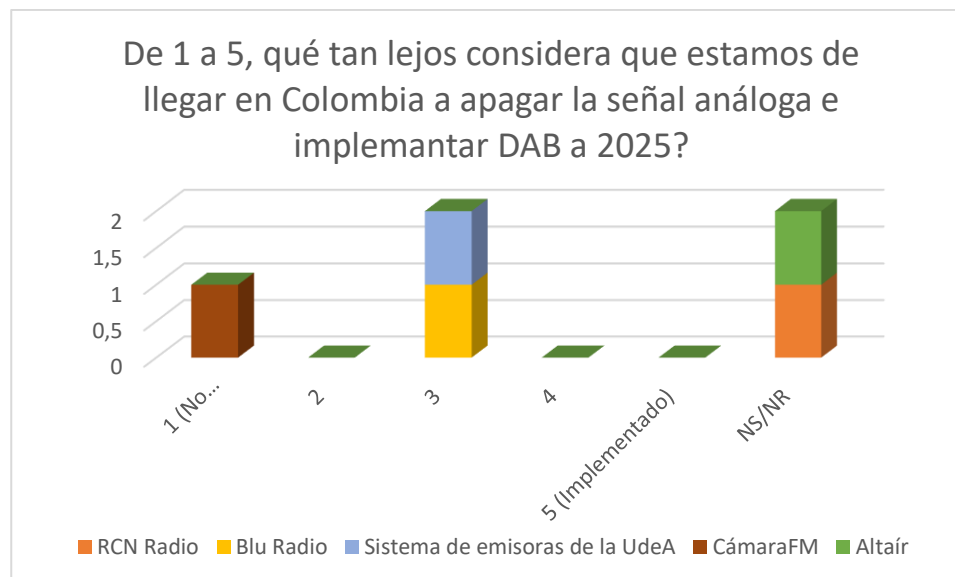
2.6. Plataformas de distribución

Conocer los canales por donde se distribuye la emisión digital de las emisoras en estudio y los canales para el futuro también fueron analizados en este estudio: la mayoría de estas emisoras distribuyen contenidos por los canales explicados en la gráfica 12: redes sociales principalmente Twitter y Facebook; solo las emisoras informativas (RCN Radio y Blu Radio) cuentan con APP, Instagram y canal en Youtube; además de ello, a excepción del Sistema de emisoras de la U. de A. todas las emisoras tienen radio web o radio en Internet y con señal o *streaming* de audio en tiempo real de sus programaciones y gran cantidad de *podcast*.

Otro canal muy mencionado por los directores para difundir sus contenidos de manera digital fue TuneIn, se trata de una plataforma de Internet y de APP que ofrece de manera gratuita a los oyentes escuchar 120.000 estaciones de radio en 197 países, son emisoras de música, deporte, noticias y millones de podcasts (TuneIn, s. f.).

Frente a la consulta por los canales de distribución de la radio digital en el futuro, se podría decir que no hay fórmula mágica: todos coincidieron en que las herramientas antes mencionadas se mantendrán pero también emergerán unas nuevas, uno de los directores indicó que, cree que redes como Twitter evolucionarán; la directora del Sistema de emisoras de la U. de A. indicó que para los próximos años sueña con una señal y un tecnología que permita desde una misma emisora tener varios canales de radio (con nichos específicos dentro de una emisora y hasta bilingües) y que además incluya de alguna forma texto e imagen: “que lo que hoy es radio hertziana tenga cambios de tecnología que permita que se incorpore el texto y lo visual”, puntualizó.

Figura 15. Apreciaciones frente a la utilización de la tecnología DAB en Colombia.



Fuente: elaboración propia.

A los entrevistados también se les mencionó que en 2017 Noruega se convirtió en el primer país en apagar su señal analógica (frecuencia modulada) gracias a una tecnología denominada DAB (o transmisión digital de audio). “De 1 a 5 (siendo uno que no se implemente y 5 que sí se implemente), ¿en Colombia qué tan lejos considera que estamos de llegar a estos avances al 2025?”, fue la pregunta planteada. Las respuestas fueron muy diversas, pero vale destacar que ninguno de los cinco manifestó que esto se lograría: dos indicaron que no sabían, otros dos le pusieron un 3 que muestra una inclinación media y un quinto director manifestó con un 1 que esto no se dará pues no somos un país rico para llegar en tan corto tiempo a ello.

No obstante, la respuesta más general a la pregunta es que en Colombia no se ha hablado de ello ni se ha mostrado un interés por este tema como si se ha hecho desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por la señal digital de televisión, estrategia que se implementó en el país. Aunque los directores no lo mencionaron vale señalar que en Colombia muchas emisoras transmiten por AM y, de hecho, en este estudio dos emisoras así lo hacen: RCN Radio y la emisora en Medellín del Sistema de emisoras educativas de la U. de A.

2.7. Propuesta: Tendencias de la radio del futuro

La siguiente es una ficha con las tendencias³⁶ de la radio que derivan de las percepciones y visiones de los directores entrevistados y que aportan ideas, sugerencias y reflexiones para el trabajo que ellos y otros profesionales de radio realizan diariamente en Medellín, Colombia y otros países:

Tabla 16. Tendencias: retos de la nueva radio.

Retos de la nueva radio
<ul style="list-style-type: none">✓ Mantener y mejorar la calidad de la información: credibilidad de las noticias y lucha contra las noticias falsas.✓ Innovar en nuevos contenidos, generar mayor interacción con el público y mejorar aspectos técnicos como la calidad del sonido.✓ Mantenerse y ser vigentes en medio de la convergencia mediática que se seguirá viviendo. La convergencia de medios llevaría a las radios a que se sigan alimentando de formatos como el video, el texto, la imagen, los infográficos, entre otros; se seguirían llamando radio, pero será realmente una plataforma donde se mezcle con otros medios y es innegable que la voz ya no sea el único protagonista.✓ Competir con plataformas digitales como Spotify, Deezer, entre otras.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Tendencias: nuevas narraciones y nichos de mercados.

Nuevas narraciones y nichos de mercados
<ul style="list-style-type: none">✓ Se percibe una fusión de varios géneros periodísticos; la entrevista y la noticia seguirán predominando fuertemente, pero hay espacio para géneros como la crónica, la investigación, el informe que por falta de espacio (muchas veces) han desaparecido de la radio. Estos géneros periodísticos en la radio digital deben ser pensados con la posibilidad de que el oyente y usuario pueda interactuar, opinar.✓ La creatividad en los contenidos será una constante para llamar la atención del público y en ese sentido vale la pena destacar dos propuestas en las que trabajan actualmente: RCN Radio con sonidos 3D en sus comerciales y el Sistema de emisoras de la U. de A. consolida un proyecto en el que ofrecerá programas para la emisora en lenguas diferentes al español.✓ Por la misma convergencia, el uso de la imagen en el futuro seguiría utilizándose cada día más en todos los medios; no obstante, el uso de la

³⁶ Se identifica como tendencia los temas e ideas que fueron recurrentes entre los entrevistados.

pantalla de las transmisiones que se puedan hacer desde las emisoras de radio como si fuera televisión, seguirá en aumento con la inconformidad de si eso realmente es radio.

- ✓ Los públicos buscarán la información que más les interesa y por eso se segmentarán más: las emisoras se especializarían y continuarán con programas especializados para suplir esa necesidad. Se recomienda para mantener esas audiencias: no perder su línea editorial, tener conocimiento sobre el público y segmentarlos, ayudarse de herramientas de conteo y *big data* para entender cómo se comportan las audiencias y qué les gusta consumir a determinadas horas. Involucrar los en las decisiones que se tomen.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Tendencias: la audiencia.

La audiencia: redes sociales y los “prosumer”

- ✓ Se estima una mayor interacción con el público y en ello las redes sociales (indistintamente de las nuevas que surjan) jugarán un papel importante y permitirían la democratización de la información; pero su utilización se debe hacer de manera efectiva y responsable pues cada vez se es más consciente de su uso y aumenta la crítica frente a su utilización.
- ✓ En Colombia no es clara la participación de los usuarios como generadores de contenidos directos de las emisoras; en el futuro algunos estiman que, de promoverse, deben ser los periodistas profesionales de las emisoras los curadores de dicho contenido; en otros casos de promoverse, se puede hacer con la idea de que ellos respondan a las publicaciones de las emisoras editando y produciendo sus propias versiones y la emisora publique nuevamente esos contenidos producidos por el usuario.
- ✓ Para involucrar más a las audiencias, es necesario ser más creativos, innovadores y explorar diversas formas para que ellos estén enterados y hagan parte de la producción de contenidos que les impacta.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Tendencias: nuevos hábitos y construcción de opinión pública.

Nuevos hábitos y construcción de opinión pública

- ✓ Son impredecibles los nuevos hábitos que surjan con la evolución de la radio digital, lo cierto es que la conexión a Internet nos permitirá que en más dispositivos y objetos (Internet de las cosas) escuchemos y veamos la radio, algunas ideas serían: en vehículos, equipos de sonidos, dispositivos y hasta *chip* que con el paso de los años y la tecnología vayan apareciendo. Hoy observamos que la radio se ve y se escucha en menor tiempo y en un futuro próximo sería igual, además las emisoras tendrían repositorios más robustos

para que sus oyentes puedan organizar a sus gustos sus listas de audios y contenidos de interés.

- ✓ Informar adecuadamente, contrastar fuentes y tener diferentes miradas, contar con expertos en los temas, generar debate son algunos elementos que hoy tienen las emisoras para ayudar a generar opinión pública. En el futuro esos aspectos no se pueden perder y también se recomienda: tener presente a la audiencia como seres humanos con necesidades y ayudar a suplir esas necesidades desde el derecho a la información, no perder de vista que la veracidad es uno de los elementos más importantes en la información, rodearse de profesionales de las comunicaciones responsables y éticos de su labor e involucrar a las audiencias en los procesos de información (no solo como receptores).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20 Tendencias: radio educomunicativa.

Una radio social y con potencial educomunicativo

- ✓ La radio educomunicativa sería considerada como importante en el futuro por sus características para ayudar a educar ciudadanos capaces de ser críticos frente a su acontecer; sin embargo, se encuentra el riesgo de que esta radio no crezca pues no es del interés de algunos dueños de los grandes medios de comunicación.
- ✓ El papel social y educativo de la radio se complementarán. Para impulsar ese trabajo algunas sugerencias son: trabajar bajo compromisos éticos, ser objetivos, transparente y verídicos con la información; utilizar las herramientas tecnológicas para impulsar programas que educan, informan y entretienen; tener espacios que traten la realidad del país con conciencia y dándole voz a los que tienen menos opciones de ser escuchados; no perder de vista que se hace radio para seres humanos y para ciudadanos que construyen su opinión pública a partir de lo que escuchan; pensar en los problemas de los territorios y ayudar a que estos se solucionen.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21: Tendencias: plataformas de distribución.

Plataformas de distribución

- ✓ Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, las aplicaciones móviles de cada emisora y otras gratuitas como TuneIn, el *streaming* de audio y video, los *podcasts* serían canales de distribución de la radio digital. También se esperan avances frente a la tecnología hertziana que pueda mejorar el sonido.
- ✓ Al año 2025 en Colombia puede que se hable de tecnología DAB para reemplazar la radio análoga pero no estaría implementada, pues actualmente

en el país poco se habla de ello y aún hay muchas emisoras que transmiten a través de ampliación modulada.

Fuente: elaboración propia.

III PARTE

**Conclusiones, limitaciones y futuras líneas
de investigación**

1. Conclusiones de la investigación

La radio en el mundo cambió y la radio en Medellín no se quedó atrás. Esta investigación registra los avances de la ciudad frente a ese cambio y la consolidación de una radio digital que hoy avanza por senderos desconocidos para todos, pero atraídos por la tecnología y las nuevas posibilidades que ésta nos permite. Las percepciones de los directores de medios entrevistados dan cuenta de un panorama amplio de la radio en la ciudad y de su futuro.

Pero, ahora bien, tras ese panorama y los resultados encontrados se indicarán cuáles de los objetivos e hipótesis de ese trabajo se cumplieron:

Objetivo específico 1: “Estudiar la información científico-literaria existente sobre las tendencias de la radio del futuro”. Las tendencias científico-literaria fueron estudiadas y analizadas de acuerdo con los ítems propuestos; el Marco Teórico de este trabajo contiene esos estudios que fueron contrastados con la realidad de la radio digital en Medellín y las percepciones que sobre el futuro manifestaron los directores entrevistados.

Cerca de 36 artículos en español, inglés y portugués, publicados de 2003 a 2018, con análisis de tendencias de la radio y el potencial educomunicador de los medios de comunicación se revisaron cumpliendo así con este primer objetivo. Entre los autores se destacan Luis Miguel Pedrero, Mariano Cebrián Herreros, J. Ignacio Gallego- Pérez, Ignacio Aguaded, Paloma Contreras-Pulido, entre otros, estudiosos del tema.

Vale destacar que frente a ese primer objetivo se planteó como hipótesis: “Las tendencias de la radio son diversas y varían de acuerdo con el país del que se hable y los avances del presente”. Y eso se pudo apreciar en la etapa de análisis y resultados pues mientras en otros países y algunos teóricos plantean la

aparición de nichos de mercados específicos a raíz de la radio digital, los directores en Medellín no afirmaron que esto se debiera a la radio digital, sino que ha sido un proceso de muchos años; la radio visual o radio pantalla también ha tenido un desarrollo, aunque un poco tímido: solo las dos emisoras informativas cuentan con este tipo de elementos para sus servicios. Hablar sobre *prosumidores* es un tema se podría decir –y hasta pretensiosamente– que es nuevo y del que aún hay muchas preguntas como el cuestionamiento al mismo concepto.

Muy por el contrario, hay aspectos que sí van a concordancia con lo planteado por los teóricos: tal es el caso de la convergencia mediática y la “disputa” (si se puede decir así) por mantener este medio y que siga compitiendo con los otros; la transformación de los contenidos que hoy no se basan solamente en la voz; la fuerte participación de las redes sociales en esas emisoras. También cabe destacar la coherencia que se encontró entre lo planteado por los teóricos analizados y las percepciones de los directores en temas como la construcción de opinión pública, el papel social de la radio y su labor educomunicativa.

Objetivo 2: “Indagar sobre las opiniones y percepciones que sobre la radio del futuro y su posible función educomunicadora tienen los directores de emisoras informativas, universitarias y/o culturales en Medellín”. Este tema fue consultado en las entrevistas en profundidad y todos los directores de los medios reconocieron esa función educomunicativa de la radio y los medios como una forma para conocer y educarse frente a la realidad que viven. Los entrevistados dieron sus opiniones y recomendaciones para impulsar esta radio educomunicativa centrándose en el ser humano y sus necesidades dentro de una sociedad.

Frente a este objetivo vale destacar que la hipótesis planteada fue: “Las labores del día a día en las emisoras genera que los profesionales de la radio poco piensen y reflexionen sobre el futuro de la radio”. Empero, hay que indicar que esta hipótesis poco se cumple porque de las entrevistas se puede deducir que encontramos profesionales de la comunicación preocupados e interesados

por lo que hoy vive la radio y lo que pasará en un futuro inmediato; se aprecian además ideas, decisiones y acciones orientados en ese desarrollo de la radio por no quedarse atrás frente a los cambios que experimenta hoy el mundo.

Objetivo 3: “Generar una propuesta básica con ideas sobre valores educomunicativos para emisoras y programas de radio que quieren tener en cuenta las tendencias de la radio del futuro o radio digital”. Este objetivo también se cumple con la propuesta construida con base en las opiniones y percepciones de los directores de los medios entrevistados; la propuesta no solo incluye sugerencias desde el punto de vista de la comunicación y la educación sino en cada uno de los aspectos analizados en este ejercicio investigativo.

“Los valores educomunicativos con este nombre son poco conocidos por los directores de emisoras locales de Medellín”, fue la hipótesis planteada para el tercer objetivo y frente a ello hay que indicar que se cumple en parte pues de los cinco entrevistados solo uno manifestó no conocer el término. No obstante, todos reconocieron el valor de la radio como medio potenciador de la educación y como constructor de opinión pública e impulsor de la sociedad.

Con dicha propuesta se cumple el objetivo principal de esta investigación de analizar las tendencias del futuro de la radio que ayuden a definir una emisora con carácter innovador estudiando a la vez las ventajas educomunicativas de este. Los cambios por más pequeños que sean pero que logren generar un impacto y el reconocimiento del público se pueden denominar innovadores; pero además de ello, esta investigación con solo la entrevista logra hacer una reflexión frente a los usos educomunicativos en los comunicadores entrevistados.

1.2. Limitaciones y futuras líneas investigativas

Más que limitaciones esta investigación sorteó en sus momentos algunas dificultades. Aquí explicamos cuáles fueron y qué decisiones se tomaron:

- Se tenía pensado inicialmente entrevistar al director de Caracol Radio Medellín, Luis Alberto Mogollón, debido al alto número de oyentes que tienen pues de acuerdo con el tercer Estudio Continuo de Audiencia de Radio – Ecar, de 2017, las franjas de opinión, información y debate a nivel país son las más escuchadas del país con un porcentaje del 44% (Kienyke, 2017). No obstante, no fue posible organizar con este director la entrevista para la investigación y se retiró de la muestra.
- Al momento de definir la muestra se incluyó Radio Altaír por ser la primera emisora virtual universitaria de América Latina y por las ideas que desde la academia podría aportar a este estudio. Empero, al momento de contactar a su director nos contó que Radio Altaír había cambiado de nombre y de enfoque convirtiéndose en un laboratorio digital. No se retiró entonces de la muestra, sino que se escucharon las razones de por qué evolucionaron y se convirtieron en un laboratorio digital entendiendo que esas razones también podrían motivar a otras emisoras digitales a transformarse. Ante la nueva situación no se les cuestionó por cómo opera el medio hoy, sino por las ideas y recomendaciones frente a la radio del futuro.

Por otro lado, frente a las futuras líneas de investigación hay que decir que la radio digital, la radio educomunicativa e innovadora siempre tendrá un gran campo de estudio. Si continuamos con el proceso de investigación planteado en este ejercicio se pueden esbozar nuevas líneas como el análisis de las percepciones y expectativas de los usuarios frente a esta nueva radio, ejercicio que bien se podría desarrollar con una encuesta o un grupo focalizado.

La investigación plateada aquí obedece a un ejercicio sobre las percepciones de los directores, pero si se quiere, se puede en un futuro realizar un análisis de observación con datos cualitativos y cuantitativos sobre lo involucrado que están estas emisoras en el mundo digital y su trabajo educomunicativo: se analizarían variables como cantidad de noticias publicadas en la web, difundidas en redes, noticias que son más apreciadas por los usuarios, entre otros; información que también ayude a la toma de decisiones de estas emisoras y a un mejor conocimiento de los usuarios frente a los

medios que consumen. Así mismo, de continuar con este ejercicio investigativo también se podría analizar la accesibilidad y el impacto de estas emisoras digitales en el ámbito educativo y cómo lograrían ayudar a procesos pedagógicos.

Referencias

Aguaded, I. & Martín-Pena, D. (2013). Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, 124, 63-70. Recuperado en <http://cort.as/-6WvY>

Badía Valdés, A. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui*, 123, 27-33. Recuperado en <http://cort.as/-6Sli>

Barrios-Rubio, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y medios*, 31, 113-132. DOI 10.5354/0719-1529.2015.34367

Bonet-Bagant, M. (2017): ¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 14-21. Disponible en <http://cort.as/-6zqC>

CámaraFM. (Sin fecha). Historia de una emisora de música alternativa. Recuperado en <http://www.camarafm.com/quienes-somos/historia>

Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *New radio model in the fourth screen: radiovision, the radio that you can watch. Fonseca, Journal of Communication*, 13, 65-84. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 33 (XVII), 15-24. DOI:10.3916/c33-2009-02-001

Contreras-Pulido, P. & Aguaded, I. (2018). Radios universitarias en la encrucijada. El caso de la regulación en Andalucía. University radios at the crossroads. The case of regulation in Andalusia *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1), 69-79. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.4>

Couldry, N. (2009). Does 'the Media' Have a Future? *European Journal of Communication*, 24(4): 437-449. Recuperado en: <http://cort.as/-Asku>

- Revilla, E., Torres, X. & Jacob, M. (2001). *Innovación Tecnológica: Ideas Básicas*. Colección Innovación Práctica.
- De quién son los medios. (Sin fecha). Organización Ardilla Lülle. Recuperado en <http://cort.as/-Axko>
- De quién son los medios- Monitoreo de la propiedad MON. (Sin fecha) Blu Radio. Recuperado en <http://www.monitoreodemedios.co/blu-radio/>
- Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. (Sin fecha). Nuestros laboratorios. Recuperado en <http://cort.as/-Axki>
- Gallego- Pérez, J. I. (2010). Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Memoria para optar al grado de Doctor, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado en <http://eprints.ucm.es/11205/>
- Gallego- Pérez, J. I. (2012a). La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones. Por J. Ignacio. En: Gallego- Pérez J. I. & García-Leiva M. T. (Comp.), *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el Siglo XXI*, (pp. 209 - 227). Madrid: Instituto de Radio Televisión Española.
- Gallego- Pérez, J. I. (2012b). La distribución de contenidos de audio: Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Distribution of audio content links between podcasting, radio and mobility. TELOS, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 92, 128-137. Recuperado en <http://cort.as/-6et3>
- García-Galera, M. & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. Comunicar*, 43 (XXII), 10-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- García-González, A. (2010). Radio digital e interactiva: formatos y prácticas sociales. *Revista Icono 14*, (XV), 133-146. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.285>

- García-Lastra, J. M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. En: Gallego- Pérez J. I. & García-Leiva M. T. (Comp.), *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el Siglo XXI*, (pp. 167-187). Madrid: Instituto de Radio Televisión Española.
- González-Conde, M. Julia (2003). Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar. Red Digital: *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 4. En: <http://cort.as/-C1Sq>
- González-Conde, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62. Recuperado en <http://cort.as/-Axkx>
- Gozálvez, V. & Contreras-Pulido, P. (2014). Empoderar a la ciudadanía mediática desde la educmediación. *Empowering Media Citizenship through Educommunication. Comunicar*, 42, (XXI), 2014, p. 129-136. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-12>
- Hernández- Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana Editores S.A. de C.V., (sexta edición), México, D.F.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Understanding Cultural Convergence through Media Ecology. Comunicar*, 33, (XVII), 25-33. DOI:10.3916/c33-2009-02-002
- Jauert, P.; Ala-Fossi, M.; Föllmer, G.; Lax, S. & Murphy K. (2017). The future of radio revisited: expert perspectives and future scenarios for radio media in 2025. *Journal of Radio & Audio Media* 24(1), 7-27. DOI: 10.1080/19376529.2017.1310574
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: NYU Press.
- Kienyke. (2017). Las opiniones en radio más escuchadas en el país. Recuperado en <https://www.kienyke.com/radark/ecar-2017-3-radio-hablada-caracol-radio>

- López Vidales, N; Gómez-Rubio, L; Hernando-Lera; M. (2015). Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos. *Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC*, 90, 19-44. Recuperado en <http://cort.as/-6UBz>
- Medina, C. & Espinoza, M. (1994). La innovación en las organizaciones modernas. *Revista Gestión y Estrategia*, 5, 54-63.
- Méndiz-Rojas, Heleny (2004). La radio va a la escuela. *Comunicar*, (22), 115-120. http://cort.as/-C1U_
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones- TIC. (2017). *En el 'Día Mundial de la Radio', MinTIC felicita a las 1.596 emisoras del país*. Descargado de <http://cort.as/-Axl4> (Junio 2 de 2018).
- Mullo-López, A. & Yaguana-Romero, H. (2017). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. *The prosumer in the construction of the radio speech: analysis of the case of the Ecuadorian radios of Cotopaxi and Tungurahua. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8, (2), 241-260. DOI: <http://hdl.handle.net/10045/67635>
- Ortiz-Sobrino, M. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7 (4), 1-5. Recuperado en <http://cort.as/-Axl8>
- Pedrero Esteban, L.M. (2018). Realidades y retos de la radio en el entorno digital. *Homo Audiens*. México: UNAM, DGAPA, FES Acatlán (pp. 273-290). ISBN: 978-607-30-0776-4. (Manuscrito sin publicar).
- Pedrero, L. M., & Pérez-Alaejos, M. d. (2017). A transição da rádio para o ambiente digital: as experiências e os desafios transmídia da indústria radiofônica espanhola. *Novos Olhares*, 2(VI), 41-51. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2017.134668

- Pedrero, L. M.; Sánchez- Serrano, C.; Pérez Maíllo, A. (2015). Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión. En: Delgado, J. B. *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*, (pp. 421-436). Valencia: Campgràfic. Recuperado en <http://cort.as/-69rH>
- Pérez-Tornero, J. (2005). El futuro de la sociedad digital y los nuevos valores de la educación en medios. *The future of the digital society and values in media education. Comunicar*, 25, 247-258. Recuperado en <http://cort.as/-6Wu8>
- Piñeiro-Otero, T. y Videla J. (2013). La participación de los oyentes en las radios APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *AdComunica*, (5), 67-89. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.6>
- Prata, N. (2008). Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Conferencia llevada a cabo en XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recuperado en <http://cort.as/-Asl9>
- Prisa. (2015). Los medios en 2020: así serán la prensa, la radio y la televisión. Recuperado en <http://cort.as/-6wul> (Junio 10 de 2018)
- Punín, M. I.; Martínez, A. & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Digital Media in Ecuador – Future Perspectives. Comunicar*, 42, (XXI), 199-207. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- RCN Radio. (Sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 20 de agosto de 2018 de https://es.wikipedia.org/wiki/RCN_Radio
- Ribes, X.; Monclús, B. & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al *radio prosumer*: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *From Listener to Radio Prosumer: Management of Audience Participation in the 21st Century Radio. Trípodos*, 36, 55-74. Recuperado en: <http://cort.as/-6Ilg>
- Roberts, E.B. (1996). Gestión de la Innovación Tecnológica. Clásicos COTEC 1. Madrid.

- Rodero E.; Larrea O.; Mas L.; Vázquez M. & Blanco M. (2015). When the Internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising. En: Oliveira, M. & Ribeiro, F. (eds). *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*, (pp. 362 -372). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade -CECS-. Recuperado en <http://cort.as/-AxLL>
- Rodero, E; Vázquez- Guerrero, M; Larrea, O & Mas- Manchón, L. (2014). Sonidos que educan entreteniéndolo. La radio en la educación 2.0. En Rodríguez-Terceño, J. (coord.) *Creaciones Audiovisuales actuales*. 411-427.
- Rodrigues- Del Bianco, N. & Prata, N. (2018) Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão *mobile* digital da Abert. *Radio, movilidad y ubicuidad: análisis del proyecto de inclusión móvil digital de la Abert. Intercom*, 41(1), 99-117. DOI: 10.1590/1809-5844201815.
- Rodríguez - Gómez, G.; Gil-Flores, J. & García-Jiménez, E. (1996, segunda edición). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe, Málaga, España.
- Sánchez- Carrero, J. & Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, (10), 62-84. DOI: 10.7195/ri14.v10i3.210
- Sawhney, M.; Wolcott, R. & Arroniz, I. (2007) Las doce formas de innovar para las empresas. *Harvard Deusto Business Review*, 153, 22-33.
- Soengas X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica (Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación)*, 5, 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- TuneIn (Sin fecha). Cambiando la forma de escuchar radio. Recuperado en <https://tunein.com/about/>
- Universidad de Antioquia. (Sin fecha). Sistema de radio educativa de la Universidad de Antioquia. Recuperado en <http://cort.as/-AslK>
- Verd, J. M. & Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas*. Editorial Síntesis, Madrid, España.

Anexos

Figura 22. Instrumento de la investigación.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	
HOY	FUTURO (Tome como referencia su ámbito local y al año 2025).
Retos de la nueva radio	
<p>1. ¿Cuáles consideras que son los principales retos que tiene la radio hoy?</p> <p>No se mencionan por el entrevistador pero se tienen en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otros medios. • Aumentar los niveles de audiencia. • El reto técnico y de supervivencia económica. • Profesionales capaces de asumir los nuevos cambios. 	<p>2. ¿Cuáles consideras que son los retos que tendrá la radio del futuro?</p> <p>No se mencionan por el entrevistador pero se tienen en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otros medios. • Aumentar los niveles de audiencia. • El reto técnico y de supervivencia económica. <p>Profesionales capaces de asumir los nuevos cambios.</p>
Contenidos	
<p>3. ¿Persisten hoy todos los géneros periodísticos ante el cambio de radio analógica a radio digital? ¿cuál se impone, cuáles se transforman, hay nuevos géneros?</p>	<p>4. Considera usted que los géneros periodísticos persistirán en la radio del futuro, ¿cuáles se impondrán? ¿cuáles se transformarán y cómo? ¿Habrá nuevos géneros? De 1 a 5 cuál será el género que predomine.</p>
<p>5. Hoy los teóricos hablan de radio visual (donde se utiliza el video y las imágenes). En su emisora ¿se utiliza? Si su respuesta es positiva indique con qué frecuencia (de 1 a 5).</p>	<p>6. ¿Piensa usted que en el futuro se seguirá desarrollando la radio visual (califique de 1 a 5)? ¿Cuáles son sus recomendaciones para una radio con radio visual y sin perder la esencia de la radio?</p>
<p>7. ¿Considera que su emisora atiende las necesidades de un nicho de mercado específico? ¿Estos nichos han aparecido gracias a la transformación digital de su emisora?</p>	<p>8. ¿En el futuro se desarrollarán las emisoras digitales con los nichos de mercado específicos? Si es afirmativo, ¿cómo serían estas</p>

	emisoras y qué recomendaciones tiene?
Audiencias	
9. ¿Cómo es su audiencia hoy: más analógica o más digital?	10. ¿Cómo será la audiencia del futuro: será más analógica o digital? Y ¿cómo impulsar la audiencia digital?
11. ¿Qué papel juegan las redes sociales hoy en su emisora? De 1 a 5 ¿qué tanto están desarrolladas?	12. ¿Qué papel jugarán las redes sociales en el futuro de la radio? ¿Se deben seguir promoviendo?; si su respuesta es positiva ¿cómo se deben seguir promoviendo?
13. Hoy algunos teóricos de la Comunicación hablan de <i>prosumidores</i> , consumidores generadores de contenidos. ¿Considera usted que en su emisora hay <i>prosumidores</i> ?, ¿deja algún espacio a las audiencias para participar e incluso generar o moldear sus contenidos?	14. ¿En la radio del futuro habrá <i>prosumidores</i> ? ¿Deben las audiencias generar contenidos?, si su respuesta es positiva, ¿cómo promoverlos?
Nuevos hábitos y construcción social	
15. Con la radio digital, ¿qué nuevos hábitos han surgido para el consumo de la radio?	16. Frente a su idea de radio del futuro, ¿cuáles serían los nuevos hábitos para el consumo de esta radio?
17. ¿Considera usted que su emisora ayuda a la construcción de opinión pública y cómo? ¿Cuál ayuda más a ello: la edición analógica o digital?	18. ¿Cuáles son sus recomendaciones para que la radio del futuro ayude a la construcción de opinión pública?
Radio social y educomunicativa	
19. ¿Considera usted que la emisora que dirige cumple un papel social? Por qué.	20. La radio del futuro ¿debe cumplir un papel social? Si su respuesta es positiva ¿cómo ayudar a que en la radio del futuro las emisoras cumplan un papel social?
21. Considera usted que desde su emisora se promueve una radio educomunicativa, es decir, una	22. ¿Se debe promover esta radio en el futuro? ¿Cuáles son sus ideas para promover esta radio con

<p>radio “desde un prisma educativo, más que un medio de comunicación es una forma de construir sociedad, identidad, crítica... un medio de participación y cuya misión principal es la educación al informar, promover y defender los intereses de la sociedad en la que se desarrolla”, Aguaded (2013, p. 64). ¿Por qué?</p>	<p>principios educomunicativos en el futuro? Considera usted que esas recomendaciones educomunicativas potenciarán una radio que promueva la construcción de opinión pública. Explique.</p>
<p>Plataformas de distribución</p>	
<p>23. ¿Cuáles son las vías de acceso digital de la emisora? Los siguientes canales se le consultarán a los entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio en Internet y/o ciberradio • <i>Podcast</i> y su papel frente al ciudadano. • <i>Streaming</i>. • APP. • Otros, cuáles 	<p>24. ¿Cuál o cuáles considera usted que serían las vías de acceso digital o plataformas por dónde mayormente se distribuirá la radio del futuro?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio en Internet y/o ciberradio • <i>Podcast</i> (cuál será el papel frente al ciudadano) • <i>Streaming</i>. • APP. • Otros, cuáles.
<p>25. En 2017, Noruega se convirtió en el primer país en apagar su señal analógica gracias a una tecnología denominada DAB (o transmisión digital de audio). De 1 a 5, ¿en Colombia qué tan lejos considera que estamos de llegar a estos avances al 2025? ¿Por qué?</p>	
<p>26. Considera que al año 2025, en el país, la distribución de radio sería:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Más analógica que digital. - Híbrida: analógica y digital. - Más digital que analógica. 	

Fuente: elaboración propia.

Las entrevistas se encuentran disponibles en: <http://cort.as/-AliU>

Figura 23. Pantallazos de la matriz de análisis de la información con base en las respuestas de los entrevistados y los ítems analizados.

	A7	Contenidos			
13	9. ¿Cómo es su audiencia hoy: más analógica o más digital?	Hoy nos están escuchando más en analógico por su puesto, con una tendencia cada vez creciente a escucharnos más en el tema digital.	No, pues eso va a terminar siendo completamente digital, yo no sé qué vaya a pasar con los radios en un tiempo, esto no es una sentencia, yo simplemente hablo de unas tendencias pero Dios santo yo quisiera saber cuánto años se mantiene la producción de radio como tal, radios físicos, teniendo en cuenta esa cobertura, esa penetración tan notável, tan masiva de los medios digitales y de los dispositivos para conectarse digitalmente con el mundo entero. A través de los medios digitales, o sea, de todos los elementos, es decir es un círculo, claro de que se trata de generar contenidos llamativos que enganchen, porque incluso ya esos sistemas digitales te evalúan una curva permanente y te dicen en que punto de la mañana fue el punto más alto de sintonía, tu puedes establecer, revisar y decir,	Audiencia analógica complementaria; digital solo manejan redes como Twitter y Facebook. "Tenemos los jóvenes y al gente más conectada con la tecnología, obviamente son las personas que llaman permanentemente, y nos mandan correos diciéndonos que pasa con ese proyecto de sitio web via streaming, porque hay mucha gente que quiere escuchar esta radio en internet mientras trabajan", dice la directora.	
14	10. ¿Cómo será la audiencia del futuro: será más analógica o digital? Y cómo impulsar la audiencia digital?	Cada vez son más baratos los costos de la tecnología y eso modifica su uso, vamos a tener más personas que nos están escuchando a través de esos mecanismos, del teléfono móvil y va a ver una disminución de los radio transistores y un incremento significativo y acelerado a través de los dispositivos móviles. Creo que va a ser muy acelerado. Al 2025, pues faltan siete años para eso, yo no podría decirte en siete años va a desaparecer el AM o el FM porque no creo que en nuestro país vaya a desaparecer todavía, pero que si se va a reducir mucho el consumo de radio, como se ha venido reduciendo el consumo de radio como tal, de radio transitor creo que sí. Se reduce audiencia digital con menos costos para la tecnología y mayores canales como las AFP pero también con calidad porque el audio digital va a ser eso, calidad del sonido. Y siempre acceso a internet.	Total, de 1 a 5, 5, totalmente utilizadas, son mecanismos, son un mecanismo retroceso, a ver si me hago entender y es, nosotros estamos originando información permanente para esas redes sociales y esas redes sociales nos están alimentando permanentemente, o sea yo tengo una noticia y la trino, la pongo en Facebook, la pongo en redes sociales y esas redes sociales a su vez con mi mecanismo de alimentación de muchas noticias, muchas noticias hoy en día nos llega a través de whatsapp, nos llegan a través de un mensaje de twitter, hoy el hombre más poderoso del mundo que es Donald Trump, presidente de Estados Unidos genera una noticia a través de un tuit, nuestro presidente Sebastián Duque reacciona, hace un anuncio importante, parte del gabinete por Entonces es a través de esos medios digitales, que se va a poder emitiendo voces y sonidos, enténdase radio como un elemento del proceso de conexión, de información, de entretenimiento de compañía de lo que usted necesita como espectador, como sujeto receptor en este caso, entonces la utilización es total, permanente, casi que exclusiva ya a través de redes sociales, lo va a ser, lo va a ser en esa inversión que decís de 5 años, 10 años.	La audiencia será digital. "Nosotros nos soñamos nuestra radio digital en internet: interactivo, absolutamente, que tenga muchos contenidos, muchos audios, que tenga una oferta muy variada; con audios de buena calidad, de fácil acceso, solo dos clics. Que además tenga opción de opinar, si es bueno o si es malo, escribir y montar sus contenidos; es decir que yo me vuelva también productor, produzco y monto y consumo lo que me ofrecen, pero tiene que ser interactivo".	Yo le dire, fidel serie ver l esca una puec
15	11. ¿Qué papel juegan las redes sociales hoy en su emisora? De 1 a 5 ¿qué tanto están desarrolladas?	Si son importantes.	Son muy importantes porque nos resuelven la falta del sitio web, entonces para nosotros, sobre todo twitter tiene mucha fuerza.	Nos trab las p ha senco pro segu es el hace form que t	
	12. ¿Qué papel jugarán las redes sociales en el futuro de la radio? ¿Se deben seguir promoviendo? ¿Si su respuesta es positiva ¿cómo se deben seguir promoviendo?	Creo que las redes sociales van cambiando, y por eso tenemos que explorar más, porque son muy cambiantes, además de ser cambiantes, son muy acelerados para cambiar. Claro que si, las redes sociales lo que permite es la democratización de la información, insisto en que la democratización de la información siempre es importante, que no sea de unos pocos, pero con responsabilidad.	Las redes sociales deben jugar el papel de interacción y más interacción: yo te ofrezco y tú montas, yo me vuelvo productor y consumidor y tú productor y consumidor; es decir, yo en la red de la universidad monto, pero consumo lo que tú me mandas, produzco para que tú consumas, y consumo lo que tú me mandas, y tú escuchas lo que yo te pongo pero montas lo que tú produces. Por ejemplo: te ofrezco el audio de Jorge Luis Borges en una conferencia que narra más tiene, y te cuento la	Claro gema form que t	

	A19	Nuevos hábitos y construcción social			
19	15. Con la radio digital, ¿qué nuevos hábitos han surgido para el consumo de la radio?	Ahora los contenidos son titular lead y vamos pasando, imágenes y vamos pasando	Celulares, dispositivos. Si, si, yo diría que los nuevos hábitos es básicamente el tema de conexión, yo antes se conectaba a través de radio en la casa quietito, o a veces había otros más lanzados con el radio en la mano en la calle o con sus audífonos escuchando radio, ya todo se hace a través del celular por ejemplo, todo se hace a través del celular.	• La manera de consumir medios cambia, es decir la gente anteriormente tenía más tiempo de sentarse en torno a la radio y escuchar ya hoy está la radio, está la televisión, está Netflix, están las redes sociales, es decir, ya la competencia es distinta, la gente no tiene tiempo de sentarse a escuchar programas tan largos. • Entonces yo creo que el receptor de radio del equipo de sonido, de las radios en el carro van a tener imagen, va a tener texto, videos.	
20	16. Frente a su idea de radio del futuro, ¿cuáles serán los nuevos hábitos para el consumo de esta radio?	Creo que cada vez el tiempo va a ser menor, entonces cada vez va a haber mayor consumo de información en menor tiempo, entonces tenemos que agilizar más la información.	Ah no pues ya me terminan estildando de loco, pero este celular se lo terminan insertando a una parte del cuerpo, así como hoy existen los ibring, que justamente estuvieren de visita aquí en Medellín, No, con Sofía vivieron los cyborgs, que son humanos que tiene implantes o dispositivos electrónicos que les permiten aumentar sus capacidades, por ejemplo hay una mujer no recuerdo el nombre en este momento que tiene la posibilidad de detectar los temblores en el mundo. Pues lo que yo creo es que termina uno con el aparato así como el audífono Bluetooth, uno tendrá en poco tiempo la posibilidad de tener conectado a una de sus neuronas a unos de sus sistemas neuronales o de sistema sensorial los dispositivos para estar simplemente conectado de manera permanente, esa es la tendencia en materia de tecnología, además porque justo lo acabamos de ver aquí en Medellín con esos personajes que tiene instalados en su cuerpo o adheridos en su cuerpo mecanismos electrónicos que les permite potencializar sus capacidades, incluso ver y sentir.	Si, hay nuevos hábitos. Hay que pensar las redes sociales como otros medios prácticamente porque se generan dinámicas muy importantes ahí, que no te obligue a escuchar un programa a determinada hora, sino que puedas armar, que es lo que hacen hoy las radio digitales, y es que te ponen los contenidos y tú haces el play list, yo pienso que esa es una extraordinaria manera, tú programas, y esa es otra manera de participar extraordinaria, tú armas tu radio con los contenidos que yo te pongo, pero además como tú vas a poner contenidos, y el otro, y el otro y el otro, armamos un repositorio de contenidos y tú lo puedes armar con mis contenidos o con los contenidos que pongan los oyentes.	lo qu dem de es que
21	17. ¿Considera usted que su emisora ayuda a la construcción de opinión pública y cómo? ¿Cuál ayuda más a ello: la edición analógica o digital?	Claro que sí. Tenemos una líder aquí que es Yolanda Ruiz, que es muy metida en el asunto de tener un equilibrio informativo que permita la valoración de la gente, entonces la opinión pública se genera a partir del conocimiento de los hechos de manera transparente, para que la gente pueda tener una valoración, y creo que se logra de esa manera, que sea más desde el área digital o también desde el área analógica, creo que se hace desde los dos lados, por eso se tiene que salir al aire casi que al mismo tiempo y publicar en lo digital. Desde el área digital, yo creo que puede tener mayor replicue, porque puede llegar a trascender más en el tiempo, cuando está al aire ya se esfuma y ya se pierde, pero cuando se está en el área digital se insiste mucho y se va reutilizando y se va metiendo más en Facebook, entonces creo que puede tener una mayor audiencia, por así llamarlo de alguna manera debido a que en el área digital pues permanece en el tiempo, eso es un registro histórico de lo que está pasando.	Si genera opinión, total, esa es la esencia o un elemento muy importante en los objetivos que tiene Blu radio, y es generar opinión, por eso se ha tomado la empresa el trabajo de tener un panel selecto del más alto nivel de analistas en el programa de la mañana en mañanitas blu, que siempre están comentando, que siempre están analizando, que siempre están señalando, contravirtiendo, comentando, respaldando en fin posiciones diversas sobre temas en particulares, y temas amplios, no necesariamente el político, no exclusivamente el deportivo, sino todos los ámbitos de la información en los que la gente hoy quiere estar enterada y quiere conocer posiciones de un lado y otro, entonces siempre se está generando opinión.	• Si, en programas noticiosos, informativos y periodísticos, básicamente. Yo creo que también hay opinión pública cuando hacemos programas dedicados a medio ambiente, y los programas de medio ambiente no son informativos ni noticiosos, ni periodísticos, son programas temáticos también generamos opinión pública. • Para ellos ayuda más la analógica porque no tienen fuerte presencia digital.	Creo día e algui nuel como lo q. térm emé la en gene el du
	18. ¿Cuáles son sus recomendaciones para más la radio del futuro ayude a la	No perder el tema de la veracidad como objetivo fundamental de la información, cuando uno se rodea de fake news, de noticias falsas, de	Siempre estar pensando en el ser humano, entonces siempre que lo más importante sea la calidad del ser humano, las condiciones del ser	Seguir trabajando en contenidos noticiosos, periodísticos e informativos, pero como lo estamos haciendo una universidad, es decir que un	✓

	A	B	C	D	E	F
Radio social y educativa	19.	¿Considera usted que el emisor que dirige cumple un papel social? Por qué.	Siempre, nosotros nos debemos a la gente, el hecho solo de informar es una labor social, porque la gente necesita y merece estar informada sobre los hechos que ocurren a su alrededor, la labor social también es la transparencia de la información, de no encasillarnos, lo que decía ahora, de no meter solamente una percepción, sino tratar de abarcar las diferentes miradas, para que la gente pueda tomar su propia decisión sobre lo que puede ser un hecho o lo que puede ser un hecho en el que la labor social más importante es el acompañamiento que le damos a la comunidad siempre en las necesidades específicas que ellos tienen.		Si, porque creo que básicamente lo cumplimos con las emisoras regionales, porque las emisoras regionales han privilegiado los problemas de región, los asuntos que le competen a la región, han dado voz a los que no tienen voz, y se han preocupado por la realidad de cada región. En Medellín, lo que pasa es que en Medellín tú tienes de todo, tienes todos los medios, tienes prensa, tienes televisión, tienes todos los radios, tienes donde poner quejas.	Yo creo que si, y yo creo que en Colombia FM en particular ha asumido como propia la intención, la idea de hacer crecer, de hacer evolucionar el gusto musical de la gente, eso en términos musicales, también creo que la tiene muy bien el empresario de hoy porque le entrega una serie de herramientas para la construcción de empresa y en términos culturales también porque estamos abarcando muchos temas con mucha altura, estamos hablando de literatura, estamos hablando de gastronomía, estamos hablando de cine, estamos hablando de tecnología, entonces desde esa perspectiva creo que somos muy responsables socialmente.
	20.	La radio del futuro debe cumplir un papel social? Si su respuesta es positiva ¿cómo evaluará a que en la radio del futuro las emisoras cumplan un papel social?	Debemos ser objetivos, ser transparente y verídicos.		Si, yo pienso que la radio del futuro tendrá más tecnología, pero seguirá siendo radio que básicamente cumple las mismas expectativas que cumplen hoy, o sea tendría que ser radio que tiene un porcentaje de programas que educan, un porcentaje de programas que informan y un porcentaje de programas que entretienen, entonces yo creo que tendremos mucha tecnología para hacer cosas extraordinarias, y manifiestas, pero en el fondo estamos tratando la realidad del país, la realidad del mundo, creando conciencia, dándole voz al que no tiene más posibilidades de que sea escuchado, porque yo soy consciente que cada vez más la radio ha dejado de ser la que dice la voz, pero hoy todavía existiendo redes sociales, solo una ruta puesta en el programa que informan y un porcentaje de programas que existiendo todas las redes sociales y todas y todos los medios de comunicación, la única manera que encuentre la gente que le ponga cuidado es llevar a un periodista de Canal 4 para que vaya y ponga la cámara y él probe va traer el explicar las miradas.	Yo creo que si, y yo creo que en Colombia FM en particular ha asumido como propia la intención, la idea de hacer crecer, de hacer evolucionar el gusto musical de la gente, eso en términos musicales, también creo que la tiene muy bien el empresario de hoy porque le entrega una serie de herramientas para la construcción de empresa y en términos culturales también porque estamos abarcando muchos temas con mucha altura, estamos hablando de literatura, estamos hablando de gastronomía, estamos hablando de cine, estamos hablando de tecnología, entonces desde esa perspectiva creo que somos muy responsables socialmente.
	21.	¿Considera usted que desde su emisor se promueve una radio educativa, es decir, una radio "desde un primer acercamiento, más que un medio de comunicación es una forma de construir sociedad, identidad, crítica, un medio de participación (y que misión principal es la educación al informador, promover y defender los intereses de la sociedad en la que se desarrolla" Agudelo (2013, p. 64). ¿Por qué?	Si, por una simple razón, cuando hacemos información así, siempre pensamos en para que estamos haciendo esto, no estamos haciendo una noticia simplemente por hacerla o tener un registro importante, sino que es el sentido real de estar esa información a la gente. Para que ser específicos, en la violación de una niña de tres meses o de cuatro meses, que ha sido violada por su padrastro, cuál es el objetivo real de escribir y ser muy detallista en lo que pasó con esa niña, sino va a servir para nada, a veces tenemos que trascender un poquito más, no es el detalle de que fue lo que le hicieron a esa niña, es lo que hay detrás de eso, es un abuso sexual, es un problema para la sociedad tener niñas que pasen por esa misma situación, entonces, pensamos siempre para que, es pensar siempre cuál es el objetivo que tenemos, y el objetivo que tenemos es educar a la ciudadanía, para que mejores ciudadanos, para ser mejor informado, que está adecuadamente informado, y que siempre tenga los elementos para tomar una decisión, o para asumir una posición, eso obviamente tiene que ver con educar a las personas, con enseñarles que es lo que está pasando, con explicarlos lo pro y lo contra de que presidente tome alguna decisión con respecto al IVA, o en días recientes el representante Álvaro Uribe dice, no es que le vamos a subir el sueldo a todos los colombianos, y ahora recién los posiciones que decía, no.	Para responder esta pregunta yo debería ponerle lo que es la presentación de Mañana Blu, que en términos generales es una voz muy bonita como es el del gato, dice como información es de todos, la sociedad requiere información, el programa no es de unos cuantos, incluso habla en una de las presentaciones que el periodista no es amigo del poder, lo explica, entonces claro la esencia, uno de los principios fundamentales y motivan a blu radio, y el trabajo que se hace desde esta cadena de información es que el evento está bien informado, que está adecuadamente informado, y que siempre tenga los elementos para tomar una decisión, o para asumir una posición, eso obviamente tiene que ver con educar a las personas, con enseñarles que es lo que está pasando, con explicarlos lo pro y lo contra de que presidente tome alguna decisión con respecto al IVA, o en días recientes el representante Álvaro Uribe dice, no es que le vamos a subir el sueldo a todos los colombianos, y ahora recién los posiciones que decía, no.	Si, yo pienso que la radio del futuro tendrá más tecnología, pero seguirá siendo radio que básicamente cumple las mismas expectativas que cumplen hoy, o sea tendría que ser radio que tiene un porcentaje de programas que educan, un porcentaje de programas que informan y un porcentaje de programas que entretienen, entonces yo creo que tendremos mucha tecnología para hacer cosas extraordinarias, y manifiestas, pero en el fondo estamos tratando la realidad del país, la realidad del mundo, creando conciencia, dándole voz al que no tiene más posibilidades de que sea escuchado, porque yo soy consciente que cada vez más la radio ha dejado de ser la que dice la voz, pero hoy todavía existiendo redes sociales, solo una ruta puesta en el programa que informan y un porcentaje de programas que existiendo todas las redes sociales y todas y todos los medios de comunicación, la única manera que encuentre la gente que le ponga cuidado es llevar a un periodista de Canal 4 para que vaya y ponga la cámara y él probe va traer el explicar las miradas.	Yo creo que si, y yo creo que en Colombia FM en particular ha asumido como propia la intención, la idea de hacer crecer, de hacer evolucionar el gusto musical de la gente, eso en términos musicales, también creo que la tiene muy bien el empresario de hoy porque le entrega una serie de herramientas para la construcción de empresa y en términos culturales también porque estamos abarcando muchos temas con mucha altura, estamos hablando de literatura, estamos hablando de gastronomía, estamos hablando de cine, estamos hablando de tecnología, entonces desde esa perspectiva creo que somos muy responsables socialmente.

	A	B	C	D	E	F	
Plataformas de distribución	22.	¿Se debe promover esta radio en el futuro? ¿Cuales son sus ideas para promover esta radio (con principios educativos) en el futuro? ¿Considera usted que...	Creo que no perder el horizonte también del servicio que se presta, porque además de la verdad, nosotros como medio de comunicación tenemos esos tres pilares que es formal, informar y entretener, y no perder ese horizonte para que no vayamos a caer en un error de no hacer un medio de comunicación que sea...	Yo apuntaría como a las dos respuestas últimas, es seguir pensando que nos debemos a una sociedad, que nos debemos a una estructura social que está conformada por seres humanos, que tiene requerimientos, que tiene necesidades, que tiene demandas, que tiene inquietudes, conectorios con esos...	Yo creo que si nosotros seguimos pensando en hacer radio para seres humanos y para ciudadanos, estaremos haciendo, si el principio básico es que estamos dirigidos a ciudadanos, estamos haciendo opinión pública, porque los ciudadanos nos obligan a pensar en los problemas de los territorios, nos obliga...	Yo creo que ahí están todos, tenemos twitter, tenemos lo de Facebook donde hay muchos contenidos, nuestro página de streaming y se cae el streaming y se cae el tuit, y se cae todo, pero si está.	
	23.	¿Cuál o cuáles considera usted que serían las vías de acceso digital de la emisora? Los siguientes canales se consultarán a los entrevistados: Radio en Internet y/o Cibersidelo Podcast su papel frente al ciudadano. Streaming APP Otros, cuáles	Yo creo que va a ser más radio en video, más contenidos mezclados de multimedia, que uno no sabe si está en un periódico viendo o escuchando audios, si está en una radio viendo textos y viendo imágenes, entonces si creo que cada vez vamos a estar como más mezclados, más comprometidos todos los medios de comunicación y mientras los medios sean más multimediales.	Todo eso más el chip conectado al cerebro.	Espero pensando en los retos de la radio digital, la radio digital, cuando es la digital es recuerda esta radio que tiene que tomar la decisión el Ministerio de Tecnologías de la misma manera que tomó la decisión con la televisión digital, radio digital. Creo, lo que hoy es la radio hertziana, tendrá cambios de tecnología, que permitirá que se incorpore el texto y lo visual, además de la posibilidad de tener un canal multicanal donde yo pueda meter una cantidad de emisoras temáticas. Probablemente lo que si viene, no.	Decidido, que trasladado y apagado lo analógico, no, no creo, pero que haya una decisión de que se va a hacer sí, con un piloto, un tiempo, pero apagado lo analógico, me aventaría a pensar que no.	Yo creo que va a desaparecer twitter. Va a evolucionar.
	25.	En 2027. Nunca se convirtió en el primer país en apagar su señal analógica gracias a una tecnología denominada DAB (o transmisión digital de audio). De 1 a 3, ¿en Colombia que tan lejos considera que estamos de llegar a estos avances el 2027? ¿Por qué?	La transformación de los medios siempre va a existir, a lo mejor esa radio digital en diez años va a ser obsoleta, y vamos a tener otra cosa que va a ser totalmente diferente que no nos podemos imaginar en este momento. Aquí en Colombia creo que nos falta mucho para llegar a solo radio digital, pero creo que vamos cada vez más progresando por eso lado, cada vez menos radios analógicas y cada vez más radio digitales y es una prevalencia que que estamos en Suramérica, incluso nosotros en este momento, tenemos una pausa que está en nuestro medio en la que unas asociaciones de radio latinoamericana, por esa misma preocupación.	Pongámonos un 3 para mediar, porque yo me pongo a adelantarme en poco tiempo pero... Es muy poco tiempo, en muy poco tiempo, se está produciendo en este momento lo que es la señal de TDT, que yo le conecto eso al televisor y tengo diez canales digitales, el mismo tiempo con el tema del celular, todo me llega por ahí, entonces yo no sé si se va a ir despareciendo, por falta de demanda o por falta de utilización simple, porque un miembro se atonta por ahí, si deja de ser utilizado, eso va a desaparecer.	Espero pensando en los retos de la radio digital, la radio digital, cuando es la digital es recuerda esta radio que tiene que tomar la decisión el Ministerio de Tecnologías de la misma manera que tomó la decisión con la televisión digital, radio digital. Creo, lo que hoy es la radio hertziana, tendrá cambios de tecnología, que permitirá que se incorpore el texto y lo visual, además de la posibilidad de tener un canal multicanal donde yo pueda meter una cantidad de emisoras temáticas. Probablemente lo que si viene, no.	Decidido, que trasladado y apagado lo analógico, no, no creo, pero que haya una decisión de que se va a hacer sí, con un piloto, un tiempo, pero apagado lo analógico, me aventaría a pensar que no.	Muy lejos, estamos 1, es una porque esto es un país rico, y esto es un país con una geografía distinta, porque es un país con unos climas culturales nos lleva a mucha variedad o nosotros se mucha diversidad frente a ellos, todavía no es posible llegar descombinar y ser completamente digitales.

Fuente: elaboración propia.



RADIO INNOVADORA

Máster en Comunicación y Educación Audiovisual
Trabajo Final de Máster (TFM)
Universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Huelva



Universidad de Huelva