



DÍA MUNDIAL DE LA RADIO 2022 - LA RADIO Y LA CONFIANZA

Documento de referencia

La UNESCO hace un llamamiento a todas las emisoras de radio para que celebren el 13 de febrero la undécima edición del Día Mundial de la Radio, bajo el lema "La Radio y la Confianza". Con más de un siglo de historia, la radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más más fiables y de mayor uso¹. A lo largo de los años, la radio proporcionó un acceso rápido y asequible a la información en tiempo real y una cobertura profesional sobre asuntos de interés público, así como ha garantizado la educación y el entretenimiento a distancia. Haciendo un puente entre las tecnologías "tradicionales" y las más avanzadas, la radio ofrece ahora una gran variedad de contenidos a través de diferentes dispositivos y formatos, como los podcasts y los sitios web multimedia.

Sin embargo, no todos los ciudadanos del mundo creen que reciben la información que necesitan. Los recientes acontecimientos mundiales y la pandemia de Covid-19 han erosionado la confianza en los medios de comunicación en general², alimentada por la circulación de contenidos falsos que se difunden rápidamente en las redes sociales. Al mismo tiempo, el contexto financiero, la reducción forzosa de personal y la pérdida de publicidad en favor de las empresas de Internet han acelerado el descenso de los ingresos de los medios, incluso en el caso de la radio, y han aumentado los costes de la información verificada, sobre todo para las emisoras locales.

Sin embargo, estudios específicos sobre los medios revelan un descenso global de la confianza en Internet y las redes sociales³, pero un aumento de la confianza general en las noticias⁴. Y muchos ciudadanos siguen atribuyendo mayor confianza a la radio que a cualquier otro medio⁵. Este nivel de confianza refuerza aún más la importancia de ofrecer a los ciudadanos una información precisa y fiable, cueste lo que cueste, que es lo que la gente espera de los medios en los tiempos actuales, en los que hay vidas en juego.

¹ Especialmente en Europa, según el Informe de la UER sobre la confianza en los medios de comunicación 2021, https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media

² 2022 Edelman Trust Barometer | Edelman

³ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

⁴ <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/embed/MIS-infographic/trust-in-media/index.html>

y <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

⁵ [Trust in Media | EBU](#)

Parte de la confianza de la gente en la radio se debe a su bajo coste y a su carácter ubicuo. A pesar de que la digitalización es una tendencia mundial, el acceso digital a la información dista mucho de ser equitativo, ya que sigue habiendo enormes diferencias entre las regiones y las comunidades, tanto en lo que respecta a la suscripción a Internet como a la posesión de ordenadores en el hogar⁶. En comparación, la radio sigue siendo asequible y puede escucharse en cualquier lugar, incluso cuando la electricidad o la conectividad no son fiables. Por ello, la radio es uno de los medios más populares, utilizado por una inmensa mayoría de personas.

La digitalización favorece aún más el impacto de la radio como importante fuente de información para las personas con discapacidad, ya que pueden desarrollarse nuevos servicios y contenidos para aprovechar las capacidades de los altavoces inteligentes o los receptores de radio accesibles.

Este y otros tipos de diversidad e inclusión están siendo cruciales para mantener y aumentar los niveles de confianza en los medios. En este sentido, la radio también tiene un papel fundamental, ya que puede incorporar programas para minorías o dar el micrófono a comunidades específicas de forma más sencilla que otros tipos de medios, que requerirían un costoso despliegue de servicios lingüísticos o equipos de cámara para hacerlo. La radio comunitaria, por ejemplo, llega a quienes están infrarrepresentados en los medios convencionales y sociales, que pueden sentirse mejor comprendidos y retratados con justicia y, en consecuencia, atribuir confianza a su emisora local. La radio puede responder cómodamente a la petición de la audiencia de diversidad en la redacción y en los contenidos editoriales.

SUBTEMAS

Confianza en el periodismo radiofónico

Producir contenidos independientes y de calidad

Respetar las normas básicas del periodismo ético se ha convertido en un reto en la actual era digital de alta velocidad. Sin embargo, para mantener o aumentar la confianza de los oyentes, el periodismo debe seguir basándose en información verificable que se comparta en aras del interés público, que exija responsabilidades a los poderosos y que ayude a la sociedad a construir un futuro mejor para todos.

En este contexto, la independencia editorial es esencial, ya que puede mostrar la capacidad de las emisoras de radio para ofrecer noticias libres de influencias. Además, la comprensión de las tecnologías digitales y las plataformas sociales es clave para evitar la circulación de información no verificada. Invertir en la comprobación de hechos, el periodismo de investigación y la verificación rigurosa de las fuentes y los contenidos son algunas de las prácticas que las emisoras de radio podrían reforzar para mantener la confianza de la audiencia.

También es necesario contar con una audiencia informada y dotada de competencias en Alfabetización Mediática e Informativa, para que los oyentes descubran, consuman y respondan críticamente a los contenidos y, por tanto, aprecien el periodismo de calidad que la

⁶ UIT, Medición de las TIC para el desarrollo, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/coreindicators/default.aspx>

emisora de radio les aporta. Por ello, cada vez más emisoras de radio incluyen en su programación programas de Alfabetización Mediática e Informativa.

Confianza y accesibilidad

Cuide a su audiencia

Ganar la confianza de los oyentes implica transmitir la diversidad en todas sus formas: origen del personal, fuentes de información, formatos, canales de distribución, programación, contenido editorial, etc. Las personas que se sienten representadas y pueden acceder a la información que les interesa pueden convertirse en oyentes fieles.

Sin embargo, llegar a un grupo de audiencia seleccionado implica atender las necesidades informativas de todos los oyentes y ser un catalizador de la integración y la participación social, incluidas las personas con discapacidad. Las plataformas digitales de radio dan pie a la innovación en la accesibilidad de los contenidos para estos últimos, como el uso de lenguajes de signos o subtítulos automáticos para la audiencia con problemas de audición cuando se transmite, o los anuncios de contenidos para los oyentes invidentes.

Además, al ser la voz el principal recurso de comunicación en la radio, las emisoras con capacidad para contratar personal con discapacidad, por ejemplo, presentadores de radio invidentes, podrían darlo a conocer. Su experiencia podría servir de inspiración a los oyentes.

En cuanto a la diversidad, las radios participativas, como las comunitarias, son igualmente importantes para garantizar que las comunidades de interés, especialmente los grupos de difícil acceso, infrarrepresentados o de la diáspora, no se sientan al margen de la elaboración de noticias y puedan acreditar su confianza en la radio.

Confianza y viabilidad de las emisoras de radio

Garantizar la competitividad

¿Cómo puede sobrevivir la radio cuando la crisis financiera afecta al mercado de los medios?
¿Cómo transformar la fidelidad de la audiencia en sostenibilidad financiera?

Este subtema vincula la supervivencia económica de las emisoras de radio a su capacidad para atraer y retener una base lo suficientemente grande de oyentes fieles como para ser sostenible o para integrar la interacción de los oyentes en sus modelos de negocio.

La mayoría de las emisoras de radio son pequeñas o medianas empresas, cuando no totalmente sin ánimo de lucro, y se encuentran en una situación desesperada. Incluso el servicio público de radiodifusión se enfrenta a planes de recorte de licencias y a la reticencia de los ciudadanos a pagar impuestos audiovisuales en tiempos de servicios de streaming y radio web cuando pueden acceder a los contenidos de otra manera.

Hay que investigar y debatir nuevos modelos de financiación, por ejemplo, suscripciones, modelos de afiliación, contenidos de pago por escucha, publicidad muy local y otros.

Hashtag oficial:
#WorldRadioDay
#JournéeMondialedeleRadio
#DiaMundialdeleRadio

CONTACTOS

Coordinación del Día Mundial de la Radio

Davide Storti, d.storti@unesco.org

Eugenia Rudenko, i.rudenko@unesco.org

Xu Jing, ji.xu@unesco.org

Valeria Nadal, v.nadal@unesco.org

<https://worldradioday.org>

