

## **Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica<sup>1</sup>**

Elizabeth Rodríguez Montiel<sup>2</sup>

### **Resumen**

Pensar en la generación venidera es vincularla a un sinnúmero de aplicaciones digitales, ponderar la interactividad frente al aburrimiento de los medios tradicionales, llegar al momento en que todo es caduco poco después de ser lanzado y es un ejercicio de reflexión sobre la cotidianidad que de esto resulta. El desafío actual que la radio afronta es encontrarse al servicio de sus nuevos usuarios, que no consumidores pasivos.

La época que estamos viviendo es, aún, la convergencia digital, una etapa de profundas mutaciones tecnológicas donde se encuentran los medios tradicionales con los llamados nuevos medios y donde el escenario de comunicación cambia aceleradamente para asumir una nueva posición, más flexible donde los usuarios tienen la facultad de transformar la información que reciben.

A razón de estas mutaciones, la radio presta su herencia para ponerla a la disposición del futuro que demanda la convergencia del dinamismo mediático. Los consumidores, que se convierten a su vez en productores y usuarios, se diluyen en una audiencia de cambios continuos que la hacen sumamente atípica: la época, el artefacto y el contexto bastan para generar una reprogramación constante de esta figura.

La época que estamos viviendo es la de la convergencia digital, una etapa que no puede considerarse como novedosa puesto que desde hace muchos años diversos investigadores la han nombrado con el objetivo de señalar cómo es que el desarrollo de la tecnología y el portento de la Internet han transformado el modo de hacer y distribuir los productos comunicativos.

Nos encontramos en un periodo de profundas mutaciones tecnológicas, un escenario de innovaciones y aplicaciones digitales donde coexisten los medios tradicionales con los llamados nuevos medios y donde el escenario de comunicación cambia aceleradamente

para asumir una nueva posición, más flexible. El marco digital actual está formulando oportunidades interesantes para la radio. Lo que ahora hay que rescatar y que representa el verdadero desafío de la convergencia digital es el mercado de consumidores, nuestras audiencias, donde los usuarios de la radio –antes escuchas- tienen la facultad de transformar la información que reciben.

El estallido digital extiende y abre un sinfín de opciones y potencialidades de difusión aún desconocidas. Según Henry Jenkins (2006), el viejo pensamiento de la convergencia era que todos los artefactos confluirían en un aparato central que lo haría todo. Esta predicción no resultó precisa, ya que algunos equipos divergen mientras que el contenido converge. La convergencia de medios, lejos del “todo en uno”, lo que trajo fue transformación y nacimiento de consumidores.

Es una realidad que estamos inmersos en un mundo digital, en donde coexisten, retomando los conceptos de Prensky (2001)<sup>3</sup>, los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Los primeros, son individuos que nacieron y crecieron con las nuevas tecnologías, se desenvuelven con notoria naturalidad entre las nuevas plataformas, aprendiendo con reiteradas interacciones descritas entre los medios digitales y sus contenidos, participan y se desplazan en varios ámbitos de manera simultánea. Los nuevos medios, la computadora, los videojuegos, el email, el Internet, los teléfonos celulares, la mensajería instantánea, son parte integral de su vida.

Los otros, los inmigrantes digitales, es decir, los individuos que no nacieron en el mundo digital, se encontraron con los adelantos tecnológicos y los empezaron a adoptar, aprendieron a usarlos –unos mejor que otros-; ellos, están acostumbrados a los medios tradicionales, los cuales no ofrecían mayores posibilidades de intercambio. Para algunos ser nativo o inmigrante no debería representar problema alguno, pero no es así, ya que aunque se encuentren ubicados en el mismo contexto, el proceso de socialización que cada grupo tuvo fue diferente, al igual que su proceso de aprendizaje.

Lo anterior genera una sustancial diferencia entre la relación que unos y otros tienen con la tecnología, traduciéndose ésta a términos de la radio digital. En este momento, los inmigrantes digitales nos encontramos entre dos mundos, con un pie dentro y otro fuera: tenemos miedo, ya sea como escuchas, o como productores de dejar atrás el medio referencial y declarativo de la figura que aprendimos de la radio y aún no confiamos plenamente en los nuevos escenarios que se nos presentan.

La remediación de la radio trae consigo el cambio de paradigma en términos de plataformas y herramientas tecnológicas, pero también de la actitud que frente a éstas se tiene: la radio de los orígenes, de la contemplación, en donde ésta era esencialmente una cajita de música y de voces seductoras que invitaban a la creación de imágenes auditivas, se ha diversificado, buscando no sólo atender a sus escuchas sino responder a las circunstancias y exigencias que se están desplegando del propio medio -de la relación entre audiencia y artefacto- para llenar las necesidades de sus nuevos usuarios -que no consumidores-, sino forjadores de juicios activos: se trata de una radio multimedia en la que convergen diversas tecnologías con nuevos lenguajes y aplicaciones. Nos encontramos ante una radio de orden audiovisual, que provee mayores referencias a los nativos, acostumbrados a la interactividad con los contenidos. No obstante, esta radio se está desarrollando en un mundo dividido de escuchas -aún considerados por muchos sujetos pasivos, receptores- y usuarios éstos, según Barbero (1999), sujetos dotados de una “plasticidad neuronal” y elasticidad cultural, creando incertidumbre, entre muchos hacedores, de cómo abrazar la convergencia y de cómo mantener la fortaleza que caracterizan a la radio tradicional al momento de ajustarla y extenderla al poder de la tecnología de nuevos medios.

La radio se ajusta y se redefine a las exigencias de nuestro contexto digital, busca cubrir las expectativas de sus dos tipos de audiencia. Actualmente, no encontramos una actitud contemplativa y meramente referencial de los contenidos como antaño se acostumbraba, sino que se integran las necesidades de una audiencia de jóvenes que no comulga con la sustancia del momento que caracterizaba a la radio: no existe satisfacción plena si el mensaje y el medio no declaran una utilidad de diversas facetas. Tenemos entonces que estos usos y costumbres alrededor de la radio se transforman a medida que ésta se ve

enriquecida con nuevas aplicaciones y puntos de entrada donde los usuarios puedan ejercer su facultad de consumidores – programadores. No obstante, aunque muchos radiodifusores señalan que lo que se escucha en Internet no puede considerarse como radio, es un hecho que los nativos y algunos migrantes digitales han apostado por el acceso al medio y en su afán de ser prosumidores para ellos lo que hacen sí es programación de radio.

La radio tal como la conocemos tiene características singulares, que integradas con las nuevas herramientas digitales debe admitir propuestas creativas para nuestros escuchas y usuarios. Cada vez más programas radiales extienden su servicio hacia la transmisión descargable o podcast, haciendo de la ubicuidad, lo efímero, lo unidireccional, un elemento más accesible de lo que se hubiera pensado hace ya algunos años, trastocando la manera en que accedemos y consumimos, la música, la programación de nuestra preferencia.

Con la disponibilidad de los medios virtuales contagiando inevitablemente a la radio, la industria ve alterados sus esquemas de audiencia, distribución y producción (Berry, 2006). En este sentido, ésta se convierte en una entidad aún más dinámica que tiene en su poder la información que se genera en este medio y puede transformarla a voluntad, no sólo dándole un uso individual sino interpretándola para así darle el lugar pertinente dentro de su cotidianidad, e incluso, puede producir y reproducir estos contenidos haciendo variar su significado. La distribución no sólo es masiva, sino también individual y fragmentada, por lo que se debe poner atención al renovado valor de entretenimiento, a la creación de nichos y a la cobertura de contenido temático, los cuales son ahora más importantes que la programación masiva de las radios generalizadas.

Actualmente, los radioescuchas dotan de un sentido distinto a la radio: la dinámica de esta realidad social ya no concibe a ésta como un punto focal de congregación familiar. La radio de hoy ya no es el eje de las reuniones alrededor del aparato, sino un acceso a realidades alternativas que pulverizan a la audiencia a un grado tal que la satisfacción más específica puede ser encontrada por medios estrictamente individuales, dándole otro carácter. La extrema personalización a que se presta da poder de reconfiguración a quien a ella tiene acceso y de convertirse en productor, anfitrión, operador, locutor, etcétera, para que los

usuarios creen sus propias propuestas auditivas reflejando así la apertura que las tecnologías han generado. Sin embargo, ¿esta democratización es una realidad que nos alcanza, o se trata de un espejismo complejo de quienes tienen posibilidad de acceder a ellos de modo material?

Afirmar que la transición se suscitará de manera igualitaria equivaldría a sostener un punto de vista determinista que, dada la misma naturaleza dinámica de la sociedad, resulta imposible hacer una generalización, un pronóstico de las tendencias sociotécnicas<sup>4</sup>. Cualquier aseveración asentada en los extremos funciona únicamente como un punto de referencia que suscita matices intermedios, los cuales tienen elementos igualmente válidos.

Las formulaciones que aquí se proponen son un reflejo del momento sociohistórico imperante, sin que esto lleve al establecimiento de una aseveración inequívoca.

Asimismo, es una realidad que la sociedad mexicana se encuentra en un estado de rezago generalizado, millones de personas sufren de graves problemas de exclusión, no sólo tecnológicos, sino también educativos, sociales, culturales, políticos, entre otros. No obstante, el *Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, revela, por un lado, que cada vez hay más usuarios menores de 20 años con relación a otros, sustentando la formulación de que las nuevas generaciones tienen una mayor predisposición al involucramiento y al uso de éstas plataformas y nacientes medios; y por el otro, indica que los sectores correspondientes a las clases C y D, están teniendo mayor acceso al uso de las tecnologías, reflejando que la cuestión económica ya no es el factor primordial al no acceso, ahora la determinación se basa en el grado de interés de cada usuario.

Pero, ¿qué pasa entonces con la exposición de los antiguos consumidores de la radio a esta reconfiguración en medio de la convergencia mediática? Estas nuevas extensiones de la radio tradicional enriquecen a todas las audiencias de un modo cada vez más amistoso: la transición entre una y otra juega con la ventaja de la ubicuidad e inmediatez, haciendo disponibles los contenidos transmitidos a horarios normales en las estaciones radiofónicas

por medio de archivos de audio puestos a disposición de cualquier miembro de la audiencia por medio de la página web de la estación en cuestión. Si bien algunos de los consumidores acostumbrados al formato original de la radio pueden encontrarse reticentes a estas alternativas, siempre existirá la ventaja de detener el tiempo para disfrutar de sus transmisiones en cualquier momento que se desee.

En estos movimientos, el acuñar un nuevo concepto del medio se nutre de dos fuentes de conocimiento, conceptos introducidos por Prensky (2001). En su concepción original la radio cuenta con un conocimiento de herencia, valores que erigen a la voz como un transporte efectivo para cualquier mensaje, información o exhortación de la cual se quiera hacer partícipe a una gran audiencia de manera simultánea. Del mismo modo, integra un conocimiento de futuro hacia su transformación – propia de la convergencia digital que ahora nos ocupa – que la enriquece para proveerle de distintas alternativas al formato, contenido y acercamiento que hacia las nuevas audiencias describe.

En función de estas mutaciones, la radio presta su herencia para ponerla a la disposición del futuro que demanda la convergencia del dinamismo mediático. Los consumidores, que se convierten a su vez en productores y usuarios, se diluyen en una audiencia de cambios continuos que la hacen sumamente atípica: la época, el artefacto y el contexto bastan para generar una reprogramación constante de esta figura.

Los nativos digitales están recibiendo la herencia de la radio y son ellos, junto con los hacedores ávidos de reconfigurar la radio, los que le darán identidad, visión, tema, mismas que deben tener un enérgico enfoque local ensamblado a un acceso global.

Entender el significado de la convergencia multimediática va más allá de pensar que el desarrollo de las nuevas tecnologías lo es todo. Lo importante es subrayar que la radio no está siendo deslizada, lo que puede caducar o morir, son la herramientas que utilizamos para la producción y transmisión de su contenido, no el medio en sí. Hay que considerar que, actualmente, un sólo artefacto puede emitir servicios que en épocas anteriores se

proporcionaban de manera separada y que una función suministrada anteriormente por un medio estipulado hoy puede ofrecerse por otros.

Lo que es una realidad es que la radio tiene que convergir con sus audiencias multidimensionales, ya que son éstas las que marcarán la guía de su reconfiguración. La convergencia mediática es un proceso que exige que los consumidores y creadores de la radio se muevan paralelamente a través de diversos lenguajes y medios con el objetivo de encontrar un equilibrio.

Los usuarios están deseosos de que los medios tradicionales interactúen con ellos y que sean capaces de crear productos dinámicos adecuados al contexto complejo en el cual están inmersos. Ante la existencia de audiencia que aún se relaciona con la llamada radio tradicional se erige la pertinencia de una radio dual, multifacética que sea capaz, por un lado, de abarcar el área de servicio e interacción y, por el otro, de seguir cubriendo con las funciones de la radio de los orígenes, un medio referencial. Por lo que podemos afirmar que hoy día la radio es más dinámica que nunca, es una entidad que crea, no recrea, ya que es un productor de significados y no un reproductor de éstos. La radio se debe a sus audiencias y son éstas las que se transforman y a medida que lo hacen exigen que la radio también lo haga. El vehículo de expresión que ésta representa es imprescindible para el acontecer mundial actual.

## Fuentes Consultadas

BARBERO, M. (1999) “*Los descentramientos del arte y la comunicación*”. En: Ossa, Carlos (comp.): *La Pantalla Delirante*. España: Lom Ediciones, Universidad Arcis.

BERRY, R. (2006) *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. Fecha de consulta 3 de septiembre de 2010.  
<http://con.sagepub.com/content/12/2/143>

CORNELLA, A. y RUCABADO, S. (2006) *El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*. España: Deusto.

JENKINS, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.

MURELAGA, J. (2008) La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios (I/II). Fecha de consulta: 30 de agosto de 2010.  
<http://www.euskonews.com/0426zbnk/gaia42604es.html>

MURELAGA, J. (2008a) La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios (I/II). Fecha de consulta 30 de agosto de 2010.  
<http://www.euskonews.com/0427zbnk/gaia42704es.html>

PRENSKY, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2010.  
[http://74.125.155.132/scholar?q=cache:aT0uIx5hVdMJ:scholar.google.com/+Digital+Natives,+Digital+Immigrants&hl=es&as\\_sdt=2000&as\\_vis=1](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:aT0uIx5hVdMJ:scholar.google.com/+Digital+Natives,+Digital+Immigrants&hl=es&as_sdt=2000&as_vis=1)

PRENSKY, M. (2001a). *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II. Do They Really Think Differently?* Fecha de consulta: 25 de agosto de 2010.  
[http://74.125.155.132/scholar?q=cache:OwAnXdULq8J:scholar.google.com/+Do+They+Really+Think+Differently%3F&hl=es&as\\_sdt=2000&as\\_vis=1](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:OwAnXdULq8J:scholar.google.com/+Do+They+Really+Think+Differently%3F&hl=es&as_sdt=2000&as_vis=1)

RODRIGUEZ, Elizabeth. (2009) El fenómeno histórico de la radio en México. Una mirada sociotécnica. Tesis Doctoral. Universidad Iberoamericana México.

Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México Rectoría Zona Centro. PROYECTO INTERNET. *Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas* (2010). Centro de Investigación de la Comunicación Digital (CICODI). División de Posgrados e Investigación

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en la 8ª Bienal Internacional de Radio

---

<sup>2</sup> Profesora- Investigadora, Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México [erodrig@item.mx](mailto:erodrig@item.mx)

<sup>3</sup> Pese que Prensky acuñó dichos términos, según algunos investigadores, basándose en realidades empíricas, éstos permanecen como etiquetas que pretenden definir, o explicar dos fenómenos de aprendizaje diferente, relacionados con el momento sociohistórico en que se establece una relación artefacto-usuario.

<sup>4</sup> Perspectiva de enfoque de sistemas, propuesta por Thomas Hughes, la cual permite articular los intrincados procesos de interacción entre sociedad y tecnología- Señala que los sistemas están compuestos por partes que se interrelacionan. Las cuales están conectadas por una red o estructura. Su esquema conceptual nos ayuda a establecer un orden de generalizaciones sobre el desarrollo de la tecnología y que abre las puertas al tratamiento sociológico de los sistemas tecnológicos. Para Hughes la tecnología es construida socialmente. Los grupos sociales dan sentido a ésta, teniendo un papel fundamental en la significación y solución de los dilemas que se forman en la trayectoria y uso de los artefactos tecnológicos, dotando de una óptica de uso y posibilidades a éstos que pueden ser diferentes de los objetivos institucionales que se les han asignado. (Rodríguez: 2009)

y P