

NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN CON LAS AUDIENCIAS.¹

Gabriel Pérez Salazar (México)²

Andrea Aguilar Edwards (México)³

Resumen.

Las herramientas para la administración de redes sociales en línea están implicando nuevas formas de relación con las audiencias radiofónicas. Estas plataformas llevan a la necesidad de establecer estrategias claras en función de la interacción que se establece con sus radioescuchas, con base en la figura del gestor de entornos digitales. A partir de una propuesta de Modelo de Diagnóstico para la Administración Responsable de Plataformas Virtuales, se discute en torno a la manera en que las emisoras pueden establecer una articulación adecuada con sus audiencias en línea.

Palabras clave.

Redes sociales, radio, Internet, convergencia, interacción.

1. Introducción.

A inicios de la década de 1990, llegó a algunas salas cinematográficas de México, el sistema de audio THX. En ellas, la escena era esta: luego de que las luces se apagaran, un envolvente efecto de audio de alta fidelidad (que ponía a prueba tanto los altoparlantes de la sala, como los oídos de los espectadores), era rematado con una afirmación categórica en pantalla: *the audience is listening* (la audiencia está escuchando).

Establezcamos brevemente este contexto histórico en materia de tecnologías de la información y la comunicación. De forma más o menos coincidente con la presentación del sistema THX, a mediados de la década de 1990, las troncales de Internet dejaron de ser operadas con recursos del gobierno estadounidense,⁴ y se pasó al esquema privado bajo el que la Red funciona hasta el momento. Esto inició el proceso de expansión de Internet a nivel mundial, con todo lo que ello implica actualmente.

Las audiencias escuchaban. Y a pesar de lo que hemos dicho al principio, esto no era todo. Además de las opiniones que podían expresarse a quienes acompañasen el proceso de recepción, los radioescuchas han hecho llegar sus opiniones a las emisoras, desde que éstas empezaron a operar. Primero, a través del servicio postal, y cuando el teléfono estuvo al alcance, marcar a la estación para expresar todo tipo de ideas, se convirtió en una práctica habitual. Incluso, es a partir de este tipo de interacción que se establecieron algunos formatos aparentemente inmortales, como el construir la programación musical bajo la pregunta "...y usted, ¿por quién vota?"

Como es evidente, bajo este modelo, en primer lugar era necesario contar con este otro medio de comunicación establecido de forma paralela, que posibilitara el contacto uno a uno. Así, el radioescucha se comunicaba con quien fuera que contestara el teléfono de la estación. El resto de la audiencia permanecía al margen de dicha conversación, a menos que fuese llevada al aire; pero en todo caso, no tenían posibilidad inmediata ni directa de

intervenir. Durante muchos años, este fue el principal esquema de relación entre las radiodifusoras y sus audiencias.

En la actualidad, a partir de la penetración de Internet y del desarrollo de nuevas plataformas y aplicaciones, los medios sociales se convirtieron en una posibilidad de interacción con características de visibilidad, alcance, inmediatez y movilidad, nunca antes vistas.

Las audiencias no solo escuchan, e incluso, la manera en que escuchan ha cambiado para muchos. Además de la radiotransmisión habitual, ya sea por AM, FM o por la banda de onda corta; se suma la posibilidad de recibir dicha señal por *streaming*, a través de este convergente medio de medios: Internet.

De cualquier forma que sea recibida la transmisión radiofónica, dichas plataformas para la administración de redes sociales en línea (en adelante, simplemente *redes sociales*), se convierten ahora en la posibilidad de otro tipo de relación con las emisoras y con el resto de la audiencia.

Quienes escuchan radio, y cuentan con los medios materiales y cognitivos para hacerlo,⁵ ahora pueden participar e interactuar de muchas maneras: siguiendo en tiempo real las actualizaciones de las emisoras, haciendo reclamos a quien sea que se encuentre al aire cuando no se está de acuerdo con lo que se está diciendo, haciendo denuncias ciudadanas en torno a los más variados asuntos (quizá con la esperanza de que el medio se convierta en una caja de resonancia que coadyuve en la solución del problema en cuestión), y en algunas ocasiones, convirtiéndose en una fuente noticiosa, cuando las circunstancias llevan a los radioescuchas a ubicarse como protagonistas de eventos de interés público.

Esto en realidad no es ninguna novedad, al menos no desde el último lustro, cuando los medios sociales han alcanzado un nivel de penetración que en la actualidad ronda el 90%

de los usuarios de Internet en México, según cifras de AMIPCI (2014). El asunto en torno a ello, es que se trata de una forma de relación que no siempre ha sido entendida por algunas empresas radiofónicas, en cuanto a sus posibilidades, alcances y lógicas internas. Mientras que en algunos casos se ha hecho un manejo ejemplar de dichas plataformas, en otras, se ha dejado la responsabilidad del manejo de estas vías de relación, a personas que no poseen una conciencia plena de dichas implicaciones, en términos de un manejo responsable de comunicación y relaciones públicas. Como en cualquier otro entorno y medio, en las redes sociales se construye una imagen de la emisora, que impacta de manera directa en la percepción y los consumos que se hacen de ella en la sociedad.

A partir de una observación exploratoria, podemos decir que aspectos como la pertinencia de los contenidos que son presentados a través de las redes sociales, el valor agregado que proveen a la relación con las audiencias, la posibilidad de hiper-ampliar los discursos y contextualizar; no siempre son manejados de la forma más adecuada.

2. La gestión responsable de los medios sociales en las organizaciones radiofónicas.

Como ya hemos adelantado, cualquier signo, sin importar su formato, medio o plataforma, contribuye a la construcción de la imagen de toda organización. Y esto no es diferente en las redes sociales de las radioemisoras. Su manejo requiere de una serie de competencias y perfiles, que en los últimos años se han tejido en torno a una figura: el llamado *social media manager*.

Más allá de esta etiqueta específica (que podría cambiar con el tiempo), lo que en este momento nos interesa enfatizar, es la importancia que tiene la gestión responsable en este entorno de relación. En virtud de ello, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, la Dra. Andrea Aguilar Edwards y yo, estamos

trabajando en el desarrollo de una propuesta de Modelo de Diagnóstico para la Administración Responsable de Plataformas Virtuales.

Este modelo contempla una serie de variables e indicadores, que, en este caso, permiten hacer una evaluación de la manera en que las organizaciones manejan las relaciones con aquel sector de sus audiencias que tiene presencia en los medios sociales. En esta presentación, hablaremos solamente de algunas de estas variables, en función de la naturaleza del quehacer radiofónico: utilidad, interacción y ética.

2.1. Utilidad.

Esta primera variable atiende aquellos aspectos que aportan un valor agregado a las audiencias en torno a la recepción radiofónica, a través de la identificación de necesidades contextuales específicas, que pueden ser satisfechas a partir del uso de las plataformas virtuales. En otras palabras, se trata de ubicar el sentido que tiene el uso de estas tecnologías, dentro del ecosistema mediático que se presenta en la radio convergente, en cada caso en particular.

Por ejemplo, el en caso de Opus 94.5, hemos observado que su página en Facebook es frecuentemente empleada para dar a conocer el nombre de la pieza musical que se esté transmitiendo en ese momento y su compositor. Si bien esto brinda datos que pueden ser relevantes para el radioescucha, Internet cuenta con un potencial de hipervinculación, que muchas veces no está siendo aprovechado. Además del nombre de la obra y su compositor, el administrador de esta página podría enlazar a la biografía del autor, dar datos sobre su contexto histórico, el periodo o estilo al que corresponde la música en cuestión, en fin; ampliar y profundizar la experiencia de quienes deseen hacerlo.

Las radioemisoras tradicionalmente han respondido a necesidades de información que tienen que ver con lo local. Lo geográficamente inmediato, constituye buena parte del

contenido noticioso que se brinda a través de este medio, y su manejo en redes sociales, debería ajustarse a ello. Así, una emisora de alcance estrictamente local, ajustará sus contenidos a esta situación; y lo correspondiente ocurrirá con las que tienen cobertura nacional. Saber qué autos no circulan un día en concreto, indudablemente tiene una muy alta utilidad para quienes se ubiquen en la zona metropolitana de la Ciudad de México, pero quizá no tanto para los escuchas y usuarios ubicados en Monterrey o Guadalajara.

2.2. Interacción.

Como hemos sugerido, plataformas info-comunicativas como las dadas por las redes sociales, brindan posibilidades de interacción, como nunca antes había ocurrido en la historia de la radio, al menos en lo que a alcance, inmediatez y participación colectiva se refiere.

Esto implica el desarrollo de estrategias de relación, que deben ser muy claras para quien maneje las cuentas oficiales de una radioemisora en los medios sociales. Por ejemplo, ante un hipotético reclamo de un radioescucha, ¿cómo debe ser manejado el asunto?, ¿cómo se conduce a las instancias correspondientes? ¿de qué manera se responde a dicha intervención que, además hay que recordarlo, es pública para el resto de los usuarios?

Se trata de una acción de Relaciones Públicas que no puede ser improvisada, que tiene que ver con el diseño, socialización y ejecución de dichas estrategias. Claramente, esto demanda un perfil muy específico para quien tenga en su responsabilidad, la operación de esta forma de interacción. No puede ser simplemente "*el que sea bueno para el feis (sic)*", como parece que ha ocurrido en el pasado, a partir de la manera en que algunas cuentas son manejadas.

El conocimiento profundo del perfil de la audiencia de cada emisora, constituye un aspecto fundamental en la administración propositiva de este tipo de interacciones. Más allá de reaccionar a los comentarios, se trata de contemplar la manera en que se construirá activa y conscientemente una imagen pública, a partir de estas plataformas. Mientras que algunas estaciones quizá no lo tienen muy claro, los niveles de interacción que logra RadioDisney 99.3, son en verdad interesantes de analizar. Los discursos observados en su emisión radiofónica, la página de Facebook y su cuenta de Twitter, guardan una notable coherencia, tanto entre sí, como con el perfil de su audiencia. Esto se ve reflejado en muy altos niveles de participación *online*, que si bien deben ser puestos en su contexto,⁶ ciertamente contribuyen de manera positiva al establecimiento de una imagen sólida de la estación.

2.3. Ética.

Esta variable del Modelo de Diagnóstico para la Administración Responsable de Plataformas Virtuales, se relaciona de manera directa con el impacto social de las organizaciones radiofónicas. Independientemente de si se trata de emisoras privadas, públicas o comunitarias, existe una serie de lineamientos básicos que deben normar las relaciones con los radioescuchas, y que se extienden a la interacción que se establece con ellos a través de las redes sociales.

De manera concreta, los indicadores que hemos sugerido han sido planteados desde aspectos como la responsabilidad, el respeto y la promoción de aquellos valores de alta incidencia social. Por ejemplo, el gestor de las relaciones virtuales, debe poseer competencias muy desarrolladas en el manejo crítico de la información que presenta a los radioescuchas que siguen a la estación a través de los medios sociales. Además de pertinentes, deben ser datos veraces; situación que aunque puede parecer básica, ante el surgimiento de sitios como Deforma.com, TheOnion y primerImpacto.net, en algunos casos

ha llevado a dar como ciertas, notas que en realidad deben ser tomadas como broma (cuando no, burdos intentos de engaño).

Dentro del respeto, destacamos en nuestro modelo tres variables específicas: diversidad, dignidad y medio ambiente. El tratamiento de la información y su presentación, tanto a través del micrófono como de los dispositivos *online*; debe procurar respetar a la audiencia, en asuntos como orientación sexual, género, ideología, raza, etnia, nacionalidad, creencias religiosas, valores culturales, condición socio-económica, nivel educativo y cualquier otra condición que se presente a partir de la diversidad que caracteriza nuestra sociedad.

La dignidad de la persona, debe ser otro aspecto relevante en estas relaciones. Así, los contenidos deben evitar cosificar, humillar, degradar, deshumanizar y explotar de cualquier manera, a aquellos con quienes se tiene contacto, desde este quehacer radiofónico extendido a los espacios virtuales.

De manera similar y en concordancia con las tendencias globales, el cuidado medioambiental, es otra variable que hemos considerado dentro de esta dimensión ética de las relaciones con las audiencias. Su promoción forma parte de las acciones de sustentabilidad a futuro de la sociedad; es decir, de la continuación misma de la especie humana, que en no poco contribuye a la existencia de los radioescuchas.

3. Reflexiones finales.

En la actualidad, la radio se ubica en un espacio convergente. Los procesos de digitalización, las crecientes tasas de penetración de Internet y el surgimiento de las herramientas para la administración de redes sociales en línea, han dado lugar a nuevas formas de relación entre el medio y sus seguidores.

Como hemos mencionado, a pesar de la persistencia de la brecha digital, una gran cantidad de radioescuchas dan lugar a consumos que han sido llamados de *pantallas múltiples*; es decir, mientras escuchan radio, pueden seguir las publicaciones hechas en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter y, de esta manera, relacionarse con otros usuarios, e interactuar con los voceros digitales de la estación.

Se trata de un escenario que plantea una serie de retos de la mayor relevancia, así como grandes oportunidades. Entre ellos, en este trabajo destacamos algunas variables relacionadas con esta nueva dimensión de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas. Las plataformas virtuales representan un espacio de interacción en el que, en conjunto con todos los demás signos que una radioemisora genera, inevitablemente se construyen identidades organizacionales.

El Modelo de Diagnóstico que planteamos, atiende a la necesidad de llevar a cabo acciones estratégicas y profesionales, cuando las redes sociales son usadas como medio de interacción por quienes administran las estaciones de radio. Como hemos sugerido, el potencial del medio hipertextual para ampliar la experiencia radiofónica (y con ello

operan con recursos públicos. Desde una perspectiva ética, las interacciones deben tener como base, el respeto y la veracidad; entre muchos otros valores.

Ciertamente, hay casos en los que esto no se cumple, y la relación entre algunos miembros de ciertas estaciones y la audiencia se basan en personajes que denigran, insultan y se burlan de cualquiera que sea diferente en sus capacidades, orientación sexual o grupo étnico. Sin embargo, como lo han demostrado las emisoras que se manejan a partir de estrategias comunicativas y de relaciones públicas claras y responsables; el respeto a los demás, sin importar el medio de contacto, redundará en el fortalecimiento de relaciones mucho más constructivas.

Referencias.

AMIPCI (2014). "Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014", https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

INEGI (2014). "Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet. Cifras nacionales", <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2014/internet0.pdf>

¹ Texto correspondiente a la presentación hecha durante la 10a Bienal Internacional de Radio, Centro Nacional de las Artes, Ciudad de México, 6 de octubre de 2014. Corrección de estilo: Sonia O. Martínez Ayala.

² Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (UNAM) Profesor - investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

³ Doctora en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Profesora - investigadora de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

⁴ A través de recursos de la agencia gubernamental *National Science Foundation*.

⁵ En este punto, hacemos referencia a dos dimensiones de la brecha digital: acceso y uso. Consideramos oportuno recordar que, según INEGI (2014), alrededor de tres de cada cinco mexicanos siguen estando fuera del acceso a Internet.

⁶ El perfil de la audiencia de esta estación está dado principalmente por jóvenes adolescentes, quienes según AMIPCI (2014), constituyen uno de los sectores que utiliza de manera más intensa las redes sociales; por lo que se trata de un asunto cruzado indudablemente por esta condición demográfica.