

PRESENTACIÓN

Significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de los medios digitales en un escenario de plataformización

La invitación de la Revista ALAIC a publicar un dossier en radio nos impuso el desafío de buscar un tema que refleje las discusiones actuales sobre el campo y que pudiera invitar a investigadores latinoamericanos a reflexionar no sólo sobre el presente, sino también sobre el futuro. A partir de estas premisas proponemos el tema “Significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de medios digitales en un escenario de plataformización”. Ante este tema, señalamos que sería bienvenida la investigación sobre la credibilidad y la confianza de la radio; nuevas formas de interacción en la radio; la radio para combatir la desinformación; radio y desinformación; la radio en nuevos escenarios; radio hipermedia; La radio y la plataforma de los medios y el significado y la relevancia social de la radio.

La respuesta de los investigadores a la propuesta del dossier refleja, en gran medida, la fortaleza del campo y la gran cantidad de investigaciones que se realizan hoy, en América Latina, sobre la radio en este nuevo ecosistema de medios digitales. De manera inédita, recibimos un número significativo de artículos y el conjunto de textos de esta edición de la Revista apunta a un escenario de reflexiones que delinea un diseño teórico y empírico de lo que hoy se investiga sobre el tema.

Mientras que las formas de consumo de medios se han diversificado, en un ecosistema configurado por algoritmos y plataformas, la radio se ha adaptado, sigue siendo relevante y continúa siendo una valiosa fuente de información y

entretenimiento para una audiencia cautiva y fiel. Incluso en un panorama convergente e hipermedia (Lopez, 2010), es un medio que sigue desempeñando un papel importante, ofreciendo acceso universal, actualizaciones en tiempo real, entretenimiento, conexión con la comunidad local e integración con las redes sociales.

En la entrevista especial de este dossier, la investigadora de la Universidad de Navarra María del Pílar Martínez-Costa recuerda que las características centenarias de la radio “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”.

La radio nació como un medio en torno al cual las familias se reunían para disfrutar de una programación que incluía música, humor, telenovelas y periodismo, en una experiencia inmersiva, colectiva y familiar (Kochhann *et al*, 2011). Un siglo después, aunque su popularidad se ha visto desafiada con los avances tecnológicos y la aparición de nuevas formas de comunicación, sigue estando presente en la vida de las personas como una importante fuente de noticias, información y actualizaciones, jugando un papel crucial en situaciones de emergencia, conectando con las comunidades afectadas (Zuculoto, 2012). Ofrece una amplia gama de programas de entretenimiento, como música, tertulias, debates, deportes y humor (Cebrián Herreros, 2001). Incluso en zonas rurales o en regiones con acceso limitado a Internet, es posible sintonizar



una emisora local con un simple dispositivo, ya que la radio, característicamente local, tiene contenidos útiles y de servicio público como parte crucial de su producción periodística (Meditsch, 2007). Los oyentes encuentran en la radio un espacio de identificación, a través de la participación en los programas, con pedidos de música, envío de mensajes, interacción con los comunicadores, generando un sentido de comunidad y pertenencia (Ferraretto, 2014).

Pero, como señala Orihuela (2015, p. 12), “los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia”. Así, ante la reconfiguración de las audiencias, la radio se ha reinventado y, en este ejercicio, ha aprendido que las audiencias cambian muy rápidamente y que, por tanto, sus esfuerzos de innovación deben dirigirse a mejorar la experiencia de los oyentes que forman comunidades de relación en el entorno digital (García Avilés; Martínez-Costa, Sábada; 2016). Kischinhevsky (2016) recuerda que la relación con los oyentes adquiere ahora nuevos contornos con los medios sociales, que comienzan a remediar estas interacciones y, en estos nuevos escenarios centrados en la acción algorítmica, los radiodifusores pueden ampliar la audiencia a través de la propagabilidad (Jenkins; Ford & Green, 2014).

En sintonía con las nuevas formas de escuchar y distribuir contenidos, las emisoras se unen a plataformas de streaming de audio y agregadores de contenidos sonoros para distribuir contenidos diversificados. Inmersa en el fenómeno de la plataformización de los medios (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2019), como estrategia para conquistar audiencias que no han desarrollado el hábito de escuchar la transmisión lineal, la radio experimenta una transición de una

cultura de la portabilidad - que se remonta a los dispositivos portátiles- a una cultura del acceso, como la define Kischinhevsky (2015). El fenómeno de la plataformización desafía las lógicas editoriales de los medios tradicionales basadas en las elecciones de los profesionales, regidas por una disputa de mercado, a otra en la que la visibilidad depende de las elecciones de los usuarios, que pasan a alimentar algoritmos que interpretan las preferencias y las orientan en una especie de curación algorítmica, afectando consecuentemente a la escucha/visibilidad de los contenidos (Nieborg, Poell & Deuze, 2019).

Estos nuevos escenarios, además de desafíos tecnológicos, traen nuevas prácticas y una de ellas es la construcción de la credibilidad frente al crecimiento de la desinformación, un fenómeno colectivo ligado a la información, como señala Rêgo (2020). Ante el avance de la desinformación, la radio ha buscado estrategias para seguir siendo relevante y preservar su sentido de permanencia.

Las estrategias emprendidas por la radio en nuevos escenarios son la tónica de este dossier, ya que pone de relieve los movimientos de investigación que se desarrollan en América Latina. Como explican los investigadores Débora Cristina López y Álvaro Bufarah Júnior, en la sección Estudios de esta edición de la Revista, “pensar la radio en 2023 es considerar su carácter múltiple, diverso y multidimensional. Significa considerar capas complejas de interacción y capas expandidas de significado. Significa considerar distintos caminos de lectura construidos por una audiencia que potencializa, retoma y resignifica productos y procesos sonoros”. De esta manera se puede entender el significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema de medios digitales en un escenario de plataformatización.



Referencias

- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio – Teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P.; Sádaba, C. (2016). Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A.; Martínez-Costa, M. P. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsas.
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2014). *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2015). Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora. In: Congresso Internacional Ibercom, 14. *Anais...* São Paulo: USP, 2015, p. 6065-6073.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Kochhann, R.; Freire, M.; Lopez, D. C. (2011) Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. *Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia*.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: UBI/LabCom Books.
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular.
- Nieborg, D.; Poell, T. & Deuze, M. (2019). The Platformization of Making Media in Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds). *Making Media*, Amsterdam University Press.
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Poell, T.; Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2019). Platformization. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Rêgo, A. R. (2020). Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia. *Organicom*. Ano 17, número 34, Setembro/Dezembro 2020.
- Zuculoto, V. (2012). *No ar a história da notícia de rádio no Brasil*. Florianópolis: Insular.

