

Construcción de comunidad con énfasis en redes sociales en el medio de comunicación RCN

Radio Básica, Cali

Ensayo

Presentado por:

Fernando Andrés Quintero

Tutor:

Víctor Hugo López

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH

Programa Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD Cali, marzo de 2021

## Tabla de contenido

Resumen...	3
Palabras clave .....	3
Construcción de comunidad con énfasis en redes sociales en el medio de comunicación	
RCN Radio Básica, Cali.....	4
Conclusiones.....	14
Referencias.....	15

## Resumen

Este ensayo es desarrollado en el marco del Diplomado de Construcción de Redes Sociales de Comunicación como opción de grado para los estudiantes de comunicación social de la UNAD. Los hallazgos socio-práxicos muestran cómo la emisora RCN Radio Básica Cali ha tenido una forma tradicional, a través de sus largos años, de emitir contenidos con la intención de informar, sin embargo, hay más oportunidades en la puesta al aire y en el ejercicio digital que daría un enfoque en construcción de comunidad, abordando la comunicación participativa y sus redes sociales. Se hicieron comparaciones con otros medios convencionales y se encontraron conclusiones que evidencian esa oportunidad de mejora con la comunidad. RCN Radio Básica en Cali tiene todo el potencial humano y tecnológico para hacer un periodismo participativo y social, por eso se pretende exponer que un medio de comunicación tradicional como RCN Cali puede ser a su vez un medio alternativo en busca del cambio social.

**Palabras clave:** comunidad, red social, comunicación participativa, radio.

## **Construcción de comunidad con énfasis en redes sociales en el medio de comunicación**

### **RCN Radio Básica, Cali**

RCN Radio es uno de los medios de comunicación más tradicionales de Colombia y la ciudad de Cali cuenta con su emisora regional llamada RCN Radio Básica y funciona en la frecuencia 980 a.m. (amplitud modulada). La estación radial tiene más de 70 años de existencia, lo que la ha consolidado como una de las más antiguas de la región. Su marca está posicionada en el mercado y genera mucha recordación. La empresa ha implementado estrategias tradicionales de comunicación, pero el propósito es continuar en la consolidación de la una comunicación bidireccional, con enfoque social y comunitario para seguir con la contribución al desarrollo de la región.

Anteriormente, los medios eran los principales generadores de información. Su característica principal era la comunicación unidireccional, en la que el periodista emitía un mensaje y la audiencia la recibía. Años después con la llegada del internet y las redes, la audiencia que anteriormente era receptora, obtuvo herramientas para ejercer un papel más activo en el que también generaba mensajes e información. Allí nació la comunicación bidireccional, como lo plantea Beltrán (2007) “Hoy, aún profesionales sobrios como nosotros reconocemos que la interacción de doble vía y la retroalimentación bidireccionales son conceptos esenciales en nuestro pensamiento sobre la comunicación y su futuro” (p.7).

Apoyado en lo anterior, este trabajo surgió en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación y tuvo como fin hallar oportunidades de mejora en el medio de comunicación para la elaboración de una estrategia que le permita al medio tener un mayor acercamiento con la comunidad y seguir contribuyendo con el tejido social de la región.

Durante el proceso se realizaron entrevistas a los miembros de la organización y una matriz comparativa con otros medios como Radio Calidad, Radio Reloj y Tropicana Estéreo,

que permitieron identificar las necesidades y oportunidades para consolidar una comunicación más participativa con visión de red social en RCN radio Cali.

La prensa radial no solo debe basarse en la información de hechos que se suscitan en su entorno. Hoy, la fuerte competencia en redes sociales y el consumismo de la internet, han conminado a los medios de comunicación a portarse a las nuevas tecnologías y a buscar otro tipo de contenidos que generen más impacto social. En esta investigación se demostrará que la emisora cuenta con el poder tecnológico y personal humano para seguir llegando a ese público objetivo.

La forma de emitir contenidos en radio ha evolucionado de la unidireccionalidad a la bidireccionalidad. Además, la comunicación con interactividad aprovechando las nuevas tecnologías garantiza mayores oyentes, consumidores de redes y por ende mayor audiencia, la cual se vea reflejada en los estudios de medios. “Las redes sociales engloban la heterogeneidad de individuos, grupos, organizaciones e instituciones, con intereses y objetivos comunes orientados hacia el bienestar social, lo que contribuye al desarrollo comunitario de la red, y ello a su vez incrementa el bienestar social” (Gallego, 2011, p. 119).

Es un aspecto positivo para RCN Radio Básica Cali, porque, sin decir que cada persona quiere salir en los medios para obtener “15 minutos de fama”, se trata de hacerlos sentir importantes, humanizarlos, hacerles ver que sus historias u opiniones son dignas de contar y que, a través de ellos (la sociedad), se generan historias y por lo tanto información.

La comunicación participativa es necesaria para que una emisora como RCN Básica Cali tenga retorno en la información y aunque lo hace, hay una oportunidad de generar mucha más interacción con la comunidad.

Para demostrar que las maneras de hacer periodismo han cambiado según el postulado de Bidireccionalidad de Beltrán y que la forma de interactuar con la comunidad participante

ha tenido variaciones, expondremos tres ejemplos de los tres medios de comunicación más tradicionales del mundo.

En prensa escrita: anteriormente eran los tabloides o los impresos. Y a través de esos medios nos enterábamos de las noticias, pero no había ninguna posibilidad de retroalimentación o de generar debates (a parte del mecanismo de las cartas que en su momento también existieron). Este podría ser un ejemplo clásico de un modelo unidireccional. Simplemente se utilizaban unos recursos como papel y tinta para difundir un mensaje. En la actualidad se habla de la crisis del papel. Varias casas editoriales han tenido que cerrar y dejaron de sacar sus ediciones impresas para portarse a plataformas digitales que basan su éxito y gran parte de su estrategia en la interactividad. Tan es así que el público tiene la posibilidad de generar noticias, debates, de comunicarse directamente con el periodista o columnista directivamente, y hasta de demostrar su desacuerdo. Las redes sociales también juegan un rol fundamental en este proceso.

En televisión: había un emisor, un mensaje y un receptor que escuchaba y veía lo que ahí se producía, lo que ahí le presentaban. La parrilla de programación era única y los televidentes no tenían más opción. Inclusive existían muy pocos canales y programas en las diferentes parrillas. En la actualidad la televisión se volvió absolutamente interactiva. Hoy, el usuario no es aquel que estaba al frente a la pantalla del televisor a escuchar y ver lo que le presentaban. En la actualidad, el usuario puede pagar sus contenidos que desee consumir, de acuerdo a sus gustos y preferencias. Existen plataformas como Netflix, DirecTv, Disney Plus, entre otras.

Y en cuanto a la radio, ésta rompió los esquemas de este modelo porque a través de llamadas telefónicas permitía interacción con el público, la única vía era esa para la retroalimentación entre el emisor y el receptor. De igual manera, comenzó a generarse una especie de periodismo comunitario, porque justamente esa interacción con la gente abría la

posibilidad de llevar el micrófono al mismo protagonista y empezó a hablarse de la voz de los que no tenían voz. Por eso, esto rompió un poco con ese modelo lineal, sin embargo, la radio también estaba generada estructuralmente a partir del modelo: emisor, mensaje y receptor. En la vida actual es digital, es totalmente interactiva, es visual, ya se hace a través de redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras). Los modelos convencionales ya no suelen hacerse, es decir, utilizar solo las frecuencias A.M y F.M para sintonizar el dial. La radio ha tenido un absoluto viraje. Los usuarios tienen toda la posibilidad de interactuar y de estar más cerca de locutores y periodistas. Aprovechando el auge de las redes sociales es muy fácil participar activamente de los contenidos que se emiten en los espacios radiales.

De acuerdo al modelo unidireccional que plantea Beltrán, RCN Radio Básica se inclina más al modelo difusionista. Este patrón actualmente se practica, pero la nueva era nos conmina a ser más interactivos a través de comunicación participativa. Además, la tecnología no solamente abre el espectro, sino que ayuda a obtener una comunicación más incluyente.

Según la matriz comparativa de RCN Radio Básica Cali con otros medios de la ciudad, la emisora ha participado en los recientes años en campañas sociales enfocadas al cuidado del medio ambiente, embellecimiento de la ciudad con el nombre “Cali Limpia y Bonita”. En 2019 aportó desde sus contenidos radiales al cuidado y respeto por los niños. Además, otras campañas asociadas a temas universitarios e historias de vida de la población venezolana que habita en la ciudad de Cali, sin embargo, hay otras posibilidades para que el medio radial siga en esa construcción de comunidad a través del ejercicio periodístico.

Realizada dicha matriz, una conclusión interesante, es que los medios radiales que han evolucionado y no solo se han adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas, sino que están aportando a la construcción de comunidad con sus nuevas formas (emisor) de llevar el mensaje al oyente (receptor) con estrategias que no solo han sido de ejemplo para la sociedad,

ampliando su red social hasta el punto de hacer gestiones que no hacen los propios entes del gobierno.

Es por eso que empresas públicas y privadas han involucrado a algunos medios participativos con el fin de diseñar una estrategia de comunicación y tratar de resolver los problemas a nivel de la comunidad. Las estrategias de comunicación son acciones bien planificadas que tienen como fin lograr objetivos por medio de métodos, técnicas y enfoques:

Las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones de la comunidad, los resultados de la línea de base y el análisis de problemas servirán para determinar la raíz de los problemas mejor conocidos como los problemas centrales y que son los causantes de una situación negativa. A partir de este punto, la estrategia de comunicación adquirirá su forma. (Kamlongera 2008, p. 8).

En la capital del Valle del Cauca existen medios de comunicación comerciales que han ganado mucha audiencia y captación de la sociedad caleña, gracias a sus agresivas campañas altruistas y de ayuda a la comunidad. Ejemplos como el de Radio Calidad que pertenece a la organización RCN, la emisora independiente Radio Reloj y Tropicana Estéreo, que pese a ser una emisora musical y que transmite a través de la frecuencia modulada (F.M), tiene una estructura en sus contenidos con el fin de servirle a la gente.

Tanto Radio Calidad, Radio Reloj y Tropicana, poseen una programación diferente en sus puestas al aire, pero coinciden en que las tres tienen como objetivo principal la ayuda y el acercamiento con la comunidad.

Radio Calidad y Radio Reloj coinciden en actividades como: entrega de mercados durante la pandemia a hogares de estratos de 0,1,2 y 3, gracias a algunos benefactores; pagos de servicios públicos con la colaboración patrocinadores en sectores de bajos recursos; regalar sillas de rueda a las personas que lo necesiten; colaboración económica para sepelios; servir



de intermediarios ante el defensor del paciente para las personas que buscan una cita, medicamentos o alguna cirugía con su EPS, tengan solución; entre otras diligencias, que sin duda, construyen comunidad.

En el caso de la emisora Tropicana Estéreo, su plan de acción es mucho más amplio. Aunque su peso en la programación es musical, esos matices entre canciones y servicio los ha llevado a posicionarse como la emisora número uno en cuanto a audiencia, según las encuestas ECAR y EGM (más de 700.000 oyentes). En Instagram tienen 109.000 seguidores. Actividades lúdicas en barrios marginales, ayudas a habitantes de la calle, jornadas para tapar huecos en algunas calles de Cali, entre otras, hacen parte de las acciones comunitarias de una emisora que día a día se abre un espacio en la construcción de comunidad.

RCN Radio Básica no ha estado apartada de los temas sociales de la región y utiliza su medio tan escuchado para emitir mensajes cautivadores y generadores de sensibilidad ciudadana, a través de spots de 20 o 30 segundos y con muchas repeticiones durante el día.

Una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: video, sonido, imagen, texto y que viene acompañada de algunas herramientas enfocadas a la socialización que permiten que las personas puedan interactuar a través de espacios como blogs, grupos, foros, microblogs, wikis o redes sociales de internet. (Noguera, Martínez y Grandino 2011, p.11).

Aunque la socialización de campañas para que tengan el efecto esperado, deben ir de la mano con otras estrategias, que, ancladas de la radio, lleven a construir comunidad y a explotar otros nichos, como, por ejemplo, aprovechar redes sociales, streaming, foros, etc, como lo aseguran (García-Suelto, Bernal y Santoveña 2018): “Las herramientas virtuales permiten llevar a cabo los procesos de comunicación e interacción de forma eficaz y facilitan la adaptación de actividades a las necesidades concretas de los integrantes de los grupos”.

En cuanto a las redes sociales, amadas por unos, odiadas por otros, se han convertido en una herramienta comunicativa que ha sido el mejor aliado o peor enemigo, dependiendo de quien las emplee y cómo las emplee. Para los medios tradicionales de comunicación que no las han podido aprovechar, han sido la competencia directa convertidas en fuente de información, especialmente para grupos poblacionales jóvenes que nacieron y crecieron con la tecnología. Para otros, las redes sociales son esa plataforma en la que tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación. Cada quien tiene un propósito de comunicación.

RCN Radio Cadena Básica Cali posee con dos redes sociales activas como Twitter, en donde tiene 39.600 seguidores e Instagram con 2.770. Según los resultados del último Estudio General de Medios EGM, la emisora ocupó el octavo puesto de audiencia entre su aspecto tradicional (oyentes) y digital (internautas), con 343.000 consumidores, mientras que el primer puesto fue ocupado por una emisora con 778.000 consumidores. Además de contar con la mejor plataforma de radio on-line del continente: [www.rcnmundo.com](http://www.rcnmundo.com).

Para Gallego (2011):“Las redes sociales son entes vivos que se nutren a través de las relaciones simétricas, recíprocas, flexibles y abiertas donde sus miembros pueden entrar y salir, cambiar de situación y función, ya que siempre está recibiendo y reciclando ideas nuevas” (p. 119), por lo que ese ciclo debe ser aprovechado por RCN Radio Cadena Básica Cali. Dar y recibir información es la relación que debe tener la emisora con su audiencia digital a través del uso de plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, las cuales deberán ser articuladas a la parte tradicional de la marca para generar mayor audiencia y cubrir todas las esferas de la comunicación.

Las redes sociales de RCN Radio Básica Cali, son enfocadas a transmitir un mensaje a través de un post o un link de la webside, algo absolutamente válido, sin embargo, las interacciones pueden tener un mayor alcance y el retorno, según el número de seguidores.

Luego del análisis realizado se identificaron cinco los pilares a trabajar para lograr el objetivo de ampliar la red social de RCN Radio Cadena Básica Cali:

1. Acercamiento a la comunidad.
2. Servicio a la comunidad en general.
3. Más creación de contenido digital.
4. Creación de alianzas estratégicas con grupos de interés.
5. Más generación de opinión pública.

Como siempre será importante establecer vínculos con la comunidad, una oportunidad de mejora es un trabajo de campo más perseverante y periódico. De esta manera no solo habrá un acercamiento para una construcción de comunidad, sino que habrá un acercamiento con la marca RCN. Que el pueblo, la gente de la calle, vea que RCN está con ellos, que se preocupa por sus problemas. Además, basarán el periodismo no solo en información o cubrimiento de hechos noticiosos, sino que la emisora entrará a ser parte activa de la solución de problemas de la colectividad. ¿Cuántas necesidades pueden existir en una determinada población? Muchas. Una calle sin pavimentar; una cuadra sin servicio de agua o energía por negligencia del ente encargado o por algún daño en el sistema; una actividad social que requiere de la difusión y del apoyo de la prensa, etc. Entre otras necesidades micros o macros, y es ahí donde el medio de comunicación juega un papel determinante para el tejido social.

No es suficiente conocer los problemas de la comunidad cuando no se puede hacer nada al respecto. Según el Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible: “Cualquier actividad que se lleve a cabo en el proceso debe tener el objetivo último de crear lazos de confianza, ganar confianzas hacia el proceso” (CIMAS, 2009, p. 40). Para lograrlo se debe ser efectivo en solucionar los problemas o al menos conocimiento de los grupos de interés con los que la OSP tiene vínculos.

Por eso es urgente ir de la mano con todos esos grupos de interés que están aislados o con los que hay poca comunicación, además porque son potenciales aliados para campañas, eventos y otro tipo de estrategias que serán llevadas al campo del periodismo social.

Para Rubén Darío Gálvez, el nuevo director de RCN Radio Básica, quien reemplazó a Jair Lenis, la emisora caleña tiene un historial importante dentro de la comunidad y en esa medida ha sido una frecuencia que ha cumplido con ese papel. Pero hay muchos retos por delante, ya que se enfrenta a nuevos retos, máxime como las forma de hacer periodismo han avanzado y como las nuevas tecnologías han puesto a pensar que la radio sigue siendo una gran alternativa de información, entretenimiento y educación, pero que también hay que buscar nuevas formas de llegar a los oyentes. Gálvez, como ex director de las noticias de Radio Calidad, valoró mucho el servicio social de la radio en la calle, y acotó que ha sido una experiencia enriquecedora.

Uno de los puntos a seguir fortaleciendo, son las alianzas con esos grupos de interés, RCN Radio Básica tiene la posibilidad de aliarse con sector cunicultor y agrícola. igualmente, nexos con el puerto de Buenaventura en materia de seguridad desde el punto de vista policivo. Hay muchas cosas que se pueden hacer y que van a lograr para que mucha más gente siga creyendo y se conecte con la emisora.

El director de RCN Radio Básica en Cali puntualizó del enorme prestigio de la emisora que facilita alianzas y convenios con más entidades públicas y privadas, y citó al Ejército Nacional para el reclutamiento de jóvenes o de orientación al servicio militar; la Arquidiócesis de Cali para el banco de alimentos; convenios con los bancos de sangre ya que las de trasfusiones de sangre indican cifras muy grandes en la ciudad, entre otros acuerdos que se pueden llevar a cabo.

También es importante que los contenidos que se emiten al aire, tengan más narrativas y crónicas (también con un enfoque digital), que profundicen los hechos para mostrarlos de

tal manera que generen un impacto más agresivo: “La narrativa digital se caracteriza por el uso de elementos de la web para construir nuevas historias aprovechando el hipervínculo, la interactividad y la hipertextualidad para construir historias que pueden ser alteradas por los usuarios a través de la interacción” (Navarro, Bernal y Santoveña, 2018, p. 118 ).

Esto hará que la información sea consumida más no impartida, generando una conexión entre la audiencia (antes únicamente receptores) y los periodistas (antes emisores), haciéndolos partícipes del mensaje.

Para Gálvez es absolutamente válido hacer énfasis en los PodCast y en el uso de videos con la gente en los barrios, porque el trabajo multimedia generará mayor interacción y una experiencia enriquecedora.

En cuanto al ejercicio periodístico, desde la rigurosidad periodística también se construye comunidad. Es importante orientar a través de la crítica y opinión, pero siempre enfocados en el bien común, sin ningún tipo de interés particular. Lamentablemente algunos medios masivos de comunicación caen en la falta de objetividad (no es el caso de RCN Radio Cali), en no confrontar fuentes, esquivar o callar noticias que afecten la pauta comercial (un ejemplo claro de interés particular). Hay que abordar y analizar las noticias con crítica vehemente pero constructiva. Siempre pensando en comunidad, haciéndolos partícipes. Siempre pensando en la verdad. Hay que actuar como emisora comunitaria y alternativa.

Según la obra de Jesús Martín Barbero, (*De los Medios a las Mediaciones*, 1987), enfocada en los procesos de la comunicación, por las formas de comunicar en el continente americano y que dio motivo al *Informe McBride*, el cual promovió la igualdad de información por parte de los medios masivos, es decir, no solo para los países desarrollados, sino para los países tercermundistas. Además, que los medios no distorsionen la realidad a favor de las regiones más avanzadas. Barbero nos conmina a vivir en los medios, no solo como

consumidores, sino como participantes activos de la mediación, en donde la cultura tiene un papel preponderante.

Para Rubén Gálvez, en este momento está de acuerdo con que debe existir más generación de opinión vinculando al pueblo. Que la gente diga lo que siente y lo que necesita y de esta manera se abrirán más puertas hacia el objetivo que es la construcción de comunidad.

No existe duda que RCN Radio, no solo en Cali sino en todo el país, es un medio de suficiente credibilidad, pero, así como la tecnología nos ha conminado a cambiar la forma de emitir y recibir información y con tanta competencia en digital, es importante que, a través de la opinión veraz, creativa y de calidad, sea la manera de marcar diferencia en un ámbito tan competido como son los medios de comunicación y sobre todo en la radio.

### **Conclusiones**

La forma de hacer periodismo cambió y aunque el acercamiento con la comunidad y su participación activa, además de las redes sociales convencionales y digitales que siempre estarán inmersas en un medio de comunicación, es indispensable establecer más estrategias comunicativas que lleven a un medio tan importante como RCN Cali a continuar con ese peso periodístico y sobre todo, la credibilidad, que es al fin y al cabo la mejor manera de sostenerse dentro de un entorno donde la competencia día a día crece y está en permanente evolución.

Para lograr el objetivo del fortalecimiento de la red social de RCN Radio Cadena Básica Cali la estrategia tiene que ser integral. Debe contener diversos aspectos que permitan un acercamiento con la comunidad no sólo basado en las plataformas digitales, sino ir a ella. De la misma forma la que se debe tomar un enfoque activo al fortalecimiento de los vínculos con los diversos grupos de interés.

## Referencias

- Beltrán S., Luis Ramiro. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal"<sup>1</sup>. Punto Cero, 12(15), 69-92. Recuperado en 18 de diciembre de 2020, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762007000200009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009&lng=es&tlng=es)
- CIMAS. (2009). Metodologías Participativas Manual (Archivo PDF). [https://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual\\_2010.pdf](https://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf)
- Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales, (12), 113-121. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i12.142>
- Kamlongera, C. (2008) Diseño Participativo Para una Estrategia de Comunicación Segunda Edición (Archivo PDF). <http://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Editorial Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.
- Navarro García-Suelto, M. D. C. Bernal Bravo, C. y Santoveña Casal, S. (2018). Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación: Proyecto CoRen. Ediciones Octaedro, S.L. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/116820?page=1>
- Noguera Vivo, J. M. Martínez Polo, J. y Grandino Pérez, M. M. (2011). Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación. 50 ideas para comprender el escenario online. Editorial UOC.