

## La radio y redes sociales

**Autor:** Mtro. José Adalberto Córdova Pérez

La radio actualmente se encuentra en un contexto de transformación, lleno de interacción e inmediatez.

No cabe duda que las emisoras de radio «deben» estar presentes en las redes sociales con el fin de continuar su presencia en un mercado ansioso por participar con la información que recibe, en la formación de una comunidad virtual altamente diversificada. Sin embargo, las emisoras de radio también han de estar conscientes de la necesidad de analizar las actividades de su audiencia a través de las redes sociales, donde la participación de los radioescuchas permite dibujar la dirección del contenido y de las reacciones de quienes se encuentran detrás de un micrófono.

El reto actual de la radio ya no sólo se limita a innovar con respecto a su contenido, sino a generar un efecto de relevancia en cuanto a lo que se dice y en la manera en que es mostrado, de tal forma que debe proporcionar elementos que trasciendan el estado de la técnica, o por lo menos aparentarlo. Es decir, resulta imperioso equilibrar fondo, formas, estructuras, continuidad, profundidad y preponderancia.

Las emisoras de radio, por lo tanto, deben seguir a su auditorio en las redes sociales, para que, a su vez, éste siga la actividad de las emisoras. De esta manera, la comunidad virtual de las redes sociales se caracterice por una interacción continua, permanente y conformada por aspectos comunes que alienten el sentido de pertenencia de sus usuarios.

La continuidad mencionada en las redes sociales tampoco debe representar una presión en el auditorio. En la permanencia de estas redes, se debe actuar con prudencia sin perder la vigencia de una presencia relevante y cercana con su público. Los números de las publicaciones habrán de ser continuos, pero no exagerados, para que de esta manera no se genere «ruido de información», sino una presencia sutil en la comunidad virtual que de esta forma tiene su concreción.

La formación de la comunidad virtual no sólo se obtiene al publicitarse en una red social, sino se consolida con la presencia y la interacción que refuerza una cercanía e identificación entre el emisor y el receptor. Además, las emisoras de radio habrán de saber que el auditorio no siempre representa una posición de amistad, habrá veces que se haga presente la crítica, en todos sus niveles, por lo que se debe considerar ciertos planes que hagan frente a confrontaciones en el contexto de interacción.

Los errores son humanos, no hay contexto en la radio que implique una inasistencia de defectos, aún más cuando el auditorio en estas redes es más agudo frente a las equivocaciones que sirven de desahogo para una fuerte necesidad de juicio y condena por parte de los usuarios.

La radio habrá, entonces, de realizar un análisis continuo de las actividades que la rodean en las redes sociales, con el fin de no alejarse de una actualidad de rápida mutabilidad que fácilmente convierte en naufrago al más experimentado marinerero de las aguas de las comunidades virtuales.

**Tags:** Radio, redes sociales, audiencia, emisoras de radio, contenido.

**Acerca del autor:** Maestro en Dirección de la Comunicación por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Popular Autónoma de Puebla. Es productor y locutor para diversas agencias de publicidad en las Ciudad de México y Puebla y asesor de publicidad radiofónica de diferentes proyectos de carácter social en diversas oficinas gubernamentales.

Ha impartido cursos de producción y posproducción radiofónica para diferentes dependencias gubernamentales y escuelas. Desempeñó cargos en diferentes estaciones de radio en Puebla como-SI F.M-Corporación Puebla de Radiodifusión-Puebla FM.

Actualmente es profesor dentro de la Universidad de las Américas Puebla en el Departamento de Ciencias de la Comunicación desde el 2002. Las materias que ha impartido en la UDLAP son: Producción Radiofónica, Producción Radiofónica Avanzada, al igual que Diseño y Edición del Sonido.

Sus principales líneas de interés son los aspectos de creatividad en medios, publicidad radiofónica, la escena DJ, la importancia de la musicalización en la publicidad y desarrollo de competencias y habilidades en los estudiantes.