

SIGNIFICADO, RELEVANCIA Y PAPEL DE LA RADIO EN ECOSISTEMA DE LOS MEDIOS DIGITALES EN UN ESCENARIO DE PLATAFORMIZACIÓN

MEANING, RELEVANCE AND ROLE OF RADIO IN THE MEDIA ECOSYSTEM DIGITAL IN A PLATFORMIZATION SCENARIO

SIGNIFICADO, RELEVÂNCIA E PAPEL DO RÁDIO NO ECOSISTEMA MUDIÁTICO DIGITAL EM UM CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO

Nair Prata

■ Jornalista (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), doutora em Linguística Aplicada (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), com estágio pós-doutoral em Comunicação (Universidad de Navarra, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Professora do curso de Jornalismo da Universidade FUMEC (Brasil). Coordena o Grupo de Interesse Rádio e Mídia Sonora da ALAIC. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto.

■ *Periodista (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), doctora en Linguística Aplicada (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), con estancia posdoctoral en Comunicación (Universidad de Navarra, España). Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). Profesora de la carrera de Periodismo de la Universidade FUMEC (Brasil). Coordina el Grupo de Interés Radio y Medios Sonoros de ALAIC. Investigadora del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (Conjor) de la Universidad Federal de Ouro Preto.*

■ E-mail: nairprata@uol.com.br

Nélia Del Bianco

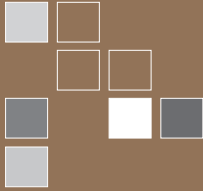
■ Jornalista (Universidade Federal de Goiás, Brasil), doutora em Comunicação (Universidade de São Paulo, Brasil), com estágio pós-doutoral em Políticas de Comunicação (Universidad de Sevilla, Espanha). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto.

■ *Periodista (Universidade Federal de Goiás, Brasil), doctora en Comunicación (Universidade de São Paulo, Brasil), con estancia posdoctoral en Políticas de Comunicación (Universidad de Sevilla, España). Profesora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidade de Brasília (Brasil). Investigadora del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (Conjor) de la Universidad Federal de Ouro Preto.*

■ E-mail: neliadelbianco@gmail.com

365





Graciela Martínez Matias

■ Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y catedrática en el doctorado en el Posgrado en la FCPyS de la UNAM. Coautora de los libros: "¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe", "¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI", "¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión", "La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro", "Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones", "La radio comunitaria en tiempos de pandemia", "Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global" y de artículos varios publicados en revistas internacionales, entre ellas la Revista Chasqui de Ciespal. Defensora de las Audiencias de Radio Educación (2015-2018).

■ *Doutora em Ciências Políticas e Sociais pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professor-pesquisador da Universidad Autónoma de la Ciudad de México e professora do doutorado no curso de pós-graduação da FCPyS da UNAM. Coautora dos livros: ¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe", "¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI", "¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión", "La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro", "Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones", "La radio comunitaria en tiempos de pandemia", "Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global" e Vários artigos publicados em revistas internacionais, incluindo a Revista Chasqui do Ciespal. Defensora das Audiencias de Radio Educación (2015-2018).*

■ E-mail: : graciela.martinez@politicas.unam.mx | graciela.martinez.matias@uacm.edu.mx

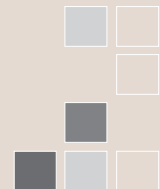
Agustín Espada

■ Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires), Magíster en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Actualmente es Investigador Asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y Director de la Maestría en Industrias Culturales (UNQ). Su trabajo de investigación se especializa en el análisis y estudio del ecosistema de audio digital donde se encuentran la radio, los podcast, los audiolibros y la industria musical.

■ *Doutora em Ciências Políticas e Sociais pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professor-pesquisador da Universidad Autónoma de la Ciudad de México e professora do doutorado no curso de pós-graduação da FCPyS da UNAM. Coautora dos livros: ¡Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe", "¡Lógicas y Antilógicas del Siglo XXI", "¡El Nuevo Marco Regulatorio en Telecomunicaciones y Radiodifusión", "La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro", "Análisis de las reformas en telecomunicaciones en México 2013- 2016: alcances y limitaciones", "La radio comunitaria en tiempos de pandemia", "Las telecomunicaciones en México en el contexto del nuevo orden global" e Vários artigos publicados em revistas internacionais, incluindo a Revista Chasqui do Ciespal. Defensora das Audiencias de Radio Educación (2015-2018).*

■ E-mail: : graciela.martinez@politicas.unam.mx | graciela.martinez.matias@uacm.edu.mx





María del Pilar Martínez-Costa

Doctora en Comunicación y Profesora Titular de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Investiga en los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de los medios digitales, así como en las tendencias de la narración sonora y radiofónica en el entorno digital. Es Coordinadora del Digital News Media Group y miembro del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Ha publicado más de 90 artículos y capítulos de libros en publicaciones nacionales e internacionales indexadas. Ha participado en 10 proyectos de investigación competitivos nacionales e internacionales, en 3 de ellos como Investigadora principal.

***D**outora em Comunicação e Professora Titular de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidad de Navarra. Investiga os processos de inovação, produção, distribuição e comercialização de mídias digitais, bem como as tendências da narração sonora e radiofônica no ambiente digital. É Coordenadora do Digital News Media Group e membro do Centro de Estudos de Internet e Vida Digital da Universidad de Navarra. Publicou mais de 90 artigos e capítulos de livros em publicações indexadas nacionais e internacionais. Participou em 10 projetos de investigação competitivos nacionais e internacionais, em 3 deles como Investigadora Principal.*

E-mail: marcosta@unav.es

Introducción

En tiempos de la inteligencia artificial, la digitalización y el predominio de la individualización por una sociedad más enajenada por la tecnología, cuatro académicos: Nair Prata (Brasil), Nelia del Bianco (Brasil), Agustín Espada (Argentina) y Graciela Martínez Matías (México) decidieron hacer una entrevista en colectivo a María del Pilar Martínez-Costa, catedrática de la Universidad de Navarra.

Una entrevista multicultural o polifónica sobre una temática que transita entre lo tradicional y lo irreverente: la radio analógica, digital, multiplataforma, narrativa, experimental, sonora. Una historia detrás de este medio que forma parte de la biografía de hombres y mujeres que aún en estos tiempos buscan la proximidad con la voz de los otros; pero también de jóvenes que quizá ya no conozcan un dial, empero tienen la necesidad de escuchar contenidos con relatos cercanos a su existencia, y la respuesta la encuentran en las plataformas, en el podcast. El podcasting se organiza en torno a intereses de nicho, reflexiona la entrevistada, y genera conductas por estudiar, entre ellas la escucha selectiva y concentrada (la mayor parte de las veces con el uso de los auriculares).

A pesar del predominio y la seducción del ecosistema audiovisual multiplataforma, la radio se yergue soberana e imbatible, posee cualidades propias de lo humano que la fortalecen: la proximidad y la afectividad; además, apela a la escucha, al oído, ese órgano que como dice el escritor francés, Pascal Quignard, no tiene párpados.

Los sonidos tocan a distancia y las palabras abrazan a los millones de escuchas que a través de la radio tradicional o de las distintas plataformas digitales, se sienten seducidos por el universo narrativo y acústico que se les ofrece.

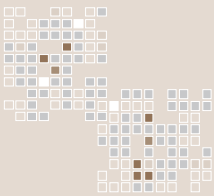
En la entrevista, Pilar, ofrece un periplo histórico, enfatiza que no obstante la longevidad de la radio (cumple más de cien años de existir), estamos asistiendo a su reinención. “Si la radio quiere integrarse bien a este nuevo entorno, tiene que estar dispuesto a innovar y cambiar”, comenta la investigadora. Y difícilmente la AM y FM van a desaparecer, mientras siga cumpliendo su estrategia de difusión, comunicación y comercialización, seguiremos sintonizando nuestra emisora predilecta.

Pilar nos describe un momento de transición, con transformaciones y continuidades. Un espacio y un terreno común: la sonoridad digital. Pero lo más interesante, quizás, de su planteo reside en la mixtura, encuentro y también competencia de lógicas: de producción, de distribución, de negocio, de escucha pero también culturales. El encuentro de la radio con las plataformas es caótico, desordenado, desconfiado pero también creativamente generoso.

Finalmente, en las respuestas de la doctora Martínez-Costa, están presentes reflexiones agudas: la radio está llamada a ser un espacio privilegiado de servicio público y complicidad. Estamos acudiendo a observar como la radio, tal como citaba Henry Jenkins, está construyendo relatos sonoros extendidos. La radio tendrá su función específica y las plataformas serán las distribuidoras de contenido.

La radio, es objeto de análisis, investigación y enseñanza. Va del territorio pedagógico al espacio sonoro experimental, sin dejar de lado la aplicación de metodologías de aprendizaje servicio que tengan una función social de beneficio para la población.

La radio, sigue siendo la mejor compañía.



Entrevista

Nuestra pregunta inicial es precisamente el tema central de este dossier: ¿Cuál es el significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de los medios digitales en un escenario de plataformización?

La radio ha sido el modelo predominante de comunicación sonora hasta hace una década. Desde su inicio ha sido un medio no intrusivo; que conecta con las personas y establece con ellas un vínculo cercano y afectivo. Fluye como un discurso continuo que informa, educa y entretiene sin exigir exclusividad de atención por parte de los usuarios ya que permite realizar otras actividades mientras se escucha todo tipo de contenidos.

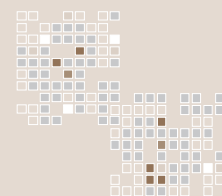
Estas características, que han forjado la radio tradicional durante más de cien años de existencia, ahora se adaptan y amplifican en las nuevas plataformas, formatos y herramientas de interacción de audio digital, que superan las barreras espacio-temporales de la radiodifusión.

En el nuevo ecosistema de medios digitales la radio encuentra nuevos actores y competidores, pero está llamada a seguir siendo un espacio privilegiado de servicio público, de complicidad, de proximidad y de interacción personal y directa con los públicos a través de la voz.

Sabemos que la digitalización de la transmisión de señales de radio avanza de manera desigual en gran parte del mundo. Aparentemente, ningún sistema de transmisión digital existente ha sido capaz de reemplazar directamente a FM y, al mismo tiempo, brindar beneficios significativos a la industria de la radio y a los oyentes, especialmente en países con una gran dimensión territorial. El principio de un estándar global único para la digitalización resultó inviable dado el desarrollo de formatos diferenciados que se adaptan a la realidad de los países. Más que la singularidad, el camino seguido ha sido el de la convivencia entre diferentes formatos en un mismo espacio, donde lo digital es un sistema complementario a la emisión analógica. ¿Cómo ves esta perspectiva de convivencia frente al imperativo de permanencia del medio en el ecosistema mediático digital contemporáneo?

Desde mediados de los años 80 hasta recién entrado el nuevo milenio, la investigación y exploración de los sistemas digitales de difusión de las señales de radio centró el debate de los radiodifusores en todo el mundo. La posibilidad de multiplicar el espacio radioeléctrico y mejorar la calidad de emisión y recepción, tanto en receptores fijos como móviles, impulsaron el desarrollo de sistemas como el DAB (Digital Audio Broadcasting) y su versión DAB+, el sistema DRM (Digital Radio Mondiale) y el HD Radio, también con sus versiones plus. Durante dos décadas, se sucedieron las pruebas de compatibilidad entre sistemas y algunos países de extensión geográfica muy delimitada anunciaron que con su implantación estarían en condiciones de “apagar” las emisiones analógicas. Sin embargo, la falta de políticas claras y unificadas de implantación de la red de transmisores y de disponibilidad de receptores detuvo su expansión global, aunque en algunos países conviven los sistemas de transmisión digital con las emisiones analógicas. Es el caso de Reino Unido que distribuye de forma equitativa la audiencia de radio analógica y radio digital.

También hay que señalar, que la irrupción de internet y la posibilidad de utilizar la web como soporte para las emisiones en audio en streaming han mejorado mucho desde la generalización de los sistemas de banda ancha. Razones por las cuales, esa necesidad de multiplicar la oferta y alcanzar mejor calidad en el espectro radioeléctrico ya venía a estar cubierto por la red, en donde además han aparecido nuevos



operados para los que hacerse con la asignación de una frecuencia de radio no era posible, dada su escasez.

Por tanto, nos encontramos ante la convivencia de dos sistemas de distribución de audio, que por el momento se complementan: el espectro radioeléctrico, ya sea analógico o digital, y la red de internet que ofrece la web y las plataformas de streaming, como modelos emergentes para distribución de audio digital.

Con el avance de las plataformas no lineales de entrega y consumo de contenidos de audio (podcasting), el gran desafío de las estaciones de radio es modificar sus prácticas analógicas para integrarse al entorno multiplataforma. Se observa que las emisoras buscan preservar su condición original a partir de la radio en vivo, con escucha y entrega de contenidos lineales y una programación relativamente rígida. ¿Cómo integrar la radio en el entorno multiplataforma, equilibrando tradición e innovación?

La radio de programación lineal y en vivo sigue ofreciendo un servicio 24/7 todos los días del año, que pocos medios digitales y redes sociales están en condiciones de ofrecer, aunque tengan contenidos de audio y planifiquen transmisiones en directo.

Al mismo tiempo, esa radio omnipresente tiene la oportunidad de expandir su contenido de audio en otros soportes y complementarlo con contenidos multimedia, interactivos e hipertextuales. Buena parte de la innovación en la radio ha venido de la mano de integrar su forma de comunicación con este entorno digital que permite visualizar las emisiones, establecer nuevas formas de participación de la audiencia, empaquetar su contenido para ofrecerlo bajo demanda, producir coberturas multimedia, y emprender proyectos de largo recorrido para ser consumidos de forma original en las plataformas digitales. Sin embargo, donde se echa en falta la apuesta por la innovación es en el producto de la antena. Paradójicamente, al contenido principal de la radio tradicional le cuesta innovar y mantiene formatos de programas poco adaptados a la forma de consumo actual. Si la radio quiere integrarse bien en este nuevo entorno, tiene que estar dispuesta a innovar y cambiar.

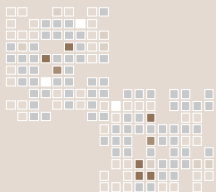
370

Las plataformas digitales avanzan con fuerza, sea a través de las redes sociales - medios segmentados, de alto impacto y bajo costo -, o servicios de streaming como Spotify, que seducen a una nueva generación de oyentes y consumidores. En un ecosistema de medios cada vez más moldeado por algoritmos y plataformas, la radio es el único medio que todavía tiene un componente analógico. En este contexto, ¿la relevancia de la radiodifusión analógica sería sólo una práctica residual?

De ninguna manera. La radio en todas sus formas seguirá siendo un medio relevante, imprescindible para acompañar a la sociedad informando, entreteniendo y formando en los momentos de profundas crisis, grandes eventos y momentos de mayor flujo informativo en general, mientras construye una conversación inmediata y plural con la complicidad de su audiencia.

Que el contenido de audio esté accesible en variedad de soportes de difusión y consumo complementarios debe verse como una ventaja, que se suma a la difusión analógica en aquellos lugares donde la penetración y uso generalizado de los sistemas de distribución y recepción digital son limitados, y otros medios no llegan.

Por otra parte, hay que señalar que la digitalización en los sistemas de producción y escucha de la radio ya se han generalizado, y que la digitalización de los sistemas de distribución de OM y FM avanzan lentos, pero avanzan. Es decir, que llegará un momento en que todo el proceso de comunicación radiofónica será digital, mejorando la calidad de las emisiones y también de las transmisiones que se realizan utilizando el



espectro radioeléctrico.

En esta línea, es sintomático que ninguna gran emisora comercial, por el momento, haya decidido abandonar las frecuencias de OM y FM, porque siguen cumpliendo un papel importante en su estrategia de difusión, comunicación y comercialización, llegando de forma masiva a grandes coberturas y audiencias.

Atravesamos un momento de alta visualización en todas las instancias de comunicación, especialmente en el plano online. En ese marco, las emisoras de radio adoptan estrategias de composición y producción de imágenes con distintas lógicas (complementarias, de acompañamiento de vivo, de producción original). ¿Cómo puede definirse esta “audiovisualización” radiofónica y dónde podrían trazarse los límites de afectación a la comunicación sonora?

Vivimos en un entorno mediatizado por las pantallas, en donde todos los medios de comunicación, tanto tradicionales como los nacidos en los soportes digitales, tienen la posibilidad de extenderse a contenidos multimedia. Las emisoras de radio no pueden renunciar a esta oportunidad que complementa el *core* de su producción que deberá seguir siendo el sonido. El streaming de vídeo en vivo, la visualización de datos, la inclusión de imágenes y gráficos, y la interacción en redes sociales son algunas maneras de complementar la experiencia sonora de la radio en los entornos digitales.

Para las generaciones jóvenes el contar con una interfaz visual, que además se puede compartir en redes sociales, facilita el acceso a los contenidos de audio, aunque en sentido estricto la imagen no aporte valor sustancial, ni tampoco modifique la experiencia sonora de quien escucha sin ver.

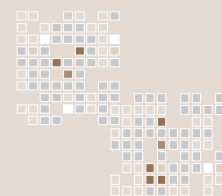
La presencia además de las emisiones de radio a través del streaming en directo desde la página web del medio, así como la posibilidad de acceder a los servicios de radio bajo demanda o radio a la carta o a series de podcast nativos digitales, exige que tenga una estrategia visual, textual y gráfica en la web y las redes sociales que se coherente con su marca. Por tanto, la referencia a esta “audiovisualización” radiofónica se puede definir como una oportunidad, pero también como una exigencia del entorno digital en el que se distribuye el contenido producido por las emisoras de radio.

¿Consideras que la producción de podcast trabaja con géneros y formatos que no sean radiofónicos u originarios de la radio?

La radio y el podcast comparten un mismo tipo de lenguaje, el sonido. Sin embargo, las características de producción y de escucha son diferentes y dan lugar a nuevos géneros o formatos. Comparten algunos rasgos comunes y originarios de los géneros radiofónicos tradicionales, pero superan las condiciones espacio-temporales de la radio y permiten que progresen hacia nuevas formas de contar que con el tiempo se van consolidando.

La radio trabaja sobre unos modelos de representación de la realidad organizados en torno a una parrilla de programación diaria y semanal, dirigidos a una audiencia masiva, a través de un flujo continuo o sincrónico de emisión en el que coinciden el tiempo de emisión con tiempo de escucha, porque la radio cuenta en directo lo que está pasando, es la vida que suena.

El podcasting, por su parte, se organiza en torno a series de podcast, que se distribuyen de forma sindicada para audiencias que seleccionan el contenido por intereses de nicho y que escuchan bajo demanda y de forma asincrónica, de manera que no coinciden el tiempo de producción y emisión con el momento de la escucha por parte de la audiencia. Estos oyentes de podcast además generalmente utilizan auriculares,



porque realizan una escucha selectiva y concentrada.

Por ello, desde el punto de vista narrativo y en el ámbito periodístico se han consolidado dos tipos de formatos de podcast: los podcast conversacionales y los podcast narrativos. Los primeros, los podcast conversacionales, comparten algunas características de las entrevistas, mesas redondas y tertulias radiofónicas, pero abren nuevas posibilidades para formatos más extendidos y con diversidad de registros y temáticas, que muchas veces han quedado fuera de la antena tradicional. Los segundos, los podcast narrativos, conservan algo de la crónica y el reportaje radiofónico, pero profundizan en las historias humanas donde hay personajes que se enfrentan a obstáculos que deben ser superados y que nos cuentan sus emociones mediados por un narrador-periodista que reflexiona, sintetiza y recapitula, muchas veces desde dentro de la propia historia.

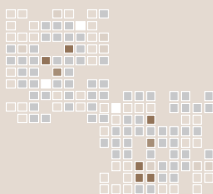
Las plataformas de podcasting como Spotify, Podimo o Amazon invierten en producciones asociadas con actores locales o firman acuerdos de exclusividad con emisoras y productoras. ¿Cuál es el lugar para las emisoras de radio en este juego? ¿Deberían considerar su lugar como competencia de estas producciones? ¿Qué lugar juega la altísima cantidad de propiedad intelectual sobre contenidos que poseen?

El momento actual se caracteriza por la convivencia de dos sistemas de distribución de contenidos de audio: un sistema centralizado y comercial en el que predominan Spotify y YouTube; y un sistema descentralizado y no comercial, en el que intentan hacerse hueco plataformas importantes como Podium, por ejemplo, que por el momento no es de pago. El primero aumenta su hegemonía porque ha adquirido productoras de podcast y ha firmado acuerdos de exclusividad con productos que ya funcionaban en las plataformas no comerciales. El segundo sistema se propone como un sistema alternativo, en algunos casos son de gestión comunitaria y abierta, como por ejemplo Cuonda en España.

Las lógicas de este sistema dual son opuestas. Sin embargo, en el momento actual están condenadas a convivir y entenderse. Solo así se entienden los acuerdos de producción y distribución que hay entre medios tradicionales, incluidas las emisoras de radio, productoras de podcast y las plataformas centralizadas. Todos estos nuevos actores del ecosistema sonoro aprovechan las sinergias positivas que supone en este momento la distribución multiplataforma para ganar visibilidad y poder llegar a nuevas audiencias con contenido de radio bajo demanda y también con contenido de podcast nativo.

El arte sonoro y los usos del sonido desde una perspectiva artística han estado en boga desde hace más de dos décadas, sin embargo, esto solo lo vemos en un sector acotado (esto es, académicos y artistas del sonido). ¿Consideras que con las multiplataformas es posible que se potencialice y amplíe la producción radiofónica más creativa y experimental?

En la actualidad el arte sonoro es un ámbito artístico que involucra disciplinas muy variadas, desde la acústica a la psicoacústica, desde los sonidos naturales a la tecnología digital más sofisticada. Es una forma de expresión artística que se centra en el sonido como medio principal o exclusivo para la creación y apreciación artística. Se basa en la manipulación, generación, grabación y reproducción de sonidos. A lo largo de las décadas ha tenido una amplia variedad de enfoques y prácticas, como la música experimental, la instalación sonora, la poesía sonora, la grabación de paisajes sonoros y la improvisación sonora. Aunque en su origen estuvo relacionada con la actividad radiofónica y los laboratorios de sonido de grandes emisoras, nunca persiguió ser un producto de masas sino un producto experimental y de nicho, porque explora



siempre nuevas formas creativas y conceptuales del sonido. Y seguirá siendo así, aunque su visibilidad sea mayor en las plataformas, seguirá siendo un producto de nicho, seguirá siendo experimental y seguirá siendo arte.

Sin embargo, más allá de las plataformas de distribución, hay que destacar que la presencia del sonido en otras manifestaciones y expresiones artísticas, como la escultura o la pintura, entre otros, se ha incrementado en los últimos años. Muchas exposiciones e instalaciones cuentan con el sonido como una nueva forma de expresión que se fusiona con otros lenguajes para complementar la experiencia sensorial y conceptual de los públicos, transformándola en una experiencia inmersiva y reflexiva, en la que el sonido abre nuevas posibilidades de comunicación y comprensión del arte moderno y del mundo que nos rodea, que también es sonoro.

El podcast se ha convertido en un formato de producción del sonido atractivo para diversos sectores de la población, en particular los jóvenes, sin embargo, así como hay productos creativos e innovadores, la mayoría son charlas, entrevistas, diálogos con información vaga. Desde la academia: ¿qué estrategias, aportaciones se pueden hacer para transformar ese ecosistema de producción carente de contenido valioso?

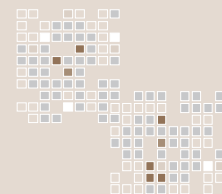
Lo primero que hay que hacer es preguntarse por qué triunfan estos productos conversacionales que aparentemente no hablan de nada o lo hacen con un estilo excesivamente informal. La respuesta que suelen dar mis estudiantes es que acompañan y que hacen las preguntas o plantean los temas de conversación que ellos se harían, como jóvenes y para jóvenes.

Lo segundo es dejar claro que muchas de estas series de podcast no nacen con vocación periodística, sino como una manera de dar voz a los jóvenes, a los temas que les preocupan y con el estilo informal en que ellos suelen entablar conversaciones.

Por tanto, desde la academia, hay que estudiar este fenómeno desde la perspectiva de quienes los escuchan y siguen, y analizar con profundidad las motivaciones que solventan esa forma de enganchar con las audiencias. Su análisis, puede arrojar luz para despertar la pasión de los nuevos profesionales por el medio radiofónico, y para desarrollar contenidos que recuperen la atención de los jóvenes.

La radio en los países de América Latina, África y algunas provincias europeas aún sigue siendo un factor de proximidad e información. entre las comunidades. No obstante, la digitalización, y el ecosistema multiplataforma que vivimos, el modelo de radio comunitaria, indígena, multicultural, intercultural, generadas por la defensa del territorio, los movimientos migratorios, la violencia de género, las expulsiones, y otros problemas sociales, no ha sido incorporada cómo parte de los contenidos en un plan de estudios de las universidades. Desde su experiencia, ¿En las instituciones de educación superior en que trabaja, se incorpora esta enseñanza de la radio social de manera enfática? ¿Qué hacer desde el gremio académico? ¿Y cómo lograr que las multiplataformas digitales de audio también incorporen contenidos que respondan a las necesidades de la sociedad?

Entre las nuevas metodologías docentes desarrolladas en la actualidad, el aprendizaje servicio se ofrece como una oportunidad para desarrollar herramientas que den respuesta a las necesidades sociales desde las universidades. El aprendizaje servicio es una metodología educativa que combina procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad. Los estudiantes adquieren conocimientos y habilidades a través



de la participación en proyectos que benefician a la sociedad. Esta metodología busca que los estudiantes no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que también contribuyan de manera activa al bienestar de la comunidad, fomentando el compromiso cívico y la conciencia social. Los proyectos de aprendizaje servicio pueden abordar una variedad de temas, desde la atención médica hasta la preservación del medio ambiente, y pueden implementarse en diferentes niveles educativos, desde la educación primaria hasta la educación universitaria.

En este contexto más amplio del aprendizaje servicio, la implementación de proyectos de radio servicio es un canal para reflejar la realidad social y dar respuesta a sus problemas. Así, proyectos de este tipo se han implementado desde las emisoras universitarias y también en el marco de asignaturas curriculares de los grados de periodismo y comunicación audiovisual. Está es la forma en que las universidades a través de la enseñanza de las formas de contar del audio y de la radio pueden promover el desarrollo de habilidades sociales, emocionales y académicas, al mismo tiempo que buscan formar ciudadanos responsables y comprometidos con su entorno real. Un entorno, por otra parte, que es cambiante y para el que hay que buscar nuevas respuestas.

Así cómo hablamos de distintos modelos de radio comunitaria, pública, comercial, universitaria, experimental en el territorio analógico ¿aún es posible denominar a las multiplataformas bajo esta denominación o nomenclatura? Si la respuesta es afirmativa, ¿podríamos señalar características propias de estos medios sonoros digitales?

La lógica de las plataformas digitales de producción y distribución de audio se aleja mucho de la estructura tradicional de la radio analógica.

La determinación de los tres sectores clásicos de la radio -la radio pública, la radio comercial y la radio comunitaria, con sus variantes temáticas y de cobertura-, tiene sentido en el entorno de frecuencias escasas que siempre ha sido el espectro radioeléctrico. En el momento de regular el reparto de frecuencias en cada país y región, esta forma de distribuir la escasez aseguraba la presencia de todos los sectores sociales en la actividad radiofónica y evitaba el monopolio de un servicio considerado público y de relevancia para la construcción de sociedades libres y democráticas.

Con la aparición de internet, la escasez desaparece y entran a jugar otras variables y otros actores en la actividad radiofónica y en la producción de contenidos sonoros. Se rompe el sistema que predominaba y surge un nuevo ecosistema sonoro, que convive con el anterior. Las posibilidades de producir y difundir contenido sonoro se multiplican. La escasez desaparece. Además de las emisoras de radio tradicional que también ganan presencia en la red, aparecen emisoras nativas digitales, medios de comunicación que producen contenido de audio de calidad, productoras de podcast y marcas que se comunican con sus públicos a través de productos sonoros. Y surgen también nuevas plataformas digitales de distribución que proporcionan soporte técnico para producir y difundir contenidos sonoros de forma global y que por definición son centralizadas y comerciales.

