

De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local¹

Marcelo Kischinhevsky²

Recibido: 14 de marzo de 2019 / Aceptado: 12 de octubre de 2019

Resumen. El artículo, de carácter exploratorio, busca delinear los desafíos al periodismo radiofónico, sobre todo local, ante la emergencia de los altavoces inteligentes, altavoces accionados por voz presentes en los hogares del 18% de los norteamericanos, según la encuesta The Infinite Dial, divulgada en marzo de 2018 por Edison Research y Triton. El 29% de los propietarios del dispositivo –alrededor de 15 millones de personas– utilizan funcionalidades como Flash/News Briefing, en que resúmenes de noticias se presentan al oyente a través de los asistentes de voz. Se discute en qué medida esta nueva forma de intermediación de contenidos de carácter radiofónico acarrea riesgos a la diversidad de voces en el ecosistema mediático, debido a la necesidad de acuerdos entre emisoras de radio y fabricantes de altavoces inteligentes –gigantes como Amazon y Google– para asegurar la oferta actualizada de estas nuevas formas de síntesis informativa.

Palabras clave: periodismo radiofónico; flash; news briefing; altavoces inteligentes; medios sonoros.

[en] From news syntheses to smart speakers, briefings, challenges to local radio journalism

Abstract. This exploratory article seeks to outline the challenges to radio journalism, mainly local, in the face of the surge of smart speakers, voice-activated gadgets present in 18% of North American households, according to The Infinite Dial research released in March 2018 by Edison Research and Triton. According to the survey, 29% of the device's owners – around 15 million people – listen to Flash/News Briefings, features in which news are presented through voice assistants. It is discussed to what extent this new form of media intermediation poses risks to the diversity of voices in the media ecosystem, due to the need for agreements between radio stations and manufacturers of smart speakers – gigantic companies such as Amazon and Google – to ensure an updated offer of these new forms of news synthesis.

Keywords: radio journalism; flash; news briefing; smart speakers; audio media.

Sumario. 1. Una nueva plataforma de distribución de información en audio 2. Altavoces inteligentes en el contexto del *big data* 3. De emisoras de radio a desarrolladoras de contenidos 4. Consideraciones finales 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Kischinhevsky, Marcelo (2020): “De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 167-175.

1. Una nueva plataforma de distribución de información en audio

Millones de norteamericanos están utilizando un nuevo dispositivo para escuchar las últimas noticias del día, subvirtiendo la mediación de los tradicionales canales de comunicación social. Y, para eso, no es preciso siquiera accionar botones o girar un dial: los usuarios de los llamados altavoces inteligentes –*smart speakers*, que permiten accionar electrodomésticos, efectúan compras en Internet y operan como intermediarios en el nuevo consumo mediático– recurren cada vez más a asistentes de voz como *Alexa*, de *Amazon*, y *Google Assistant*, de

Google, para informarse. Estos cambios en los hábitos de consumo de la información ponen en jaque los sistemas de circulación de contenidos radiofónicos. Además, la irrupción de estos nuevos canales suscita una serie de cuestiones relacionadas con la diversidad de voces y contenidos en las plataformas digitales y con las confluencias entre las empresas de comunicación y las compañías del sector de las tecnologías de la información.

Intentos anteriores del gigante del comercio electrónico Amazon para introducirse en el mercado del hardware, como en el caso de *Fire Phone*, habían malogrado y, por eso, pocos analistas prestaron la suficiente atención al lanzamiento en 2015

¹ Versión revisada y ampliada de ponencia presentada en el 16º Encuentro Nacional de la Asociación Brasileña de Investigadores en Periodismo (SBPJor), realizada en São Paulo (SP), Brasil, en noviembre de 2018.

² Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil)
E-mail: marcelok@forum.ufrj.br

del *Amazon Echo*, un pequeño altavoz conectado a Internet y diseñado para procesar comandos de voz complejos³. Sin embargo, *Alexa*, el asistente de voz de *Amazon*, se convirtió rápidamente en un artilugio popular, ayudando en las más diversas tareas cotidianas, como el uso de electrodomésticos (activación y ajuste de sistemas de iluminación, calefacción, seguridad), elaboración de listas de productos y compras en línea, funciones de alarma y despertador, llamadas telefónicas, mensajería instantánea. Los usuarios se acostumbraron a realizar las actividades más variadas con este dispositivo, desde resolver dudas sobre conocimientos generales a escuchar anécdotas, y, lo que más interés ha suscitado para esta investigación, acceder a contenidos mediáticos, sobre todo de audio.

En el primer semestre de 2018, *Alexa* estaba disponible en inglés (adaptado a los diferentes acentos norteamericanos, británicos, hindúes y australianos), alemán, japonés y francés, y *Amazon* anunció la apertura de la plataforma a desarrolladores de nuevos servicios (*skills*, en la jerga de la empresa) en español e italiano⁴.

Alexa capitalizó de forma extraordinaria la popularización, vía telefonía móvil, de asistentes de voz como *Siri*, de *Apple*, a lo largo de la década de 2010. Según los datos del estudio “The Infinite Dial”, realizado por *Edison Research* y *Triton*⁵, a finales del año 2017, el 18% de los norteamericanos con doce o más años –aproximadamente 51 millones de personas– ya poseían altavoces inteligentes. Del universo de la investigación, el 83% informaron tener altavoces inteligentes producidos por *Amazon*. Bastante más atrás, aparecía entre los resultados *Google*, con su *Google Home* presente en la vida cotidiana del 28% de norteamericanos que tienen este tipo de dispositivos en su casa. Estos números superan el 100% porque un tercio de los entrevistados contaban con dos o más altavoces inteligentes, de la misma marca o de diferentes fabricantes.

Un año antes, el porcentaje de norteamericanos con este tipo de dispositivo era del 7%, o sea el crecimiento en la tenencia de altavoces inteligentes, de 2016 a 2017, fue de más del 150%. De acuerdo con este estudio, la adquisición de altavoces inteligentes está creciendo a un ritmo 40 veces superior al registrado por los teléfonos inteligentes en el mismo periodo desde su lanzamiento.

A pesar de la hegemonía de la pionera *Amazon*, *Google* crece en este nuevo mercado gracias a la ma-

yor cobertura de idiomas de su asistente de voz⁶ y de una agresiva estrategia de acuerdos comerciales que colocará a *Google Assistant* en altavoces inteligentes y otros dispositivos producidos por empresas como *Lenovo*, *JBL*, *Sony* y *LG* –el fabricante coreano anunció la compatibilidad de 87 de sus electrodomésticos con el asistente de voz de *Google*.

Por su parte, *Amazon* afirma que su asistente *Alexa* es compatible con “decenas de millones” de aparatos de los más diversos fabricantes⁷. Mientras este artículo era escrito, otros gigantes tecnológicos se estrenaban en este segmento, entre los cuales *Apple*, con su dispositivo *Apple HomePod*, con el soporte del asistente de voz *Siri*, que “habla” 20 idiomas, y *Samsung*, con *Bixby*.

Otro estudio, titulado “The Smart Audio Report”⁸, divulgado por la red de radios públicas norteamericana NPR y por la empresa Edison Research en el periodo de otoño-invierno de 2017, explicita el papel relevante que los altavoces inteligentes están asumiendo en las industrias de la comunicación y de la cultura. Preguntados sobre el modo más frecuente de escuchar audio, nada menos que el 18% de los entrevistados indicaron los altavoces inteligentes, tan solo por detrás de los teléfonos inteligentes/tabletas –con el 28%– y la radio AM/FM –con el 20%–. El consumo de tabletas está cayendo de forma pronunciada en el mercado norteamericano, perdiendo terreno con los teléfonos inteligentes de pantalla grande (por encima de las 5 pulgadas), de ahí que los datos de ambos dispositivos sean agregados en una misma categoría en este estudio.

Los nuevos dispositivos están siendo utilizados regularmente para escuchar música (68% de los entrevistados), para conocer la previsión meteorológica (58%), para formular preguntas en general (52%), para escuchar noticias (45%), como despertador/alarma y para informar sobre la hora exacta (43%), para escuchar música en radio AM/FM (38%), para controlar otros aparatos (33%) y para escuchar emisoras AM/FM del segmento *Talk/News* (32%). La lista de usos también incluye –centrándonos sobre todo en el consumo de mediático– la escucha de resúmenes de noticias (29%), programas deportivos en radio AM/FM (22%) y de podcasts (17%). En este artículo, nos detendremos en estos resúmenes, ofrecidos por *Amazon* como una funcionalidad llamada *Flash/News Briefing*. Se trata de un nuevo formato de contenido

³ Cf. “Amazon Unveils a Listening, Talking, Music-Playing Speaker for Your Home”, de Brad Stone e Spencer Soper, *Bloomberg*, 6/11/2014. El reportaje ironiza con este lanzamiento, clasificando al *Amazon Echo* como “slightly quixotic” – en español: “levemente quijotesco”. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-11-06/amazon-echo-is-a-listening-talking-music-playing-speaker-for-your-home>. Recuperado en 25/6/2018.

⁴ Cf. “Amazon expands Alexa Skills Kit and Voice Service to Spain and Italy ahead of Echo launch”, Paul Sawers, *VentureBeat*, 19/6/2018. Disponible en: <https://venturebeat.com/2018/06/19/amazon-expands-alexa-skills-kit-and-voice-service-to-spain-and-italy-ahead-of-echo-launch/>. Recuperado en 26/6/2018.

⁵ Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>. Recuperado en 22/6/2018.

⁶ En el inicio de 2018, *Google* anunció que el número de idiomas “hablados” por su asistente subiría de ocho a treinta, incluyendo inglés, chino, español, portugués, francés, alemán, hindi, japonés, coreano, ruso, tailandés, holandés, italiano, sueco, danés y noruego. Cf. “Google Assistant will support over 30 languages by year-end, become multilingual”, Sarah Parker, *TechCrunch*, 23/2/2018. Disponible en: <https://techcrunch.com/2018/02/23/google-assistant-will-support-over-30-languages-by-year-end-become-multilingual/>. Recuperado en 26/6/2018.

⁷ Cf. “Um Google Home é vendido por segundo; por que faz tanto sucesso?”, *UOL*, 11/1/2018. Disponible en: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/11/em-crescimento-google-home-sera-o-proximo-melhor-amigo-da-sua-casa.htm>.

⁸ Disponible en: <https://www.nationalpublicmedia.com/smart-audio-report/>. Recuperado en 22/6/2018.

radiofónico, heredero de la vieja síntesis informativa⁹, que ya acumula una audiencia estimada en 15 millones de norteamericanos y que tiene potencial para reordenar la difusión, y también la producción, de noticias en el audio bajo demanda.

El dispositivo del altavoz inteligente se enmarca en una dinámica de producción periodística, todavía poco inmersa en el contexto del *big data*, cada día más presente en las industrias de la comunicación y de la cultura al igual que en otras áreas de la vida cotidiana, como se discutirá a continuación.

2. Altavoces inteligentes en el contexto del *big data*

Los altavoces inteligentes llegan al mercado en una fase de grandes desafíos para las industrias radiofónica y fonográfica, que conformaron, a lo largo del siglo XX, lo que se conoce como medios sonoros. En los últimos veinte años, con el desarrollo de Internet y la creciente informatización de la vida cotidiana, vivimos en un periodo que se caracteriza por la multiplicidad de la oferta (Brittos, 2002) o que puede ser denominado como fase de la convergencia (Ferraletto, 2012), marcado por la reconfiguración de las esferas de la producción, de la circulación y del consumo/recepción de contenidos radiofónicos.

Presionado por Internet y por la TV de pago, la radio se transformó en un medio expandido, trasladando sus contenidos de las ondas hertzianas a diversos soportes y dispositivos, articulándose con las redes sociales y los fabricantes de equipamientos electrónicos, sobre todo de teléfonos móviles (Kischinhevsky, 2016). Ese proceso acontece entre idas y venidas, con una serie de dificultades para las emisoras locales que no están integradas en grandes grupos empresariales y, por eso, tienen menos capacidad de reformular sus operaciones y de establecer acuerdos comerciales ventajosos que les permitan ocupar espacios en las nuevas plataformas (Kischinhevsky y De Marchi, 2016).

En los últimos cinco años, el surgimiento del *streaming* como espacio privilegiado para la circulación de contenidos sonoros trajo una serie de oportunidades, aunque también acarrea un proceso de consolidación de grupos internacionales en el ámbito de los medios sonoros (Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, 2015, Vicente, Kischinhevsky y De Marchi, 2018).

Es justamente el *streaming*, impulsado por el fuerte avance de los dispositivos móviles, el que viabiliza el actual momento de explosión de las ventas de altavoces inteligentes activados por voz.

Los altavoces inteligentes se introducen en una nueva lógica de las industrias de la comunicación y de la cultura, en la estela de la acelerada informatización en los más diversos capos de la actividad humana. Representada con ceros y unos, la información pasa a ser almacenada y distribuida a gran escala, proporcionando un nivel de conocimientos sobre el consumidor sin precedentes. En la última década, el uso de los llamados macrodatos –*big data*– es creciente en áreas como el marketing, el comercio electrónico, la computación y la administración (tanto pública como privada).

El *big data* representa un nuevo contexto, en el cual estamos inmersos, que implica una serie de importantes desafíos para la comunicación. Los datos recolectados en línea son monetizados por grandes empresas, llevando al colapso el modelo de negocio basado en la publicidad masiva y obligando al periodismo –visto como una actividad postindustrial por los investigadores norteamericanos C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2012)– a reconfigurarse. La publicidad migra cada vez más hacia plataformas de comercio electrónico y portales de entretenimiento, lo que profundiza los desafíos para las emisoras de radio, televisión, periódicos y otros sitios web informativos que todavía dependen fuertemente de los ingresos que proceden de las inserciones publicitarias convencionales.

Los investigadores canadienses Amir Gandomi y Murtaza Haider (2015) señalan que la expresión *big data* nace en la década de 1990 en el mercado de la tecnología de la información y gana popularidad a partir de 2011, cuando comienza a ser utilizada en campañas de marketing de IBM y de otras empresas. Los autores hacen una revisión bibliográfica del concepto, recuperando la definición de Doug Laney, para quien la gestión de datos tiene tres dimensiones clave, las llamadas tres Vs: volumen, velocidad y variedad.

En los últimos años, la capacidad de almacenamiento de dispositivos como microcomputadores creció mucho más allá de las necesidades reales de los usuarios comunes. Un disco duro de 1 terabyte puede almacenar contenido equivalente a 1500 CDs o 220 DVDs, suficiente para almacenar 16 millones de fotografías. Por otro lado, con la expansión del mercado de los teléfonos inteligentes, las cuotas de acceso a Internet de banda ancha vía telefonía móvil se dispararon, proporcionando a las empresas un manantial de datos, a partir de la geolocalización, las informaciones personales y los patrones de compra de los consumidores. Los tipos de datos también han experimentado un extraordinario crecimiento en lo que se refiere a su diversidad. En la definición adoptada por Gandomi y Haider, los datos pueden ser estructurados, semiestructurados o desestructurados. Los datos estructurados representaban al inicio de esta década apenas el 5% de los datos totales y comprenden tablas, hojas de cálculo, bases de datos relacionales, repositorios indexados, documentos catalogados por categorías que permiten diferentes formas

⁹ Los boletines informativos existen en la radio hace más de ocho décadas, consolidándose en los últimos años como resúmenes de noticias del momento, reelaborados y actualizados cada 20, 30 o 60 minutos. Estos boletines o síntesis tradicionales, muy populares en los países latinoamericanos durante la Segunda Guerra Mundial, tenían un promedio de cinco minutos de duración, identidad sonora propia y un lenguaje peculiar, ofreciendo una pionera experiencia de noticias en tiempo real. Hoy tienen duración alrededor de dos minutos.

de búsqueda. Recientemente, ganaron relevancia con las legislaciones de transparencia en las administraciones públicas, permitiendo una nueva fase de responsabilidad y rendición de cuentas en el ámbito de la gestión pública. Los datos semiestructurados, son aquellos que posibilitan etiquetados o marcados específicos y limitados, como las páginas en XML. Ya los datos desestructurados incluyen textos, imágenes, audios y vídeos.

Los datos desestructurados son como auténtico oro para las empresas, que, a partir de ellos, tratan de extraer todo tipo de informaciones generadas, por ejemplo, por la circulación de personas en espacios públicos o privados, a través de software de reconocimiento facial y por otros diversos sistemas que posibilitan la optimización de ventas personalizadas. Ámbitos importantes de desarrollo –limitando las aplicaciones tan solo en el campo de la comunicación sonora– incluyen análisis de audio y técnicas de búsqueda de respuestas –*Question Answering (QA)*–, utilizadas en el desarrollo de los asistentes de voz y virtuales, las llamadas plataformas de Respuesta de Voz Interactiva –*Interactive Voice Response (IVR)*–, que ya son ampliamente utilizadas por los centros de atención al cliente de grandes corporaciones, empresas del sector financiero y operadoras de telefonía móvil.

La inteligencia de datos –*big data*– es cada vez más aplicada en todos los ámbitos, también en el campo del Periodismo, aunque las investigaciones sobre el tema sean todavía, en muchos casos, incipientes. El sesgo económico y comercial que impregna a los estudios relacionados con la gestión empresarial y el marketing aleja a muchos investigadores, ya que impacta en uno de los valores considerados como más sagrados en la actividad profesional: la ansiada separación entre el área redaccional y la función comercial de las empresas periodísticas. A lo largo del siglo XX se consolidó la convicción de que el periodista no debería pensar en la facturación publicitaria de su medio ni en cualquier otra cuestión relacionada con la comercialización de los productos de la empresa periodística, debiendo concentrarse exclusivamente en la obtención, producción, edición y difusión de las informaciones periodísticas. Tal vez por eso, la gran mayoría de reflexiones en el campo sobre el *big data* afecta precisamente a las rutinas profesionales en el quehacer periodístico, y no en el modelo de negocio o en las posibilidades de desarrollo de productos informativos innovadores.

Mark Coddington, profesor de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Texas, propone una categorización por fases para analizar la incidencia del *big data* en la actividad periodística. Para él, el Periodismo está viviendo un cambio hacia lo cuantitativo, que se manifiesta en tres prácticas diferentes: reportajes asistidos por computadores, periodismo de datos y, lo que él llama, periodismo computacional (Coddington, 2015).

La primera vertiente de este fenómeno sería el llamado reportaje asistido por computador –RAC– (en

inglés, *computer-assisted reporting* –CAR–), cuyos orígenes se remontan a los años 1990 y están relacionados con la lucha por conseguir gobiernos más transparentes y a una tradición de periodismo de investigación. Según Coddington, el RAC es deudor del trabajo del periodista Philp Meyer, que en 1973 publicó un libro premonitorio sobre la importancia de la computación en las prácticas profesionales, proponiendo el concepto de “periodismo de precisión”. El RAC hace uso de métodos de las ciencias sociales aplicadas, como la utilización de cuestionarios según criterios estadísticos, investigación documental o análisis de contenido.

A partir del final de la década de los años 2000, el RAC pasaría a dar lugar a lo que se acordó denominar como “periodismo de datos”, una combinación de reportaje; análisis estadístico; diseño web, como recurso para el desarrollo de herramientas de visualización de datos; y ciencias de la computación. Está asociado a la cultura de los datos abiertos –*open data*– y al software de código abierto para analizar y exponer datos. Coddington menciona el ejemplo de *The Guardian*, que difundió a través de Internet 460 mil documentos sobre gastos del parlamento británico e invitó a los lectores a ayudar con el análisis de esos datos. A partir de ahí, publicó una serie de reportajes con informaciones cruzadas presentadas de una forma muy cuidada desde el punto de vista gráfico, obligando a muchos parlamentarios a restituir a los fondos públicos sus gastos indebidos.

Por fin, el llamado periodismo computacional estaría centrado en la aplicación de la informática y el pensamiento computacional en las prácticas de averiguación, construcción de significado y presentación de la información, más que en el uso de datos o métodos de las ciencias sociales. Dos conceptos resultan claves en esa vertiente: abstracción y automatización. La abstracción, central para el pensamiento computacional, es un proceso cognitivo que comprende la capacidad para sacar informaciones o problemas de su contexto inmediato. La abstracción incluye, en general, el uso de algoritmos que permitirán una serie de operaciones encadenadas para llegar a resultados predeterminados.

Nos podemos cuestionar en qué nivel el periodismo radiofónico que se produce hoy en día está insertado en el contexto del *big data*, ya sea en el aspecto de las rutinas profesionales de las emisoras, o en la planificación estratégica y en el desarrollo de nuevos productos y formatos.

En un ambiente mediático en que las empresas monitorizan el uso que hacemos de las tarjetas de crédito, de las redes sociales online, de los servicios gratuitos de correo electrónico y las búsquedas en Internet, entre otras actividades cotidianas; causa sorpresa que el *big data* no sea utilizado para adaptar la oferta de contenidos ni para rentabilizar la audiencia. La automatización de procesos permitiría identificar el tiempo que pasamos en cada sección de cada sitio web que visitamos; en qué materias clicamos; cuáles leemos, escuchamos y vemos has-

ta el final; cuáles compartimos o hacemos clic en “me gusta”. Más que eso, permitiría la personalización de servicios, ofreciendo a los internautas lo que ellos acostumbra a buscar en los sitios webs de noticias, además de poder generar publicidad dirigida y recopilación de datos personales como franja de edad, sexo, estilo de vida, etc. Sin hablar del potencial en términos de colaboración masiva –*crowdsourcing*– en la propia generación de reportajes y otros contenidos, hoy dependientes de la contribución de oyentes a través de aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp*.

La investigadora norteamericana Lady Dhyana Ziegler sostiene que la radio ha sido muy lenta a la hora de alterar su modelo de negocio, además de presentar dificultades para integrar la tecnología a la programación, al marketing y a las decisiones de gestión, dificultando con todo ello el éxito de sus productos. Para esta autora, la capacidad de utilizar recursos digitales para generar *big data* y aplicarlo en tiempo real será decisiva para que la radio pueda mantenerse relevante y competitiva en el nuevo ambiente mediático.

En el mundo de hoy, los datos de audiencia se encuentran en el análisis de *big data*. La radio precisa conocer qué tipos de dispositivos utilizan sus oyentes y precisa saber qué contenidos mediáticos consume la audiencia, por ejemplo, noticias y música.

[...] La radio puede ser un gran jugador en el mundo del *big data* a través de dispositivos móviles y coches inteligentes. (Ziegler, 2016, p. 184-185)¹⁰

Llama la atención el hecho de que medios de comunicación, tanto grandes como pequeños, ignoren solemnemente el potencial del *big data*. Las emisoras de radio insisten en fórmulas desgastadas, como cuñas publicitarias de 30 segundos y anuncios con ventanas emergentes y publicidad en forma de *banners* en sus sitios web. En paralelo, nuevos actores de Internet, como blogs y servicios que operan en la lógica del periodismo computacional (Coddington, 2015; Lewis, 2015), en muchos casos requieren de acceso con claves de inicio de sesión por intermediación de redes sociales en línea, lo que abre las puertas para un manantial de datos que pueden ser extraídos a partir de acuerdos estratégicos.

Para los investigadores brasileños Leonardo Mancini y Fábio Vasconcellos, todavía estamos en una fase en la que predomina el “periodismo con datos” –aquel que se produce a partir de datos proporcionados por terceros, ya sean instituciones públicas o *think tanks*– y no el “periodismo de datos” preconizado por investigadores norteamericanos, a pesar de su difícil definición. De acuerdo con ellos, sería necesario considerar tres dimensiones que conciernen a

las competencias del periodismo respecto al *big data*: “la dimensión investigativa (actuación proactiva en busca de datos y relevaciones), la interpretativa (capacidad o interés en exponer relaciones de causas o consecuencias entre los datos) y la dimensión comunicativa (la centralidad de la visualización del dato, entendido aquí como un componente que ayuda al lector a entender a través de las imágenes las relaciones entre los datos)” (Mancini y Vasconcellos, 2016). Nótese la centralidad de Internet en esta proposición, como si otros canales, especialmente la radiodifusión, no pudiesen explorar las potencialidades del *big data*.

Como plataforma interactiva de base sonora, los teléfonos inteligentes ofrecen un amplio espectro de posibilidades de extracción de datos, favoreciendo conglomerados de tecnologías de la información y avivando la tendencia de declive de los medios tradicionales, cada vez más relegados a un papel secundario, como se verá a continuación.

3. De emisoras de radio a desarrolladoras de contenidos

La dinámica de escuchar noticias cambia de forma sustancial con la intermediación de los asistentes de voz. Usuarios de productos de *Amazon* activan *Alexa* con las preguntas “What’s my Flash Briefing?” o “What’s the news?” A partir de ahí, es posible una escucha secuencial o una escucha que permite realizar avances, retrocesos e interrupciones a través de los siguientes comandos simples de voz (“*Next*”, “*Previous*”, “*Cancel*”). Em el caso de reanudar la escucha de un usuario, que haya registrado previamente su perfil de voz, la inteligencia artificial salta, lo que ya ha sido escuchado, de forma automática¹¹.

En el caso de *Google Home*, la dinámica es parecida, pero no se inicia a través de preguntas por lo que tiene un funcionamiento más impersonal. El asistente se activa a través de comandos como “catch me up” (actualízame, –en versión libre–), “listen to the news” (escuchar las noticias) y “tell me the news” (cuéntame las noticias). Es posible ordenar la ejecución de noticias específicas de una determinada fuente (“listen to NPR News”, “play BBC Minute”) o de un asunto de interés (“What’s the latest in sports/business/technology?”)¹².

En su inicio los asistentes de voz apenas leían textos disponibles en línea, seleccionados a partir de algoritmos. En un segundo momento, las plataformas pasaron a integrar archivos de audio en MP3, abriendo un nuevo universo de posibilidades en términos de acuerdos comerciales con desarrolladores de contenidos diseñados para estos dispositivos.

La cuestión central que nos interesa aquí es la falta de transparencia de las plataformas en relación a los criterios que establecen una mayor o menor visi-

¹⁰ En el original: “In today’s world, audience measurements reside in big data analysis. Radio must know what types of devices members of their audience use and must know the media content audiences consume, e.g., news and music. [...] Radio can be a major player in a big data world through mobile devices and smart cars”.

¹¹ Disponible en: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201601880>. Recuperado en 26/6/2018.

¹² Disponible en: <https://support.google.com/googlehome/answer/7073476?hl=en>. Recuperado en 26/6/2018.

bilidad de determinadas fuentes de información. Es posible, tanto en los diversos productos de las familias *Amazon Echo* como en los de *Google Home*, personalizar el informativo que será escuchado estableciendo prioridades. Este proceso está lejos de resultar

trivial. Estas selecciones de noticias se circunscriben a un menú de síntesis informativas producidas por las compañías productoras asociadas. No es posible alterar el orden, añadir o eliminar determinadas fuentes

de información de sus configuraciones a través de comandos de voz; aunque si es posible hacerlo a través de aplicaciones.

Los tutoriales, reproducidos abajo, exponen la complejidad de esa tarea para el usuario común.

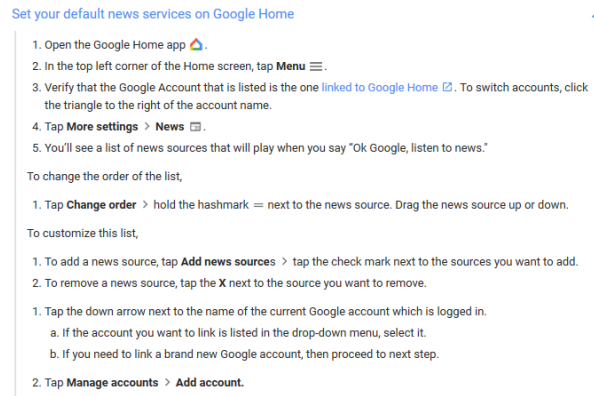


Figura 1. Reproducción del tutorial de selección de noticias de *Google Home*

Listen to Your Flash Briefing

With Flash Briefing, Alexa delivers news and content from popular broadcasters, local weather information, and more. Some providers have video flash briefings available to play along with the audio on compatible Echo devices.

To get started, set up your Flash Briefing settings in the Alexa app:

1. Go to the menu and select **Settings**.
2. Scroll down to the **Accounts** section and select **Flash Briefing**.
3. In the **On** section, use the toggle next to each available news program or service to add it to your Flash Briefing. Select **Get more Flash Briefing content** to find additional news services in the Alexa Skills store.

You can select **Edit Order** to arrange when your selected news programs play during your Flash Briefing.

Some programs also have additional feeds you can add to your Flash Briefing. You can find them in the **Off** section.

Note: Your Flash Briefing settings apply to all Alexa devices registered to your Amazon account, and all users in your home get access to the same Flash Briefing content. However, if you or anyone in your home has a voice profile, Flash Briefing automatically skips stories and news items you've already heard. To learn more, go to [About Alexa Voice Profiles](#).

Figura 2. Reproducción del tutorial de selección de noticias de Amazon Echo

La mayoría de las opciones en el menú de *Amazon Echo* y de *Google Home* en los EEUU es de emisoras de radio y TV, periódicos y agencias de noticias, con marcas establecidas hace décadas, como *National Public Radio (NPR)*, *ESPN*, *The Wall Street Journal* o *Reuters*. Sin embargo, muchos también son nuevos actores, sin presencia previa en la producción de contenidos mediáticos, que simplemente cumplen con los requisitos mínimos de las plataformas, como realizar actualizaciones diarias. Estos nuevos actores van desde programas religiosos a espacios ultrasegmentados sobre los más diversos temas como aviación comercial o una visita virtual en un zoológico.

Los fabricantes de altavoces inteligentes no informan sobre los socios desarrolladores de contenidos tienen actualmente, sin embargo, en una búsqueda en el menú de *Flash Briefings*, de la aplicación gestora de *Alexa*, realizada en mayo de 2018 por Frank Catalano, de *GeekWire*, apuntó la existencia de poco más

de 5 mil opciones, producidas por cerca de 250 proveedores de contenido¹³. Los nuevos actores no son necesariamente pequeñas empresas o emprendedores individuales. El mayor proveedor de *Alexa* es el sitio web *Patch.com*¹⁴, lanzado en 2014 a partir de un acuerdo empresarial entre *Hale Global* y el gigante *AOL Inc.*, que se anuncia como un servicio especializado en periodismo hiperlocal colaborativo y ofrece más de mil contenidos de audio.

La *NPR* fue la primera proveedora de avances y resúmenes de noticias –*Flash/News Briefings*–. Curiosamente, según Catalano, Joel Sucherman, el vicepresidente de acuerdos para nuevas plataformas de

¹³ Cf. "As Alexa's Flash Briefing tops 5,000 skills, content providers learn more about what you want to hear", Frank Catalano, *GeekWire*, 26/5/2018. Disponible en: <https://www.geekwire.com/2018/alexas-flash-briefing-tops-5000-skills-content-providers-learn-want-hear/>. Recuperado en 26/6/2018.

¹⁴ Disponible en: <https://patch.com/about>. Recuperado en 26/6/2018.

la red pública de radios de los EEUU, explicó recientemente que ellos fueron sorprendidos con el uso del boletín *NPR News Now*, en la llamativa suave voz del presentador Lakshmi Singh en uno de los vídeos promocionales de *Amazon Echo*. “El lanzamiento fue primero, el cierre del acuerdo llegó después”, explicó Sucherman en entrevista, sin aportar detalles sobre el acuerdo comercial¹⁵ con *Amazon*. Después de eso, la *NPR* aportó a la plataforma un nuevo podcast y un boletín financiero. Según el ejecutivo de la red, la audiencia a través de altavoces inteligentes ya se puede contar en millones de oyentes.

Las métricas de audiencia en línea también resultaron decisivas para que la radio pública de Seattle, *KUOW*, se iniciase como proveedora de resúmenes informativos *–flash/news briefings*. El número de oyentes de la emisora a través de altavoces inteligentes creció por encima del 5 000% en poco más de un año y ya supone el 20% de su audiencia vía *streaming*, según la directora de contenidos de la *KUOW*, Jennifer Stracham en entrevista con *GeekWire*. La plataforma, entretanto, afronta una serie de interrogantes en relación a las nuevas prácticas interactivas que implican la producción y el consumo de audio bajo demanda.

“El mayor obstáculo para cualquiera que produzca contenidos para esta plataforma es comprender lo que la audiencia quiere de nosotros en ese espacio”, dice la ejecutiva. “Por el momento tenemos pocos datos sobre cómo la interacción por voz cambia las selecciones que el oyente hace, particularmente en el caso de la escucha de noticias”¹⁶.

Emisoras de radio que antes eran productoras y distribuidoras de contenidos en audio ahora se ven obligadas a operar también como desarrolladoras, formulando estrategias de actuación en una plataforma creada hace apenas pocos años, pero que adquiere un rol clave para llegar a audiencias cada vez más numerosas. Además de eso, tiene que disputar por la atención del público, fragmentado entre millares de opciones disponibles, muchas de ellas ofrecidas por periódicos, canales de TV, agencias de noticias y nuevos actores que irrumpen en el mercado.

Informe del Instituto *Reuters*, en colaboración con la Universidad de Oxford, revela que emisoras líderes, como *BBC*, *NPR* y *Swedish Radio*, han comenzado acciones para invertir en las potencialidades de los altavoces inteligentes, formando equipos de nuevos productos, innovación editorial y desarrollo de soluciones interactivas con plataformas de inteligencia artificial. Según el autor de este informe, Nic Newman, los radiodifusores es-

tán “preocupados con su creciente dependencia de estas plataformas”¹⁷.

Los radiodifusores de servicio público, en particular, tienen un acceso tradicionalmente privilegiado a sus canales y programas. En el mundo de la voz, apenas existe una respuesta para cada pregunta, lo que hace de la optimización para voz algo crítico en un escenario más competitivo del audio. Eso está llevando a algunos radiodifusores a una situación de agonía en la denominación de programas populares. La (red norteamericana) *ABC* tienen un programa en AM que no funciona bien en esos dispositivos *–y también se producen frecuentes colisiones de nombres (muchos programas se llaman de forma idéntica) por lo que las plataformas tienen que usar una serie de marcadores etiquetados para tomar una decisión (Newman, 2018, p. 38-39)*¹⁸

En ese contexto, ganan importancia cuestiones relativas a la jerarquización de los boletines de noticias disponibles en los altavoces inteligentes. Cuando el usuario no personaliza las opciones, ¿qué noticias serán las que le sean presentadas?, ¿qué acuerdos comerciales subyacen bajo estas selecciones, realizadas por los algoritmos, o en la visibilidad de los diferentes proveedores de contenidos en los menús de estos dispositivos?, ¿cómo asegurar una oferta diversificada en los medios locales, en lugar de incentivar la concentración de las audiencias en unos pocos proveedores con capacidad financiera para generar noticias ultrasegmentadas?, ¿cómo la radio podrá rentabilizar el extraordinario volumen de macrodatos generado por el tráfico de las audiencias en los altavoces inteligentes?

4. Consideraciones finales

Estamos asistiendo a la radicalización de un proceso de reintermediación (Bustamante et. al., 2003, p. 333-335) de los medios sonoros, que se viene generando desde la década de los años 90, con el desarrollo de Internet. La informatización está lejos de suponer un proceso lineal que conduzca a una idílica “sociedad de la información”, supuestamente más democrática y apta para empoderar a las audiencias por el simple acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Por el contrario, está impregnada de contradicciones, de tentativas y errores, en algunos casos agravando desigualdades de acceso a bienes y servicios.

En este proceso de reintermediación, surgen oportunidades para pequeñas y medianas empresas

¹⁵ En el original: “The launch came first, the business arrangement came later”. Cf. “As Alexa’s Flash Briefing tops 5,000 skills, content providers learn more about what you want to hear”, Frank Catalano, *GeekWire*, 26/5/2018, op. cit.

¹⁶ En el original: “The biggest hurdle for anyone developing content for this platform is to understand what the audience wants from us in this space [...]. Right now we have little data on how voice interaction changes the choices you make, particularly when it comes to News”.

¹⁷ En el original: “[...] worried about their increased dependence on platforms”.

¹⁸ En el original: “Public service broadcasters, in particular, have traditionally had privileged access to their channels and programmes. In the world of voice, there is only one answer to any given question, making optimisation for voice critical in a more competitive audio landscape. This is causing some broadcasters to agonise over the naming of popular programmes. ABC has a programme AM that doesn’t work well on these devices – and there are also frequent naming clashes (many programmes called the same thing) where the platforms have to use a range of signals to make the decision”.

innovadoras, emprendedores individuales, organizaciones no gubernamentales y movimientos sociales, pero también se fortalecen nuevos y poderosos intermediarios: las grandes empresas fabricantes de hardware y software —en el caso del mercado de los altavoces inteligentes, de forma muy notable *Amazon*, *Google* y *Apple*, entre otras.

Las emisoras de radio, tradicionales intermediarias de la comunicación sonora, se subordinan a las dinámicas impuestas en las nuevas plataformas, dependientes en relación a la circulación de sus contenidos y en lo que se refiere a los planteamientos estratégicos basados en unas métricas de audiencias que no les resultan transparentes.

La industria de la radiodifusión se asocia con los fabricantes de hardware y software en una alianza asimétrica, en que las empresas periodísticas se ven forzadas a firmar acuerdos comerciales para que sus contenidos sean destacados en estas nuevas plataformas de consumo o incluso para que estén disponibles en los altavoces inteligentes. Al someterse a los términos de uso de las plataformas propietarias como desarrolladoras/productoras, las emisoras ayudan a generar un enorme tráfico en las redes de gigantes como Amazon y Google, posibilitando a estas empresas la extracción de datos muy valiosos sobre los hábitos de consumo de sus audiencias. Sin tener la menor garantía de acceso a estos datos, estratégicos para la planificación del futuro del periodismo radiofónico, cuya escucha fluye cada vez más a través de los asistentes de voz, que condicionan nuevos formatos y narrativas.

La relevancia del formato de los resúmenes de noticias —*Flash/News Briefing*— en el nuevo ecosistema mediático reitera, entretanto, la fuerza de la mediación sonora de la voz humana, a pesar de todos los avances en el desarrollo de la inteligencia artificial de los asistentes de voz. El investigador español Luis Miguel Pedrero destaca que, por la primera vez en casi un siglo, la innovación tecnológica ofrece a la radio “un aliado y no un obstáculo” (2018). Locutores,

que dominan las técnicas de la presentación radiofónica, tienen los requisitos adecuados para desempeñar un papel clave en las condiciones de apropiación por la audiencia de los contenidos distribuidos a través de esta nueva plataforma.

Incluso con todo ello, no existen garantías de que esta mediación será ejercida por las tradicionales empresas dedicadas al periodismo radiofónico, que, cada vez más, afrontan la concurrencia de nuevos actores y agentes, procedentes de dentro y de fuera de las industrias mediáticas.

Hay señales de que los altavoces inteligentes, vendidos por millones de unidades en el mercado norteamericano, elevan los riesgos de oligopolización de la comunicación y de la cultura. La reconfiguración del mercado exigirá un debate regulatorio para que la nueva plataforma no sea pautaada por intereses exclusivamente comerciales, favoreciendo conglomerados con capacidad para sellar acuerdos con los fabricantes de estos dispositivos y, con eso, obtener prioridad en las configuraciones de los resúmenes de noticias.

Desde el punto de vista de los radiodifusores, será necesario invertir y asumir el rol de desarrolladores/productores en plataformas propietarias, de modo que puedan ampliar la presencia de sus productos y servicios, a través de la oferta de funcionalidades —*skills*, como son llamadas en la plataforma de *Amazon*, o *actions*, en la plataforma de *Google*—. Los altavoces inteligentes, según se ha visto, ofrecen oportunidades, que van bastante más allá de los boletines y síntesis informativas, pasando por nuevas formas de empaquetado de contenidos periodísticos, que permiten a la radio parecer un medio realmente nativo en el entorno digital.

Estas son apenas cuestiones preliminares relacionadas con el periodismo radiofónico, altavoces inteligentes y *big data*. Estudios futuros deberán profundizar en esta temática, posibilitando ampliar el debate académico sobre los desafíos relacionados con la comunicación sonora y con la reconfiguración tecnológica que transforma nuestra vida cotidiana.

6. Referencias bibliográficas

- Anderson, C. W., Bell, Emily e Shirky, Clay (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. *Revista de Jornalismo ESPM*, abr.-jun., n. 5, São Paulo.
- Brittos, Valério Cruz (2002). O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 16(35), p. 31-54, jul.-dez.
- Bustamante, Enrique, ed. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Coddington, Mark (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>.
- Ferraretto, Luiz Artur (2012). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista EPTIC On-Line*. Aracaju/São Cristóvão: UFS, v. XXIV.
- Gandomi, Amir; Haider, Murtaza (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35, p. 137-144. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>.
- Kischinhevsky, Marcelo (2016). *Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.
- Kischinhevsky, Marcelo, De Marchi, Leonardo (2016). Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), p. 75-89.
- Kischinhevsky, Marcelo, Vicente, Eduardo e De Marchi, Leonardo (2015). Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 17(3), set.-dez., p. 302-311.
- Klöckner, Luciano (2011). O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história – 2ª Edição Comemorativa dos 70 anos. 2ª. ed. Porto Alegre: Editora da PUCRS – EDIPUCRS e Editora AGE.
- Lewis, Seth C. (2015). Journalism In An Era Of Big Data. *Digital Journalism*, 3(3), 321-330. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>.
- Mancini, Leonardo; Vasconcellos, Fábio (2016). Jornalismo de Dados: conceito e categorias. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 18(1), jan./abr., p. 69-82.
- Meyer, Philip (1973). *Precision Journalism*. Bloomington, IL: Indiana University Press.
- Moreira, Sonia Virgínia (ed.) (2011). 70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Newman, Nic (2018). *The Future of Voice and the Implications for News*. Digital News Report – November 2018. Reuters Institute/University of Oxford.
- Pedrero Esteban, Luis Miguel (2018). Los altavoces son para la radio. *Innovación Audiovisual*, 21/8/2018. Disponível em: bit.ly/AltavocesRadio.
- Vicente, Eduardo, Kischinhevsky, Marcelo e De Marchi, Leonardo (2018). A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. *Revista Eptic On-Line* (UFS), v. 20, p. 25-42.
- Ziegler, Lady Dhyana (2016). Radio as Numbers: Counting Listeners in a Big Data World. *Journal of Radio & Audio Media*, 23(1), fev.-mai., p. 182-185. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2016.1156398>.