



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

**PROGRAMA DE PERIODISMO Y OPINIÓN
PÚBLICA**

TRABAJO DE GRADO

Título obtenido: Profesional en Periodismo

Fecha de aprobación final: 18 de octubre del 2022

Programa: Periodismo y Opinión Pública – ECH

Título:

De lo analógico a lo digital: la convergencia mediática en el noticiero de la emisora “La Voz de Bogotá” de radio Todelar

Presentado por:

JUAN PABLO ARCOS HERAZO

Dirigido por:

DIEGO ALONSO GARCÍA RAMÍREZ

Bogotá, Colombia

2022

Índice

Motivación

1. Formulación de proyecto. Desarrollo

1.1 Ficha técnica

1.2 Idea central o storyline

1.3 Sinopsis del proyecto

1.4 Estructura narrativa general-Escaleta

1.5 Tratamiento de personajes

1.6 Cronograma de preproducción

1.7 Plan de producción y cronograma de posproducción

2. Investigación

2.1 Problema de investigación

2.2 Justificación

2.3 Hipótesis de investigación

2.4 Objetivos

2.5 Estado del Arte

2.6 Marco Conceptual

2.7 Metodología

2.8 Conclusiones

3. Anexos

3.1 Observación no participante

3.2 Objetivos, justificación y metodología del documental

3.3 Bibliografía

Motivación

Este proyecto nace del interés como periodista por entender a dónde va encaminada la radio como medio de comunicación masivo, tal vez el más importante de Colombia. La transformación constante de la radio como medio de comunicación, desde sus inicios analógicos hasta su versión digital, me ha acercado a la investigación de este medio, así como al impacto que las audiencias, la tecnología y las diferentes dinámicas para hacer radio han tenido dentro del fenómeno evolutivo al que se suscribe la radio en el país.

Teniendo esto en cuenta, José Fernando Porras, en la conducción del noticiero de la emisora La Voz de Bogotá, me llevó a conocer las dinámicas de la radio analógica en el país. Esta es una radio que, incluso en su nicho más cercano a lo analógico, está comenzando a transformarse hacia lo digital.

Fue de esta forma como conocí también a Angélica Porras, hija de José Fernando Porras y actual subdirectora del noticiero de La Voz de Bogotá. A ella se debe la actual transformación del noticiero hacia un público más joven, a partir de dinámicas distintas y, sobre todo, gracias al uso de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. El noticiero lleva el nombre de La Voz de Porras Digital y está presente en todas las redes.

Luego de conocer la historia de este noticiero y la idea de cambio al que lo quieren ligar, decidí que sería el ejemplo perfecto para mi investigación y así poder solucionar una interrogativa que recorría mi pregunta problema inicial: ¿Qué pasará con la radio en Colombia?

1. Formulación de proyecto. Desarrollo

1.1 Ficha técnica

Título	De lo analógico a lo digital: la convergencia mediática del noticiero de la emisora “La Voz de Bogotá” de radio Todelar
Storyline	De lo analógico a lo digital es un documental de 14 minutos de duración que aborda la transformación de la radio analógica en el país hacia un formato digital que abarca distintas dinámicas, audiencias y tecnologías. La historia se centra en el periodista, animador y cantante José Fernando Porras, director del noticiero diurno de La Voz de Bogotá, y la transformación de su noticiero a raíz de la llegada a la subdirección de su hija, Angélica Porras.
País	Colombia
Año	2022
Duración	14 minutos
Género	Documental
Dirección	Juan Pablo Arcos Herazo
Producción	Juan Pablo Arcos Herazo

Música	Snail Music
Personajes	José Fernando Porras Gutiérrez – Laydi Angélica Porras Cruz – Carlos Alberto Cuervo – Diego Dorado – Juan Manuel Ramírez
Enlace de visualización	https://youtu.be/DuTU7Zh2fAg

1.2 Idea central o storyline

De lo analógico a lo digital es un documental de 14 minutos de duración que aborda la transformación de la radio analógica en el país hacia un formato digital que abarca distintas dinámicas, audiencias y tecnologías. La historia se centra en el periodista, animador y cantante José Fernando Porras, director de La Voz de Bogotá, y la transformación de su programa a raíz de la llegada a la subdirección de su hija, Angélica Porras.

1.3 Sinopsis del proyecto

La radio en Colombia se ha constituido como el medio de comunicación más importante del país. Sin embargo, esta ha entrado en transición, pasando de lo analógico a lo digital, lo que da puerta abierta a nuevos retos y nuevas formas de hacer radio en el país. Este documental muestra cómo Radio Todelar, a partir del noticiero diurno de La Voz de Bogotá, ha ido acercándose a lo digital siendo al mismo tiempo la representación de la radio analógica en Bogotá y Colombia.

1.4 Estructura narrativa general del proyecto /escaleta

#	SECUENCIA	DESCRIPCIÓN	TP	TA
1	Presentación los formatos de radio y Contexto 1	Planos detalle y primeros planos de las distintas formas de escuchar radio: de forma analógica y digital. A su vez, el periodista Juan Pablo Arcos da contexto sobre la situación de transformación actual de la radio.	00:00	00:50
	Entrevista José Fernando Porras 1	José Fernando, director del noticiero diurno de La Voz de Bogotá, es presentado en su oficina mientras habla sobre la radio de antes y cómo todo ha venido cambiando. A través de su discurso se presentan imágenes de la cabina de Todelar y también fotografías antiguas de los fundadores de Radio Todelar y un video sobre cómo se hacía una radionovela.	00:50	01:54
	Entrevista Carlos Alberto Cuervo	Tras la presentación de unas palabras del fundador de Todelar, Bernardo Tobón de la Roche, entra en escena el gerente de Radio Todelar, Carlos Alberto Cuervo, a explicar el nuevo ecosistema digital en el que se inscribe Todelar de la mano de nuevas imágenes de cabina y fotografías antiguas.	01:55	02:40

	Contexto 2	A partir de la voz en off del periodista Juan Pablo Arcos, se va dando contexto sobre por qué Radio Todelar ha venido migrando sus contenidos a lo digital, a la vez que se presentan escenas de la ciudad de Bogotá, donde se escucha el programa, así como la fachada de Radio Todelar.	2:41	3:33
	Entrevista Angélica Porras 1	Angélica Porrás, subdirectora del noticiero de La Voz de Bogotá, da cuenta de la transformación digital de la mano del programa en modo analógico de su padre y director José Fernando Porrás. Escenas de ella en cabina se suceden mientras ella habla en voz en off.	03:33	4:00
	Entrevista José Fernando Porrás 2	José Fernando Porrás habla sobre lo difícil que ha sido para él entender el mundo de lo digital, pero también del cambio que ha permitido en su programa para llegar a otra faceta de lo que es hacer radio en un mundo digital. Imágenes de celulares y periodistas en cabina se suceden.	04:00	04:58

2	Paso a BLU	En voz en off Angélica Porras habla sobre la elección al Congreso 2022 mientras que escenas de un computador mostrando la transmisión en directo se van sucediendo. Luego entran escenas de la cabina de BLU mientras que el periodista Juan Pablo Arcos otorga contexto.	05:00	05:27
	Entrevista Diego Dorado	Entrevista con Diego Dorado, productor del programa BLU 4.0, mientras se suceden imágenes de la cabina de BLU y de los formatos digitales que maneja esta emisora.	05:28	06:50
	Entrevista Juan Manuel Ramírez	Entrevista con Juan Manuel Ramírez, director de BLU 4.0, mientras se suceden imágenes de él en cabina, así como de personas entrando a los medios digitales de BLU.	06:50	08:58
	Entrevista Angélica Porras 2	Entrevista con Angélica Porras, subdirectora del noticiero de La Voz de Bogotá, que habla sobre las nuevas dinámicas que ha instaurado enlazando el programa con lo digital. Se suceden imágenes de estos programas, así como la presencia de La Voz de Porras, el formato digital manejado, en redes sociales.	09:00	09:47
3	Entrevista José Fernando Porras 3	Entrevista con José Fernando Porras sobre por qué aún cree que la radio, y la radio AM en específico, siguen sobreviviendo a pesar de la entrada del mundo digital. Imágenes de cabina se suceden.	09:48	10:39
	Entrevista Angélica Porras 3	Entrevista con Angélica Porras donde reflexiona sobre el futuro de la radio. Escenas de la cabina de Todelar se suceden.	10:40	12:12
	Rifa en directo	José Fernando Porras realiza una rifa dando cuenta de una de las dinámicas que realiza aún en radio analógica. De la misma forma, se muestra el detrás de cámara de la rifa mientras se reciben las llamadas.	12:12	12:36
	Entrega premio de periodismo	José Fernando Porras recibe el premio a la Vida y Obra por parte de los premios Álvaro Gómez Hurtado en el teatro Jorge Eliécer Gaitán. Lo hace mientras en voz en off explica qué significa Todelar para él. Termina en su oficina expresando su amor por la radio.	12:38	14:20

1.5 Tratamiento de personajes

1. **José Fernando Porras Gutiérrez:** Personaje principal del documental. Es un periodista de 63 años que ha dirigido el noticiero diurno de La Voz de Bogotá por más de 30 años. Se caracteriza por defender la radio analógica en el país pero ha venido entrando en una época de cambio al comenzar a generar contenido digital.

2. **Laidy Angélica Porras Cruz:** Personaje principal, es la subdirectora del noticiero diurno de La Voz de Bogotá. Tiene 23 años y representa el cambio de generación en las dinámicas de la mesa de trabajo, así como en el acercamiento a nuevas audiencias. Fue ella la encargada de realizar el cambio de lo analógico a lo digital en el noticiero.

3. **Carlos Alberto Cuervo:** Gerente de Radio Todelar. Encargado de la dirección y de la parte financiera de Radio Todelar, así como es personaje secundario en la transformación de lo analógico a lo digital del noticiero diurno de La Voz de Bogotá.

4. **Diego Dorado:** Personaje secundario. Es el productor de BLU 4.0 desde hace más de un año y es el encargado de las transmisiones en vivo del programa, así como del tema de producción. Es él quien hace un acercamiento académico al cambio de la radio en el país, dando la garantía de necesidad a esta convergencia.

5. **Juan Manuel Ramírez:** Personaje secundario. Director de BLU 4.0 y encargado de la realización de este programa que combina tanto lo analógico como lo digital en una convergencia de medios.

1.6. Cronograma de preproducción

Téngase en cuenta que la primera semana abarca del 1 de febrero al 8 de febrero de 2021 y la semana siete abarca del 15 al 22 de marzo de 2021.

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Entrevistas semi-estructuradas					X	X	X
Observación del noticiero diurno de La Voz de Bogotá	X	X	X	X			

Comparación con el contenido en la plataforma digital de Blu Radio	X						
Comparación con el contenido en la plataforma digital de RCN Radio		X					
Comparación con el contenido en la plataforma digital de Caracol Radio			X				

1.7. Plan de producción – Cronograma Posproducción

Título: De lo analógico a lo digital: la convergencia mediática del noticiero de la emisora “La Voz de Bogotá” de radio Todelar				
Actividad	Inicio	Final	Encargado y participantes	Locación/horario
Acercamiento y observación no participante	1 de febrero del 2021	1 de marzo del 2021	E: Juan Pablo Arcos Herazo P: José Fernando Porras y Angélica Porras	Radio Todelar Carrera 20 # 83-64
Grabación tomas de apoyo en cabina Todelar y exteriores	2 de marzo del 2021	12 de abril del 2021	E: Juan Pablo Arcos Herazo P: José Fernando Porras, Angélica Porras y equipo	Radio Todelar Carrera 20 # 83-64 Avenida Suba Autopista Norte
Grabación de entrevistas Todelar	14 de mayo del 2021	6 de agosto del 2021	E: Juan Pablo Arcos Herazo P: José Fernando Porras, Angélica Porras y Carlos Alberton Cuervo	Radio Todelar Carrera 20 # 83-64
Grabación tomas de apoyo BLU Radio	22 de marzo del 2022	24 de marzo del 2022	E: Juan Pablo Arcos Herazo P: Diego Dorado y Juan Manuel Ramírez	Caracol Televisión Calle 103 #69b-43

Grabación entrevistas BLU Radio	5 de abril del 2022	19 de abril del 2022	E: Juan Pablo Arcos Herazo P: Diego Dorado y Juan Manuel Ramírez	Caracol Televisión Calle 103 #69b-43
Edición documental y grabación premios de periodismo Álvaro Gómez Hurtado	1 de mayo del 2022	7 de junio del 2022	E: Juan Pablo Arcos Herazo	

2. Investigación

2.1 Problema de investigación

De acuerdo con la convergencia de medios que vive el periodismo actual, los medios de comunicación deben transformarse y adecuarse a los nuevos formatos de presentación de la información. De no adecuarse a estos cambios, muchos de los medios de comunicación tradicionales pueden llegar a encontrar una grave crisis en términos de alcance de audiencia, estrategias de tipo económico y relevancia en el ámbito comunicacional.

Aunque los avances en términos de periodismo digital en el país son ya un hecho, La Voz de Bogotá sigue configurándose como una emisora de radio analógica que es escuchada por determinado grupo poblacional y está en el proceso de abrirse hacia otras audiencias. Es de esta manera como el noticiero diurno de La Voz de Bogotá está empezando a instaurar dinámicas en las que converjan tanto la radio digital como la radio analógica y así poder llegar a más personas a través de otras plataformas como las redes sociales.

Dichas dinámicas están siendo implementadas dentro del informativo diurno de esta emisora llamado Noticiero Todelar. A raíz de esto, esta investigación pretende demostrar cómo se ha ejercido esta convergencia de medios en el noticiero diurno de La Voz de Bogotá al analizar su transformación en el ámbito comunicacional. Para esto se dio a conocer cómo ha venido trabajando La Voz de Bogotá, en su noticiero diurno, partiendo de la caracterización de los cambios que se han venido dando en este. De la misma forma, se analizó el establecimiento de la agenda informativa del programa dentro del marco de las narrativas que se manejan, así como el acercamiento que realiza el programa a la audiencia desde un punto de vista analógico y tradicional. Por último, se realizó una comparación con otros programas de emisoras comerciales colombianas en relación con el mundo digital para dar cuenta de la

singularidad del caso de La Voz de Bogotá en su noticiero diurno. Los resultados de esta caracterización de cambios y estrategias dieron a conocer la evolución que ha tenido el noticiero diurno de La Voz de Bogotá en cuanto al formato manejado, partiendo de un caso analógico a uno digital.

2.2. Justificación

La radio tradicional, como la conocemos, se ha transformado de forma radical. Este medio de comunicación está sufriendo cambios sustanciales correspondientes a fenómenos sociales, económicos y tecnológicos que escapan del control y la comprensión de la empresa radiofónica (Belau, 2006, p.5). Es de esta manera que la radio se halla en crisis. Puede salir reforzada de esta situación, aunque también puede que se consolide la tendencia a convertirse en un medio subsidiario, perdiendo incluso parte de su influencia social si no logra captar y convencer a nuevas generaciones de oyentes (Bagant, 2007). Es por eso que las emisoras tradicionales están en un afán por migrar sus contenidos a la red, ya sea para ofrecer un servicio complementario o para crear una simbiosis de convergencia mediática, en la cual se generen nuevos modelos de comunicación y de actuación del comunicador y del periodista (Zambrano, 2018).

Países como Noruega decidieron tomar medidas contundentes en su urgencia por cambiar de modelo comunicativo en los medios de comunicación radiales. Instauraron por ley la desaparición de la radio FM en el 2015, lo que fue el primer paso para cambiar a la fuerza hacia un modelo de radio digital (El País, 2016). Aparte de esto, la aparición de las radios digitales en Europa va en aumento. Esto va de la mano con las reformas de ley dadas en el territorio, así como una comprensión del cambio de audiencias y de una transformación del modelo económico radial. La cantidad de estaciones de radio digital terrestre DAB (Digital Audio Broadcasting) pasaron de 288 a 1.503 estaciones en el 2018 de acuerdo con el informe Market Insights digital radio 2018 de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) (Observacom, 2018).

En Colombia la situación es similar a otras partes del mundo. El país atraviesa por un proceso de convergencia en el que los medios se adecúan al entorno digital de las audiencias y a través de la experimentación se reinventan y acomodan al panorama mediático de un mundo globalizado, que pide unir al medio convencional con las redes sociales, los portales web y los dispositivos digitales (Scolari, 2013). En 2013, la programación informativa de AM migró a la banda FM y a la red para ser escuchada en dispositivos móviles. El reto fue crear contenidos instantáneos con audio, texto, fotos, video e infografías, pasando la radio hacia un formato digital y multimedial (Zambrano, 2018).

Ahora mismo las emisoras comerciales más conocidas del país como La F.M, RCN Radio, Caracol Radio, Blu Radio y W Radio están dando mayor importancia a la interacción con los oyentes a través de redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto. A esto se le suman los marcadores en línea y las estadísticas en tiempo real de consulta de la audiencia de la página y de cada programa radial en la red. Estas emisoras que migraron a Internet

permiten un mayor grado de interactividad, al tiempo que ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente. Sin duda, ha sido la radio en la web la que mejor se ha desarrollado, constituyéndose así en la muestra más evidente de lo que nos podría deparar la radio del futuro. (Zambrano, 2018).

Siguiendo con esto, esta investigación propone caracterizar los cambios dados en el noticiero diurno de la emisora La Voz de Bogotá, perteneciente a una de las cadenas de radio más reconocidas de Colombia como lo es Radio Todelar, analizando su transformación en el marco de las nuevas audiencias y narrativas utilizadas a partir de la convergencia de medios. Para esto se analizó la agenda informativa en el marco de las narrativas utilizadas, así como se analizó la relación del programa con la audiencia tanto de forma analógica como digital. Para concluir, se realizó una comparación con otros programas de emisoras de radios comerciales de Colombia, en este caso BLU Radio, para dar cuenta de la singularidad del caso a investigar.

2.3. Hipótesis de Investigación

El noticiero diurno de La Voz de Bogotá, de la cadena Radio Todelar, ha venido gestando algunos cambios dentro del marco de las nuevas audiencias y narrativas de la actual convergencia de medios en el nuevo contexto digital, pero estas siguen acercándose hacia un formato analógico que no se adecúa a las nuevas demandas de las audiencias digitales.

2.4. Objetivos

Objetivo general

Caracterizar los cambios que se han gestado dentro del noticiero diurno de la emisora La Voz de Bogotá de Radio Todelar de Colombia dentro del marco de las nuevas audiencias y narrativas a partir de la convergencia de medios que se vive hoy en día en los medios de comunicación tradicionales.

Objetivos específicos

1. Analizar el establecimiento de la agenda informativa del noticiero diurno de La Voz de Bogotá siguiendo con el marco de las narrativas utilizadas en el programa.
2. Identificar las estrategias que maneja La Voz de Bogotá en su noticiero diurno en relación con su audiencia tanto de forma analógica como de forma digital.
3. Comparar la convergencia de medios de La Voz de Bogotá en su noticiero diurno con otras emisoras de radios comerciales en Colombia para dar lugar a su singularidad dentro del contexto comunicacional colombiano.

2.5. Estado del Arte

En la exploración del caso a estudiar, que es el del cambio de formato experimentado por la emisora La Voz de Bogotá en su noticiero diurno, se encontró una gran diversidad de artículos académicos que aportaron a la definición y conocimiento del fenómeno de la radio por Internet. Estos artículos se dividieron en tres categorías que se utilizaron para entender la importancia de la radio en Colombia y comprender el fenómeno del cambio de la radio colombiana de un formato analógico a uno digital. Las categorías son las siguientes: (1) contexto histórico de la radio en Colombia; (2) cambio del papel de las audiencias y (3) convergencia de medios en la radio.

Contexto histórico de la radio en Colombia

Para empezar, la transformación de la radio en Colombia es un cambio que asume una gran relevancia en el país al ser este medio de comunicación el más importante de mediados del siglo XX y principios del siglo XXI. El medio comenzó a ser enteramente importante y vanagloriado gracias a su creación de arquetipos de ser colombiano y las narraciones regionales expuestas en las emisoras (Castellanos, 2001). Estas formas de ver el origen de la radio son necesarias para entender el porqué ha sido el medio primigenio de la sociedad colombiana, constituyendo, como en muchos otros lugares del mundo, el primer medio masivo de comunicación.

A través de este medio de comunicación el país se comenzó a centralizar y a unificar dando lugar a culturas compartidas y a sucesos que podían ser escuchados instantáneamente. El país se vio sumergido entonces en una cultura de la radio. Se vio la fundación de clubes de radioaficionados que promulgaban la defensa y el uso de la radio por encima del de la prensa como medio de información, cosa que tenía regulaciones prohibitivas por ese entonces (Castrillón, 2011).

Cambio de papel de las audiencias

Constituyéndose la radio como el medio de comunicación más importante del país, los cambios de su producción terminaron por conducir a un cambio de perspectiva, pasando de una radio de productores a una radio de audiencias (Lalinde, 1998). Se habla de un paso más allá de la audiencia sumisa y ausente de antes, donde los oyentes se convierten en aquellos que interactúan de forma activa con las emisoras de radio y, por lo tanto, las emisoras responden a sus necesidades a partir de una conectividad directa con los consumidores.

Convergencia de medios en la radio

Es de esta forma como, al entrar el siglo XXI, entra también la convergencia de medios expuesta en la radio colombiana. Se habla entonces de los nuevos retos a enfrentar tras la llegada del periodismo digital a Colombia. Entre estos está el cambio de horarios periodísticos y la rigurosidad de las noticias siguiendo una agenda frenética (Llano, 2005), además de los cambios de interactividad del usuario, la concepción del receptor como productor de noticias y el nuevo lenguaje utilizado en la web (Hamada, 2013).

Se habla de una convergencia entre los medios tradicionales de comunicación, incluida la radio, y las redes sociales (Quiroz, 2014). Es de esta forma como se comienza a presentar el

discurso de las redes sociales como un tipo de plataforma que ayuda a difundir los mismos medios de comunicación, así como crear las propias noticias y ser herramienta de conectividad con el usuario para los nuevos periodistas digitales. Sin embargo, hay que tener en cuenta también las dificultades de resarcir la radio y los medios de comunicación tradicionales en un ecosistema digital, donde la estabilidad económica se dificulta. Además de la expansión de la audiencia a partir de lo digital, la monetización de la radio comienza a ser transgredida por dificultades en cuanto a la publicidad y la competencia en Internet (Deuze, 2017).

2.6. Marco conceptual

De acuerdo con el tema a tratar en esta investigación se hará uso de términos y conceptos fundamentales para entender cuál es el cambio que se vive en la emisora La Voz de Bogotá de Radio Todelar, en su entrega diaria de noticias llamado noticiero Todelar de Colombia. Para iniciar con esto se debe entender el concepto de radio desde un punto de vista alejado de la radio tradicional y analógica de antes, donde este medio de comunicación se basaba enteramente en la información hablada y, por lo tanto, donde el receptor cumplía la función de radioescucha. Así, según García-Lastra (2013), la radio debe definirse a día de hoy como un producto multimedia, basado fundamentalmente en el audio, con un empaquetado lógico que se emite por cualquier canal y se recibe en cualquier dispositivo.

Teniendo en cuenta esto, la radio pasa entonces a ser un medio de comunicación flexible, donde convergen otros formatos y en el que se liga, al poder encontrarse en cualquier dispositivo, al ámbito digital. Ahora, considerando a la radio como un medio que entra a funcionar dentro de las plataformas digitales encontradas hoy en día, Núñez, García y Martínez (2013) hacen una diferenciación entre las dos modalidades existentes de difusión de la radio relacionada con Internet.

Por un lado está la radio digital terrestre o DAB (Digital Audio Broadcasting) y por el otro se encuentra la radio digital difundida a través de Internet. Estos dos conceptos suelen confundirse con facilidad, a pesar de que no significan lo mismo. La primera es entendida como la transmisión radial que funciona mediante ondas vía satélite y que finalmente llegan a un receptor. Es el formato por el cual se pretende reemplazar la señal analógica de FM pero que funciona de manera similar a esta. Los cambios se encontrarían en los dispositivos de recepción de la señal, los cuales deberían contar con la capacidad para captar señales vía digital y poder transmitir un formato mucho más compacto, aumentando la calidad de señal y llegando a espacios geográficos más amplios. Esta tecnología está presente en países europeos que han optado por implementarla en los dispositivos radiales de los nuevos autos por comercializar, sin embargo se desliga de las dinámicas y estrategias que se manejan en la radio digital difundida a través de Internet.

Es así que la radio digital es entendida por Núñez, García y Martínez (2013) como la radio difundida a través de Internet, de streaming y de podcast. Este tipo de radio se encuentra únicamente en dispositivos móviles o en computadores, mas no en los dispositivos con capacidad digital de los DAB, que están destinados a un público de radioescuchas de auto. Ahora, cuando hablamos de radio digital podemos encontrar diversos tipos de presentación. De esta manera, Herreros (2008) propone realizar una aclaración respecto a tres conceptos

que se desligan de todo lo relacionado con la radio y la nueva atmósfera digital. Herreros propone entonces hablar de: (1) Radio por Internet; (2) Radio en Internet y (3) Ciberradio.

Para la Radio por Internet, Herreros (2008) aclara que esta es fundamentalmente un soporte a través del cual se puede transmitir un mensaje y se considera un instrumento de difusión. Es allí donde entra el tema a tratar, pues de lo que se va a hablar en esta investigación es de cómo el programa La Voz de Bogotá, en su noticiero diurno, está siendo transmitido por Internet, manteniendo aún su contexto analógico pero ligándose a la web para conseguir mayor difusión. La transmisión en vivo realizada por La Voz de Bogotá en redes sociales se consideraría Radio por Internet.

Mientras tanto, Herreros (2008) conceptualiza a la Radio en Internet como la inmersión de los contenidos de la radio tradicional dentro de Internet, en los que se le pueden incluir textos, imágenes, etc. Además de esto la Radio en Internet puede aportar el audio en forma de archivo en el que contengan contenidos musicales, acceso a la programación online o a cadenas asociadas. Tomando en cuenta esto, la investigación no se centrará en la Radio en Internet a través del caso concreto de La Voz de Bogotá, pues, aunque Radio Todelar sí tiene una plataforma digital a través de la cual se puede escuchar a La Voz de Bogotá, esta no cuenta con textos e imágenes de acompañamiento, mucho menos con archivos descargables.

Por último, Herreros (2008) trata a la ciberradio como un formato donde se incluye la programación en directo de su versión hertziana, además de aprovechar el resto del formato para ofrecer otras informaciones sobre la empresa, sus programas, profesionales, canales o cualquier dato de interés que pueda servir para atrapar al visitante. Es de esta manera como el término ciberradio no se tomará en cuenta ya que La Voz de Bogotá no contiene estas características en sus transmisiones en vivo vía digital. El trabajo se centrará esencialmente en la Radio por Internet.

Siguiendo con la presentación de conceptos, de esta investigación se pueden desligar otros dos conceptos esenciales para entender la demanda de los receptores de la información de hoy en día y el cambio de formato que experimenta ~~en~~ el noticiero diurno de La Voz de Bogotá. Así, el primer concepto es la audiencia, entendida por Lalinde (1998) como un grupo de sujetos pasivos y luego activos de la información, siendo los primeros los radioescuchas que se limitaban a recibir información determinada por los productores de las emisoras y entendiéndolos a los segundos como sujetos activos que demandan diferentes dinámicas de información e incluso llegan a interactuar y a producir esta misma información.

Mientras tanto, el segundo concepto a tratar es la misma convergencia de medios que, de acuerdo con Salaverría (2008) es entendida como un proceso facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de la telecomunicación, que afecta aspectos muy diversos y propicia una interacción de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes. En el caso de La Voz de Bogotá, la convergencia de medios viene ligada a la incorporación del formato de emisión en vivo vía digital a través de video. Así mismo habla Espada (2020), el cual trata a la convergencia como un proceso que no solo se trata de combinación y regeneración de redes y tecnologías, sino también de cambios en los procesos productivos, la organización de las industrias y los mercados, las rutinas laborales, las

políticas y regulaciones, los circuitos de distribución y también las formas y lógicas de consumo.

A raíz de esto, los conceptos a trabajar en la investigación serán Radio por Internet, audiencias y convergencia de medios. A partir de estos tres conceptos se podrá explicar el cambio de formato que experimenta La Voz de Bogotá, en su noticiero diurno, entendiendo la transformación de este programa de noticias dentro del marco de la Radio por Internet, tratando a la audiencia de esta nueva atmósfera digital como una audiencia de sujetos activos de la información y englobando todo esto dentro de la convergencia de medios que se encuentra en la implementación de tecnologías digitales de la telecomunicación.

2.7. Metodología

Esta investigación se rigió bajo la realización de un trabajo de campo, donde se hizo una inmersión en la producción de contenido tanto digital como analógica por parte de la emisión de noticias diurna de la emisora La Voz de Bogotá de Radio Todelar. Se realizó un patrón de observación durante dos semanas en el mes de febrero del año 2021 en donde no se ejerció ningún tipo de acción, por lo que no se realizó una variabilidad del objeto de estudio. El horario de observación se realizó de lunes a viernes de 6 de la mañana a 9 de la mañana, siguiendo con el horario de transmisión del noticiero diurno de La Voz de Bogotá y se hizo una transición diaria de análisis entre lo analógico y lo digital, tomando como referente un día el formato analógico y al siguiente el digital.

De esta manera se abarcaron 14 días de análisis en los que se identificaron dinámicas, narrativas y la agenda informativa utilizada. Estas dos semanas comenzaron el día 1 de febrero del 2021 al 5 de febrero del mismo año y finalizaron del 22 al 26 de febrero del 2021. La cabina de radio, que se encuentra dentro del edificio de Radio Todelar, cuenta con las medidas de bioseguridad necesarias para poder trabajar durante la pandemia del COVID-19.

Además del trabajo de campo se realizaron una serie de entrevistas con aquellas personas que están con la producción del noticiero diurno de La Voz de Bogotá. Es así que se hicieron entrevistas semi-estructuradas que dieron cuenta de tres elementos: (1) la historia e importancia del Noticiero Todelar en La Voz de Bogotá en el mundo periodístico colombiano y cómo su convergencia de medios trasciende en el contexto comunicacional; (2) las formas en las que se hacía Radio Todelar antes de entrar a sumarse el ámbito de lo digital y (3) dar cuenta de las estrategias que se están aplicando y generando en los últimos años para que el noticiero de La Voz de Bogotá, de Radio Todelar, entre dentro de los formatos del periodismo de hoy en día, tomando en cuenta las nuevas audiencias y narrativas.

Estas entrevistas se realizaron del mes de mayo del 2021 hasta el mes de abril del 2022. La situación de la pandemia del COVID-19 modificó la metodología, por lo que los tiempos fueron cambiantes para la realización de las entrevistas y para el ingreso a cabina.

Se realizó una clasificación de los entrevistados en dos partes. En la primera se encuentran los dos personajes principales, en este caso José Fernando Porras y Angélica Porras, que

dieron cuenta de las dinámicas analógicas y digitales enmarcadas en el noticiero diurno de La Voz de Bogotá. Así mismo, se encuentra el gerente de Radio Todelar, Carlos Alberto Cuervo, quien dio a conocer la importancia de Radio Todelar en el mundo comunicativo colombiano y las intenciones de trasladarse a un ecosistema digital.

Por otra parte, las entrevistas con Juan Manuel Ramírez, director de BLU 4.0 y Diego Dorado, productor del mismo programa, dieron cuenta de las dinámicas utilizadas en otras radios, esta vez comerciales. Fue así como estos dos personajes caracterizaron su idea de radio digital, la convergencia de medios a la cual están ligados y la razón por la cual se hizo el cambio. Las audiencias y sus demandas son la razón fundamental.

Por último, para analizar las estrategias utilizadas por el noticiero diurno de La Voz de Bogotá para interactuar con su audiencia analógica, así como la utilizada por Porras Digital para interactuar con su audiencia digital, se realizó una observación a la interactividad de la audiencia durante las emisiones. Así, para el caso del noticiero diurno de La Voz de Bogotá en su entrega analógica se tomarán en cuenta las estrategias para interactuar con la audiencia, ya sea rifas, preguntas para los entrevistados de la mesa u otras. Estas se describirán en el marco de las dinámicas utilizadas por el director del noticiero José Fernando Porras. Mientras tanto, para la entrega digital, se analizarán las estrategias utilizadas en el marco de las redes sociales, ya sea comentarios, encuestas, preguntas y otras propuestas de interactividad utilizadas por este nuevo formato digital.

2.8. Conclusiones

El noticiero diurno de La Voz de Bogotá está experimentando un cambio importante a raíz de las nuevas tecnologías y formas de hacer radio en el país. José Fernando Porras, director del noticiero de la emisora La Voz de Bogotá durante 30 años, se configura como un periodista que resalta el papel de la radio analógica en el país. A su vez, José Fernando se embarca en la búsqueda de dinámicas y nuevos usos de la tecnología para enlazar su noticiero con el futuro de la radio.

La llegada de su hija, Angélica Porras, a la subdirección del noticiero, ha hecho que La Voz de Bogotá entre dentro del ecosistema digital que describe el gerente de Radio Todelar, Carlos Alberto Cuervo, en contraposición con el pasado enteramente analógico que también describe este último. Radio Todelar entonces ha entrado en una nueva faceta, con programas como Hablando con los emprendedores o Historias de Vida, ambas dirigidas por la subdirectora Angélica Porras, en un nuevo concepto digital llamado La Voz de Porras Digital.

Así mismo, las transmisiones en vivo del noticiero configuran las dinámicas a las que se suscriben las nuevas audiencias que La Voz de Bogotá busca atraer. En las transmisiones, los receptores y oyentes pueden comentar el noticiero durante su transmisión, así como entablar conversación con Angélica Porras, la subdirectora, encargada de la parte digital del noticiero. Sin embargo, aunque existen estas dinámicas, antiguas formas de acercar al radioescucha con la emisora siguen existiendo. Las rifas son una forma importante en la que José Fernando Porras sigue manteniendo al radioescucha atento a la transmisión analógica del noticiero.

Es de esta forma como el noticiero de La Voz de Bogotá sustenta su función en una convergencia de medios. Siendo una emisora de AM, amenazada por las grandes empresas radiofónicas del país que han tomado fuerza en el FM, ha decidido realizar un esfuerzo por constituir un ecosistema digital donde la radio analógica y las plataformas digitales confluyan una al lado de la otra. El ejemplo de BLU 4.0, siendo un programa de BLU Radio, emisora nueva y que se enmarca en lo digital, es perfecto para representar lo que ha avanzado la radio en el país y el camino que le falta por recorrer a La Voz de Bogotá.

3. Anexos

3.1. Observación no participante

Análisis dinámicas de trabajo

Durante la primera y última semana del mes de febrero realicé una observación de las dinámicas puestas en práctica durante el noticiero Todelar de Colombia, emitido por La Voz de Bogotá. Asistí durante siete días de forma presencial a la cabina de radio y seguí de forma simultánea la escucha del programa de forma virtual en sus emisiones por YouTube.

Para la observación se tomaron en cuenta tres características distintas que consideré fundamentales para una amplia mirada hacia la realización del programa. Entre estas características se encuentran (1) los comerciales expuestos; (2) los entrevistados y las noticias del programa y (3) las dinámicas que se manejan en el programa.

Comerciales

El noticiero de La Voz de Bogotá, de la cadena Todelar, funciona como una emisora tradicional donde el recaudo se basa, principalmente, en los aportes económicos que otorgan diferentes organizaciones a la emisora con el fin de la emisión de comerciales. Los comerciales que evidencié en mi observación variaron, pues se encontraban desde comerciales de repostería y calzado hasta comerciales institucionales de la Policía Nacional. A continuación enseñaré una clasificación que hice sobre los comerciales encontrados y su repetición en las 7 emisiones en las que estuve presente.

- (1) Repostería 257 del barrio Quirinal (repeticiones: 19)
- (2) Comerciales de Noticiero Todelar (repeticiones: 18)
- (3) Flotas La Macarena (repeticiones: 16)
- (4) Temporada escolar Colsubsidio (repeticiones: 15)
- (5) Terminal de transporte de Bogotá (repeticiones: 13)
- (6) Calzado Rómulo (repeticiones:13)
- (7) Diario El Nuevo Siglo (repeticiones: 11)
- (8) Código de Policía (repeticiones: 7)

El análisis de los comerciales me indica el nicho de audiencia que posee el Noticiero Todelar, además de las preguntas que le realicé a José Fernando Porras, director del programa. El noticiero va dirigido hacia estratos 1, 2 y 3, de presencia local en Quirinal y otros sectores de la ciudad de Bogotá, los cuales han permanecido fieles a la cadena, conclusión que puede darse gracias a la alianza con Calzado Rómulo, empresa que ha estado presente desde hace un tiempo en la emisora y que los radioescuchas siguen y consumen con frecuencia.

El problema que evidencié aquí fue la audiencia principal a la que va dirigida el programa y cómo esto influye de manera negativa en la estrategia que realiza Radio Todelar para que sus radioescuchas tradicionales pasen a formar parte de un nuevo formato como lo es el digital. El formato digital manejado en YouTube no se adecúa a las necesidades de los oyentes, que consumen noticias de forma analógica.

Noticias y entrevistados

Las noticias que abarcaba el programa Noticiero Todelar varían, pues existen secciones de deportes, con un corresponsal que no se encuentra en cabina llamado Jorge Eliécer Piña Villareal, así como un resumen de noticias al comenzar el programa con el periodista Diego Cubillos. Las noticias judiciales las trae un corresponsal vía WhatsApp, que se las entrega al director y el resto de noticias se van dando de manera simultánea durante el programa.

Las noticias son variadas, pues contienen información de accidentes locales, tránsito y problemas de barrio como cortes de luz y protestas por localidades, así como tratan problemas de índole internacional y nacional, sobre todo vinculados con el COVID-19 y la vacunación en el país.

En los 7 días de análisis simultáneo estuvieron presentes tres invitados que fueron entrevistados. El primero fue David Zorro, Gerente de Mercadeo de la línea de hoteles On Vacation; el concejal de Bogotá Rolando González García y el cantante de música urbana David Prieto. Mi análisis respecto a los entrevistados fue prácticamente nulo, pues no hallé relación el uno con el otro pero pude concluir que el programa trataba de abarcar diferentes temas con el propósito de llegar a un público mucho más diverso. No creo que esto contribuya a la formación de un nicho de audiencia importante, sobre todo al hacer un cambio hacia un nuevo formato digital.

Dinámicas

Por último, las dinámicas que se manejaron en el programa no variaron en función de una emisión a la otra. Primero se realiza una presentación del equipo de trabajo, dando el nombre de periodistas y de personas encargadas de la parte técnica del programa. Después se da un prolongado corte comercial donde se reproducen casi todos los comerciales anteriormente mencionados. Luego se da paso a una lectura de noticias, así como a los periodistas Diego Cubillos y Jorge Eliécer Piña Villareal encargados de dar noticias judiciales y deportivas. Por último se da paso al entrevistado, con el apoyo de comentarios y charlas amenas entre el director y la subdirectora, Laidy Angélica Porras.

3.3. Objetivos, justificación y metodología del documental

Objetivo general

Demostrar la transformación del noticiero diurno de La Voz de Bogotá a partir de una convergencia entre lo análogo y lo digital para dar cuenta de su singularidad dentro del ecosistema de medios radiales en el país.

Objetivos específicos

- 1 – Comprender la importancia de la transformación del Noticiero Todelar hacia lo digital, siendo este símbolo de la radio análoga en el país.
- 2 – Caracterizar las nuevas dinámicas que maneja el noticiero diurno de La Voz de Bogotá en el cambio hacia una radio convergente y digital.
- 3 – Comparar la transformación del noticiero diurno de La Voz de Bogotá con el uso de diferentes dinámicas y tecnologías en el programa BLU 4.0 de la cadena radial BLU Radio.

Justificación

La radio como medio de comunicación tradicional se ha visto enfrentada a distintos retos derivados de la demanda de las nuevas audiencias. A raíz de la llegada de nuevas tecnologías como el Internet y, en consecuencia, el afianzamiento de las redes sociales en el mundo interconectado de hoy en día, la radio ha decidido trazar su futuro anclándose a este ecosistema digital.

La Voz de Bogotá, siendo una emisora icónica en la representación de la radio análoga en Bogotá y Colombia no es la excepción a este cambio. La convergencia de medios, en este caso la radio con el mundo digital, es un hecho que incluso ha permeado las exigencias de radios enteramente analógicas como Radio Todelar. Siguiendo con las necesidades de su nuevo público, el noticiero diurno de La Voz de Bogotá, se ha visto obligado a sumergirse en la digitalización para evitar el debilitamiento de su impacto en la atmósfera comunicacional.

Este documental propone exponer los cambios que se han visto en las dinámicas y nuevas tecnologías utilizadas en el noticiero diurno de La Voz de Bogotá en su afán por atraer nuevas audiencias. Además de esto, el documental logra comparar el programa BLU 4.0, de la cadena de radio BLU Radio, con la transformación que se maneja en el noticiero diurno de La Voz de Bogotá. Ambos programas están enmarcados dentro de las nuevas exigencias, y ambos, a su manera, han decidido migrar hacia el mundo digital.

Metodología

El documental se sustenta en una metodología cualitativa, utilizada para el acercamiento a los personajes entrevistados al ser sus propias palabras las que describieron el fenómeno de transformación que se quería capturar. Fue a partir de este método como pude conocer

tres facetas clave para entender el cambio al que se está arrojando a La Voz de Bogotá.

En primera instancia, se conoce un pasado ideal al que los personajes tratan de aferrarse y que dibuja la radio como un medio masivo de comunicación, cuyas dinámicas son añoradas pero que inevitablemente se ha ido transformando. Luego aparece el cambio, transfigurado en la idea de Angélica Porras como subdirectora de La Voz de Bogotá, la cual, al igual que otras emisoras que aparecen en el documental como BLU Radio, quiere acercarse al ecosistema digital. Por último, al dar cuenta de la premiación de José Fernando Porras en la versión XXIV de los premios de periodismo Álvaro Gómez Hurtado, se presenta una pregunta abierta que invita al espectador a responderse a sí mismo o a sí misma cuál será el verdadero futuro de la radio en el país.

Fue así como se hizo uso de entrevistas semi-estructuradas que permitieran la aplicación de herramientas mucho más narrativas en el caso de la descripción de lo que era la radio antes y, después, optar por elementos más académicos para la descripción de fenómenos de cambio en la evolución de la radio. Antes de la grabación de las entrevistas se realizó un acercamiento previo a los personajes protagonistas, que en este caso fueron José Fernando Porras y Angélica Porras.

Por último, en la cabina de Radio Todelar realicé una observación no participante donde analicé las dinámicas con las que La Voz de Bogotá se desarrollaba. Estuve presente en entrevistas, rifas y lectura de noticias. Esta observación fue clave para un entendimiento previo de cómo se hace radio en La Voz de Bogotá y cómo, poco a poco, se ha ido optando por un cambio a través de lo digital.

3.2. Bibliografía

- Faus Belau, A., 2006. Reinventar La Radio. 74th ed. Quito: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.
- Bagant, M. B. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. Revista Telos, 10.
- Zambrano, W., 2018. La Radio Comercial En Colombia. El Nuevo Panorama Digital De La Comunicación Y Del Periodismo*. [online] Revistas.javeriana.edu.co. Available at: <[https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20\(2018\)/86057225008/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/SyP/37-72%20(2018)/86057225008/)> [Accessed 21 August 2020].
- Suleng, K. (30 de junio de 2016). El País España. Obtenido de El País España: https://elpais.com/tecnologia/2016/06/27/actualidad/1467018671_724277.html

- Crece la radio digital en Europa: en 2017 se incrementó de 288 a 1.503 la cantidad de estaciones. (2020). Retrieved 20 October 2020, from <https://www.observacom.org/crece-la-radio-digital-en-europa-en-2017-se-incremento-de-288-a-1-503-la-cantidad-de-estaciones/>
- Castellanos, N., 2001. La Radio Colombiana, Una Historia De Amor Y De Olvido. [online] Revistas.javeriana.edu.co. Available at: <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2939>> [Accessed 28 August 2020].
- Scielo.org.co. 2011. "'Hacer Del Radio Entre Nosotros Algo Más Que Una Entretenimiento Vulgar" Los Radioaficionados Como Precursores De La Audiencia Radial Colombiana, 1928-1940*". [online] Available at: <<http://www.scielo.org.co/pdf/hiso/n20/n20a06.pdf>> [Accessed 28 August 2020].
- Aristizábal, S. L. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo. Palabra-clave, 15.
- Lalinde. 1998. Radio Informativa: ¿Es Posible La Participación?. [online] Available at: <<https://pt.scribd.com/document/299393192/Oralidad-y-Escritura-Levy-Pierre>> [Accessed 28 August 2020].
- Hamada, J. P. (2013). ESTUDIOS SOBRE PERIODISMO DIGITAL: EJES PRINCIPALES QUE GUIARON EL. Aposta, 21.
- Pachecho, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Cultura: Revista de la Asociación de docentes de la USMP, 26.
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for Digital Journalism. Revista Mediterránea de Comunicación, 10.
- actuondaTV. (2013). Retrieved 24 October 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=xxKqWRHUcK8>
- Salaverría, R. (2012). MEDIOS Y PERIODISTAS, ¿UN FUTURO COMPARTIDO? Cuadernos Evoca, 5.
- Islas, O. (2005). Internet y la sociedad de la información (1st ed., p. 30). [Quito]: CIESPAL.
- Grupo de investigación Eumed.net. (2013). Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España [Ebook] (1st ed., p. 123). Málaga. Retrieved from <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/1312.pdf>
- Universidad Nacional de Quilmes. (2020). La adaptación radiofónica a Internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017) [Ebook] (1st ed., p. 266). Buenos Aires. Retrieved from <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/46/2020/05/laadaptacionradiofonicaainternet.pdf>

