

# **La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web. Producción, circulación y consumo de la radio en la convergencia**

**The natural convergence of sound language: web radio. Production, circulation and consumption of radio in the convergence**

**Marta PEREYRA QUINTEROS**  
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

[martabpereyra@gmail.com](mailto:martabpereyra@gmail.com)

## **Resumen**

En una era de convergencias mediáticas, la radio (lejos de desaparecer) tiene un nuevo “intersticio” que le permite seguir proveyendo una oferta discursiva que articula información, entretenimiento y música para individuos que realizan otras actividades además de interactuar mediáticamente. En esos espacios se materializa lo que denominamos “radio web”, un tipo de emisión que a diferencia de las “radios por internet” concibe al oyente como usuario de una plataforma, con la consecuente adecuación de los contenidos, de los formatos en función de otras demandas y características del receptor.

La mayor innovación socio-técnica, la telefonía celular, provee al lenguaje de la radio nuevas formas de consumo mientras le sigue asegurando la movilidad que ya la radio tenía; a la vez, implica cambios en los modos de producción de contenidos y sobre todo, exige la indagación de una audiencia muy diferente al tipo broadcasting, en el que la radio era una fuente fija de la que el individuo dependía.

En este escenario, entendemos que el lenguaje de la radio tiene más para ganar que para perder porque se multiplican las fuentes de producción, los canales de circulación de los mensajes, los tipos de experiencias, usos y servicios que puede proveer al usuario/oyente al potenciarlo en su rol constructor activo de significados.

En el siguiente artículo, describiremos las características novedosas que propone la radio web en las dimensiones de la producción, la circulación y el consumo, desde la certeza que el contenido, el público y hasta el estatus social de un medio puede variar, pero una vez que se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental continúa funcionando dentro de

un sistema más vasto de opciones comunicativas. En este sentido, Internet, las redes sociales y la tendencia a las mediatizaciones móviles tienden a “converger con” más que a “cuestionar” el lugar de la radio.

### **Abstract**

In an era of media convergence, radio (far away) has a new "gap" that allows you to continue to provide a discursive offer structured information, entertainment and music for individuals performing other activities and interact through the media. In these spaces it is embodied what we call "Web Radio", a type of issue that unlike the "internet radios" user views the listener as a platform, with consequent adaptation of content formats based on other demands and characteristics of the receiver.

Most socio-technical innovation, cell phones, provides language radio new forms of consumption as he continues to ensure mobility and radio had; in turn, involves changes in the modes of production of content and above all, it requires the investigation of a very different type broadcasting audience, where the radio was a fixed source of the individual depended.

In this scenario, we understand that language radio has more to gain than to lose because production sources multiply, the flow channels of the messages, the types of experiences, applications and services that can provide the user / listener to promote it in their role active constructor of meaning.

In the following article, we describe the novel features proposed by the web radio in the size of the production, circulation and consumption, from the certainty that the content, the public and to the social status of a medium may vary, but once which it is set to meet some fundamental human need continues to operate within a larger system of communication options. In this sense, the Internet, social networks and mobile mediations tendency tend to "converge with" rather than "questioning" the place of the radio..

**Palabras Clave:** convergencia, radiofonía, comunicación digital

**Key Words:** convergence, radio, digital communication,

### **Introducción**

La etapa de la digitalización de los medios y la conversión de todas las formas de comunicación mediadas por tecnologías a lenguaje digital, afecta a los tradicionales medios y lenguajes, genera inmensos cambios en las comunicaciones humanas y los intercambios de información. Todo ello como consecuencia de la evolución y de los numerosos avances que han experimentado las tecnologías de la información y la comunicación que proveen

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

mecanismos de convergencia que permiten articular una multiplicidad de nuevas fuentes de producción y circulación de mensajes, información, programas, etc.

Si bien se puede considerar la llamada convergencia tecnológica como producto resultante de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos, la convergencia ubica en el centro de la escena al sujeto como constructor activo de significados en una nueva clase de experiencia mediatizada. “La convergencia no es sólo tecnológica, sino que ocurre o se genera en los mercados de consumo, en las organizaciones, en la manifestación política, en los eventos culturales y también en los procesos simbólicos e imaginarios de nuestras mentes”. (Jenkins, 2008)

Lo que han propiciado las innovaciones sociotécnicas es la convergencia entre diferentes clases de experiencias, usos y situaciones de la vida en contexto en tiempo real. Por esto la convergencia es social, es pública, es comunicacional, en la medida que es inter-referencial para las relaciones sociales.

“La convergencia mediática es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas”. Así define a la convergencia mediática Henry Jenkins, interesado por el impacto de estos cambios en la cultura popular. Jenkins afirma que la convergencia representa un cambio cultural, de participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas. El autor explica que la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. “Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana”.

Pero como el flujo es inabarcable, el consumo se ha convertido en un proceso colectivo, proceso que Jenkins llama “inteligencia colectiva”. “Ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno sabe algo y podemos combinar las piezas” . (Jenkins,2008) Por eso la Inteligencia colectiva puede verse como una fuente de poder alternativo. Junto al concepto de cultura participativa, la inteligencia colectiva y la convergencia mediática son los tres ejes centrales para intentar analizar y comprender los cambios según Jenkins.

Definir la convergencia nos permite abordar integralmente los cambios que ella opera en el medio radiofónico ya que percibimos una inexorable diversificación de esta experiencia comunicacional nacida como medio en los inicios del siglo XX. “... La convergencia opera como una constante fuerza de unificación, más siempre en tensión dinámica con el cambios.... (...) será una larga transición”, afirma Sola Pool (Sola Pool en Jenkins, 2008) al cuestionar la relación tradicional de uno a uno que existía entre un medio y su uso.

### VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC

“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”

27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

Si distinguimos dos niveles de análisis en los medios, un primer nivel representaría la tecnología que posibilita la comunicación de cada medio, pero inmediatamente analizamos un segundo nivel, el de los sistemas culturales asociados a esa tecnología, es decir, al conjunto de protocolos o prácticas sociales y culturales desarrollados en torno a ella. El contenido de un medio puede variar, su público puede cambiar y también su estatus social. Pero una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Por ejemplo, una vez que el sonido grabado deviene una posibilidad, hemos seguido desarrollando nuevos y perfeccionados sistemas de grabación y reproducción del sonidos para satisfacer la misma necesidad. Cada medio viejo o tradicional se ve obligado a coexistir con los medios emergentes. Desde esta perspectiva de análisis, los medios de sonido (música y radio) experimentarían cambios de lugar en el sistema mediático pero continúan no sólo existiendo sino ampliando alguna de sus capacidades intrínsecas.

Ante la diversificación de la experiencia comunicacional llamada radio que se amplía a la plataforma Internet, en esta ponencia nos referiremos a un tipo particular nacida en la red: la radio web.

### **Radios en la red desde Córdoba**

Especialmente desde al año 2000 la radiofonía tradicional experimenta modificaciones ante Internet. Podcast, streaming, radio a la carta, hosting son algunos de los conceptos que modifican el entorno perceptivo y cognitivo de la radio, sus modos de hacer y de escuchar ya que intervienen en características como la fugacidad, la sincronía, la barrera espacio/temporal tanto en el consumo como en la producción y la circulación de este dispositivo de enunciación llamado *radio*.

En un primer momento fueron las emisoras tradicionales las que extendieron su presencia y emisión a través de la web, es decir, comenzaron a transmitir los mismos contenidos del aire. Luego incorporaron prestaciones propias de internet: foros, chats, audios alojados, y más acá en el tiempo, las redes sociales. En la actualidad encontramos ofertas de radios que difunden la misma grilla de programación en aire y en internet con el añadido, en sus sitios, de otros servicios informativos o de entretenimiento (breaking news, notas periodísticas, videos, informes especiales, avisos clasificados, servicios como tránsito, horóscopo, feriados, etc). Pero nos interesa señalar que todos estos proyectos complementan la grilla de programación de aire tradicional con nuevos contenidos para sus destinatarios en la red. Es decir, nos estamos refiriendo a los proyectos comunicativos radiofónicos nacidos para la transmisión por aire de sus programaciones.

### VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC

“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”

27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

En cambio, nos interesa otro tipo de iniciativas nativas de la red que reciben el nombre de “radios on line”, “radios web”, “ciberradios”. En el año 2007, Cebrián Herreros definía a este tipo de proyectos como la “transmisión de audio dotado de características propias del medio radiofónico (lenguaje, guión, etc) a través de la red mediante streaming (entendiendo que el streaming es la posibilidad de distribuir recursos multimedia mediante computadoras en tiempo real)”. El autor identifica la *ciberradio* como aquella que recoge modalidades de la radio tradicional pero genera un producto diferente.

Campos y Pestaño incluyen la *radio web* como una de los canales de emisión de la radio digital. “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Campos y Pestaño, 2003). Para los autores la radio digital por Internet “ha abierto un abanico de posibilidades enorme a la radiodifusión, la ha democratizado, ha globalizado su mensaje y ha diversificado la oferta”.

Nacidas *en y para* un dispositivo técnico revolucionario como internet, estas ciberradios podrían problematizar lo que llamamos “*radiofónico*”: el dispositivo técnico que generaba posibilidades y restricciones particulares, que tenía prácticas sociales asociadas en la producción (con hábitos y rutinas profesionales específicas para el medio radio), en la circulación y en la recepción del mensaje porque permitía un tipo especial de encuentro y de relación con el oyente. Las radios web podrían modificar los códigos estéticos y artísticos porque transforman los modos de escucha tradicionales y permitirían otro tipo de intercambio con el receptor ahora productor a la vez que consumidor; podrían construir nuevos géneros y formatos para nuevos rituales de consumo.

Las radios web podrían transformar todo mientras mantienen la práctica socio-cultural que inauguró la radio allá por 1920: la relación con el destinatario mediatizada por el lenguaje sonoro. Pero entonces, ¿Qué es la radio web? ¿Qué tipos existen? ¿Cómo surgen los proyectos? ¿Cómo evolucionan y se sustentan? ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? ¿Cuáles son los soportes para escucharla? ¿Qué motiva y cómo es el consumo? ¿Cómo incrementar la escucha? ¿Qué tipos de contenidos son los más adecuados para ella? ¿Parrilla de programación o podcast? Los interrogantes son algunos de los muchos que plantea un dispositivo que apenas comenzó a instalarse en los inicios del siglo 21. En estos intensos 10 años es difícil asumir una mirada crítica sobre el impacto de internet con la aparición de la radio web. Apenas intentaremos pasar en limpio apuntes surgidos de la lectura de otros autores y de los relevamientos propios en el campo de las radios web de la Ciudad de Córdoba.

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
**“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:**  
**ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”**  
 27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

Para encontrar rasgos comunes hemos tomado como muestra cinco propuestas comunicativas creadas en la red para establecer con sus destinatarios una relación comunicativa cuyos creadores nombran como “propuesta radiofónica”.

Las 5 propuestas comunicativas radiofónicas se distribuyen por la web. Hemos tomado información de los sitios web de cada una de ellas y de las entrevistas realizadas a los integrantes estables del staff de cada propuesta.

El Cuadro 1 muestra comparativamente las dimensiones analizadas de las 5 propuestas.

Cuadro 1

<i>El Sótano Rock</i>	<i>Eterogenia</i>	<i>Radio Bicicleta</i>	<i>Radio Luz y Fuerza</i>	<i>Radio Jerónimo</i>
<a href="http://www.elsotano.com/">http://www.elsotano.com/</a>	<a href="http://www.eterogenia.com.ar">http://www.eterogenia.com.ar</a>	<a href="http://www.radiobicicleta.com.ar">http://www.radiobicicleta.com.ar</a>	<a href="http://www.radiolyf.com">http://www.radiolyf.com</a>	<a href="http://www.jeronimoradio.cordoba.gov.ar">http://www.jeronimoradio.cordoba.gov.ar</a>
Creada en 2005	Creada en Dic. 2009	Creada en 2011	Creada en Jul. 2013	Creada en Oct. 2014
Depende y fue creada como un medio de comunicación privado e independiente.	Depende del Centro Cultural España-Córdoba que la gestiona junto a la Asociación Civil El Agora	Depende de un grupo de jóvenes que gestionó de forma privada e independiente su creación.	Depende del Sindicato Regional Luz y Fuerza.	Depende del Estatal Municipal Municipalidad de la Ciudad de Córdoba a través de la Secretaría de Cultura
“Plataforma internacional de artistas independientes”	“Plataforma comunicacional Eterogenia” “Palpando las texturas urbanas”. “Música, experimentación, artes, sociedad, género, ambiente, salud. En una ciudad sin mar, una radio sin antena”.	“Peleando desde lo simple”	“La radio de los trabajadores”	“El aire de la ciudad”
Staff estable: 4 personas (programación-prensa-rrpp*/programación técnica y gráfica/ relaciones negocios/ gestión de blog)	Staff estable: 5 personas Encargado redes, operador técnico, pasante, locutor, director.	Staff estable: 4 personas Diseñador gráfico, ing. Informática, comunicador, publicista.	Staff estable: 5 personas Operadores, locutores, productores, encargado general.	Staff estable: 8 personas Periodistas, comunicadores, operadores y diseñadores. Director,

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

				programador.
No menciona apoyos.	Con el apoyo de AECID y la Municipalidad de Córdoba (que es co-propietaria del Centro Cultural)	Con el apoyo de otros emprendimientos “comunidades” independientes (publicistas, diseñadores gráficos y comunicadores): Revista Mapple, Niño raro Audiovisual, Ringo Discos, Isla de Komodo Taller Paraíso	Con el apoyo de Sindicato Regional Luz y Fuerza. Trabaja junto al Auditorio Luis Gagliano, propiedad del mismo Sindicato.	Con el apoyo de: Diario La Voz del Interior, Feria del Libro Córdoba y Secretaría de Cultura Municipal
Fines de lucro. Venta de espacios publicitarios en la programación.	Sin fines de lucro. Financia el Centro Cultural. Los programas son producciones externas o co-producciones. Permite la venta publicitaria.	Fines de lucro. Venta de espacios publicitarios en la programación. Tiene programas de producción propia, co-producciones y producción externa.	Sin fines de lucro. Financia el Sindicato. Tiene programas de producción propia, co-producción y producción externa.	Sin fines de lucro. Financia la Municipalidad de Córdoba. Los programas son producciones externas y la mayoría, propias.
Temática general: Es una propuesta de contenido musical que “difunde mayormente la movida musical y cultural de Córdoba”.	Temática general: es una propuesta de contenido cultural. “promover y potenciar reflexiones en torno a la cultura regional, las expresiones emergentes y la creatividad, reflexiones y contenidos sociales y culturales en función de las líneas estratégicas de la cooperación internacional para el desarrollo”.	Temática general: es una propuesta de contenido musical. “1 de cada 10 temas musicales es de una banda emergente del interior del país, los programas juegan con los límites de lo residual o lo que no tiene aire en otros espacios mediáticos”.	Temática general: es una propuesta de contenido generalista. “Creamos un espacio de ida y vuelta para todos y promovemos un sentido crítico sobre los diferentes aspectos de la vida, como la salud, el trabajo, la educación y la cultura”.	Temática general: es una propuesta de contenido cultural. “La radio tiene un perfil netamente cultural: teatro, música, museos, cine, arte visuales, eventos”.
Programación:	Programación:	Programación:	Programación:	Programación: 2

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
**“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:**  
**ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”**  
 27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

<p>Lunes a Domingos Grilla de 9 a 3 hs, resto música. 13 programas 16 bloques musicales identificados. (15% programas resto música) No hay programas de periodicidad diaria.</p>	<p>Lunes a Viernes de 10 a 01hs. Fin de semana: reiteraciones. Lunes a Domingos 1 a 10: reiteraciones 1 programa diario de 2 ½ hs. De 10 a 12,30 hs.</p>	<p>4 hs diarias de lunes a sábados. Resto de las 24 hs: música.</p>	<p>2 programas diarios: de lunes a viernes. 10 a 13 y de 14 a 15 de lunes a viernes.</p>	<p>programas diarios 10 a 12 y °16 17 hs (informativos generales) de 10 a 00 programas. Trasnoche música.</p>
<p>Contenidos: 13 programas a lo largo de la programación. Algunos se emiten en otras radios on line. Del total de emisión, el 15% son programas y el 85%  restante emisión de música. No reitera programas el fin de semana, emite otros.</p>	<p>Contenidos: 20 programas distribuidos en la programación. Con reiteraciones los  fines de semana. Resto del programación, música.</p>	<p>Contenidos: 14 programas distribuidos en la  franja de 17 a 22 hs. No presenta en la grilla reiteraciones de programas. Resto de la programación emite música.</p>	<p>Contenidos: 18 programas 4 programas independientes que se emiten en otras radios 2 programas en vivo diarios. El 50% de la programación emitida es reiteración de programas.</p>	<p>Contenidos: 34 programas Duración: 30 a 120 minutos. Periodicidad de emisión: 2 diarios (informativos) Resto: entre 1 y 3 emisiones de lunes a viernes. Fin de semana reiteran.</p>
<p>Archivo: En Solapa de Inicio: Podcast: de programas con listado en orden alfabético. Audios completos. Notas: audios de entrevistas y comentarios de los programas por orden alfabético.</p>	<p>Archivo: Gran cantidad de material. Solapa Podcast. Ordenados por fecha, para descarga con info de cada podcast. 70 págs. de 11 títulos x pág. (difícil ubicar, no tiene buscador). Archivo: Tiene buscador, Programas completos con links de descarga e info (concepto programa,</p>	<p>Archivo: Los nombres en la grilla linkean a una entrada en el sitio para cada programa. Allí está el isologotipo del programa y más abajo los programas anteriores por orden de emisión a modo de Archivo. Brinda posibilidad de descarga del paquete completo de</p>	<p>Archivo: programas completos anteriores Accesible a través Solapa en Home: Audios anteriores. Cada logo de programa contiene su archivo. No funcionan los vínculos en la mayoría.</p>	<p>Archivo: en Solapa “Audios” un listado de entrevistas a bandas, artistas. Habilitan reproductores individuales para cada audio.</p>



**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

	<p>vías de contacto, tipo programas o de de producción en tx) programas completos por emisión, ordenados por fechas y números de temas, 32 páginas de programas. 3 títulos x pag. (sin buscador) Con links de descarga.</p> <p>Permite RSS.</p>			
<p>Sitio: La radio suena al entrar al sitio. Solapas a: Historia: texto. Podcast: de programas con listado en orden alfabético. Audios completos. Notas: audios de entrevistas y comentarios de los programas por orden alfabético. Blog: deriva a un blogspot donde aparece la información de la radio, los autores, el staff, los programas y el contacto. Con los posteos más populares. Además, el archivo propio del blog en orden cronológico decreciente. A la derecha, los nombres de los programas y el último deriva a la programación completa.</p>	<p>Sitio: La radio no suena hasta ubicar el reproductor (en una modalidad muy confusa, cuesta encontrarlo). Al lado anuncia cuál es el pxmo programa a emitir y permite ver la programación. Home, muy cargado de información en recuadros con vínculos. Superior: Solapas: Programas (link a grilla de programas divididos por días de la semana las horas de emisión que varían: Dom: 10 a 1 hs. Lun y Mar: 4 a 0 hs. Mier: Jue y Vie: 24 hs.) + pdf Programación completa. Solapa Podcast. Ordenados por fecha, para descarga con info de cada podcast. 70 págs. de 11 títulos x pag. (difícil ubicar, no tiene buscador). Archivo: Tiene buscador, Programas completos con links</p>	<p>Sitio: la radio no suena al ingresar al sitio, hay un player que ocupa toda la franja inferior. Pantalla 1: foto completa con slogans de la radio Radio Bicicleta. “Peleando desde lo simple” “Somos lo que quedó de una postal de infancia ochentosa” “Personajes de ficción televisiva tuvieron la idea de hacer radio” “Aceptamos que nunca vamos a cambiar el mundo y sin embargo lo intentamos acá estamos” “Un george constanza más parecido a un sancho panza y en una bicicleta plegable”. Pantalla 2: Programación. Los nombres en la grilla linkean a una entrada en el sitio para cada programa. Allí está el isologotipo del programa y más abajo los programas</p>	<p>Sitio: la radio suena al acceder a la página. Se corta al navegar la página. Pantalla 1: Menú vertical izq: Institucionales, Imágenes, Audios Anteriores, Preguntas frecuentes, Menú horizontal arriba: Solapas Concursos, Promocion de Auditorio, Programas y Grilla, Redes Encabezado ppal: 7 pantallas con redes sociales, mail, telefono. Pantalla 1er roll: participación mail, telefono y facebook: izquierda abajo. Central: Formulario concurso Los contenidos son autoreferenciales: la programación, los programas, las vías de contacto, contenidos específicos de los</p>	<p>Sitio: requiere un click en “Radio en vivo” para sonar. Home: acceso a redes. Solapas: Home, Programación (imagen estática de grilla sin vínculos) Noticias (tipo blog, notas periodísticas de activadaes destacadas del área cultural o de deportes de la Municipalidad) Audios (Archivos entrevistas) Galería: fotos de actividades destacadas y Contacto: mapa localización. En roll: Ultimas noticias municipales (idem a solapa correspondiente), Tweets, buscador de la página. Más abajo, más noticias, Facebook. Más abajo, Fotos, Ultimos videos y pie institucional de la radio con plantilla de contacto.</p>

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
**“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:**  
**ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”**  
 27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

<p>El botón del programa deriva sólo al logotipo y horario de emisión del programa.</p>	<p>de descarga e info (concepto programa, vías de contacto, tipo de producción en tx)</p>	<p>anteriores por orden de emisión a modo de Archivo. Cada entrada de programa</p>	<p>programas, concursos, la programación del Auditorio. No está enactualizada la grilla de programas.</p>	<p>Concepto de la radio en Inicio: con info de las redes, slogan, apoyos (La Voz, Vos, Secret. Cultura, Municipal. Cba)</p>
<p>Solapa Contacto: con plantilla para mail.</p>	<p>Novedades: Ordenadas por temas, 32 páginas de 3 titulos x pag. (sin buscador) Con links de descarga.</p>	<p>de Facebook y un Tweet de Twitter. Más abajo, las portadas de todos los otros programas de la radio.</p>	<p>Sólo actualiza en la Pantalla 2 (tras roll) los datos del tiempo.</p>	
<p>Cierra al pie, el reproductor.</p>	<p>Notas: textos de promocion de eventos culturales del CCEC y otros. Entrevistas en audios producidos por la Radio y no por producciones independientes. Por roll, con info, difícil de ubicar. Hay que navegar todo para encontrar.</p>	<p>Lunes a viernes 19 hs. Chinche show, y 19,30 Crazy Machine. Estos dos programas se emiten de lunes a viernes.</p>		
<p>Incluye en el menú de redes, los iconos de Media Player y otro reproductor. Además del que suena por defecto.</p>	<p>Apoyo: detalle de las organizaciones que apoyan la radio (El Agora, CCEC, Aecid)</p>	<p>El lunes además, a las 20: Perdidos en nada. 22 hs, la gran estafa. Martes, a las 20 El ovario anarco y 22 Al imperio en Bicicleta. Miércoles, 20 Algo Pop y 22 Ultimos anocheceres en la tierra. Jueves, a las 20 hs. 100 programas de radio que ud. debe escuchar antes de morir” y 22 Luca no se murió. Viernes a las 20 Ludomix y 22 Trópico de Capricornio y</p>		
	<p>Contacto: planilla de mail, directorio y equipo de trabajo de la radio.</p>	<p>Sábados, a las 11 Hablamos el mismo idioma y a las 17, Review 90</p>		
	<p>Margen derecho superior: redes.</p>	<p>Más abajo en el Roll, Pantalla 3: Twitter</p>		
	<p>Cada recuadro es un vinculo para acceder al audio de algún programa, entrevista, tema que se emitió en la radio. Disperso, difícil de leer. Al pie, logos de los apoyos.</p>	<p>Pantalla 4: Podcletas, la entrada para los programas archivados</p>		
	<p>Info de los conceptos de los programas y links a podcast</p>			

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

<p>(partes o programas completos). Info del CCEC y otra cultural de Córdoba sólo en solapa Novedades y Notas.</p> <p>Menú en barra superior: Programación – Podcast – Nos acompañan – Avellaneda rock – Contacto – Descarga para móviles: Apple y Android</p> <p>Avellaneda rock es el vínculo a un espacio on line de 4 bandas cordobesas mostradas a través de videos alojados en Youtube agrupados bajo el nombre Avellaneda</p> <p>Contacto, vías de mail, facebook y twitter</p>				
<b>Redes:</b>	<b>Redes:</b>	<b>Redes:</b>	<b>Redes:</b>	<b>Redes:</b>
<p>Abajo a la izquierda: Youtube: videos grabados durante las emisiones de la radio. Alto nivel de visualizaciones.</p> <p>Twitter: 561 seguidores. Promoción de programas, anticipos del contenido.</p> <p>Facebook: Aparece como Medios/Noticias/Editorial. 8858 Me gusta. Incluye Info, fotos, estadísticas me gusta, videos, invitar amigos y eventos. Permite ver las publicaciones de los amigos.</p>	<p>Facebook, como Radiodifusión y producción de medios, equipo de radio y comunicación.</p> <p>4433 me gusta. Incluye info, fotos, videos, eventos.</p> <p>Muro con promoción de programas o fragmentos destacados.</p> <p>Twitter: 2341</p>	<p>Twitter (oficial radio): 811 seguidores Elevada cantidad de tweets de oyentes hacia la radio.</p> <p>Facebook (oficial como Emisora de radio): 5888 likes. Contiene fotografías, publicaciones de la radio promoviendo programas y bandas. Los programas tiene página de facebook propia.</p>	<p>Youtube: canal para videos de presentaciones de artistas en estudio, entrevistas en estudio, institucionales (separadores, aniversarios)</p> <p>Blog: descripción y promocion de programas. Acceso a RSS. Sólo 6 posteos.</p> <p>Twitter: @radiolyf Info de sorteos, promo programas, anticipo entrevistas, etc.</p> <p>Facebook: Radiolyf -</p>	<p>Facebook, como Emisora de radio, publicaciones promociones de programas de grilla y sorteos de premios.</p> <p>2689 Me gusta. Incluye Fotos, Me gusta (estadísticas) y Videos (no hay ninguno cargado)</p> <p>Twitter: 2574 seguidores. Promoción de programas</p> <p>Youtube: Radio</p>

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

	<p>seguidores. Sugerencias de la programación, promos programas. Incluye en la cuenta 7 listas con temas de interés para generar comunidad: Escénicas, audiovisuales, diseño y visuales, literatura, música, programas.</p> <p>RSS: suscripción a programas posteados. Sindicación a fragmentos de entrevistas o bandas.</p>		<p>1883 me gusta</p> <p>Postea con usuario Radiolyf. Además de info de los programas de la grilla, incluye info del Sindicato y del Periódico Energía Positiva. La mayor cantidad de publicaciones se da junto al programa diario de la mañana. Las promociones de programas remiten al sitio de la radio, no a páginas de programas.</p> <p>Whatsapp</p>	<p>Municipal Cba, muestra suscripciones a canales y videos subidos (promos programas)</p> <p>Google Plus: promociones de programas y posteos de publicaciones afines como Desterradxs.</p>
<p>No presenta aplicación para móviles.</p> <p>En general, la página no aporta información sobre la radio, sólo permite acceder a la programación en vivo y a los archivos de programas y de notas. Condensa el concepto en la solapa Historia. Presenta una imagen sin vínculos de la parrilla de programación.</p> <p>La mayor carga informativa está por fuera en un blog.</p>	<p>No presenta aplicación para móviles.</p> <p>En general, la página ofrece información sobre todo de los programas y muy poca del CCEC.</p> <p>La visualización de la página es complicada y los elementos difíciles de encontrar. Tiene alojado gran cantidad de material y su individualización es complicada.</p> <p>No trabaja el concepto en texto lingüístico. Describe los programas y sus conceptos.</p>	<p>Aplicación para móviles en tienda para descargar. Se visualiza en el menú permanente del sitio web.</p> <p>En general, la página ofrece información sobre los programas de la radio, fuerte acento en el concepto de la organización, no hay información más que de las bandas o los programas. Es totalmente autoreferencial.</p> <p>Escuchar en vivo es difícil, el player no es optimo.</p>	<p>Aplicación para móviles en tienda para descargar. Se visualiza en Facebook.</p>	<p>No presenta aplicación para móvil.</p> <p>En general, el sitio web se nuclea alrededor de la programación como eje, las redes son institucionales (no de los programas), incluye elementos propios del organismo que la aloja: la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba. Pero la actualización no es permanente sino que se refiere a eventos y convocatorias especiales. El resto del material se refiere a la programación y al concepto de la radio.</p>

## **Análisis de los datos recolectados**

### I. Sobre el origen de los proyectos:

- Diversos, en relación al grupo precursor: el universo incluye proyectos individuales privados hasta emprendimientos comunicacionales de organizaciones de gran estructura e instituciones como el estado municipal. Es decir, que las gestiones y las modalidades de propiedad son variadas.
- Similares, en cuanto a la temática ya que la cultura, representada por las expresiones artísticas, es un tema que motiva la mayor parte de los proyectos: 2 propuestas se definen como culturales, 2 musicales y 1 generalista. Entendemos la música como expresión artística incluyéndola en el concepto de cultura.
- Alternativos, sobre el enfoque de la temática, la mayor parte de las emisoras analizadas afirman estar interesados en las expresiones alternativas tanto las culturales como las musicales: músicos independientes, expresiones emergentes, experimentación sonora, comunicación desde la perspectiva de género, entre otros. Sobre la propuesta generalista se interesa por temas como el trabajo, la cultura, la salud y la educación. Afirman que dan aire a contenidos no presentes en otros espacios mediáticos.
- Alternativos en el perfil para seleccionar los contenidos generales. Las radios se autodenominan “no convencionales”, “de libre participación”, “con sentido crítico”, “lo residual”.
- Locales, en el interés por difundir artistas y producciones de Córdoba, visibilizándolos y promoviéndolos.
- Vacancias, en las entrevistas los integrantes de las radios expresan que al momento de creación de los proyectos percibían que en la oferta mediática (aire o web) no había contenidos específicos sobre cultura y sociedad. En 2 de los casos referían la ausencia de espacios de promoción de la música local e independiente. El proyecto de gestión sindical refiere la necesidad de brindar contenidos a sus afiliados.

### II. Sobre la infraestructura:

- Grupo iniciador: Pequeñas, en cuanto al grupo humano inicial que creó el proyecto y lo puso en marcha. Ese grupo inicial de 2 personas se amplió a 4 o 5 en la mayoría de los casos y se mantiene. Sólo la propuesta del estado municipal tiene 8 personas trabajando para la radio.

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

- Disciplinas involucradas en los integrantes estables: Variada, en relación con las disciplinas de los integrantes de la radio: diseñadores web y gráficos, ingenieros en sistemas, comunicadores, publicistas.
- Areas técnicas relevantes: Conexión, Sistema operativo, Sitio web, Hosting.
- Roles desempeñados por los integrantes estables: homogeneidad, en los roles desempeñados por los integrantes estables: dirección, programación, programación gráfica y técnica, encargado redes, operación técnica.

III. Sobre el financiamiento:

- 2 proyectos tienen fines de lucro, venden espacios publicitarios en la programación, gestionan eventos y acciones para recibir financiamiento.
- 3 proyectos no tienen fines de lucro y obtienen su financiamiento de las organizaciones que los alojan: el Sindicato Regional de Luz y Fuerza, el Centro Cultural España Córdoba y la Secretaría de cultura de la Municipalidad de Córdoba.
  - El proyecto de gestión privada Bicicleta forma parte de una comunidad de proyectos independientes integrada por una productora audiovisual, una revista, una productora de discos.
  - Todos los proyectos coinciden que la venta de publicidad, el pago de salarios a los integrantes estables y el mantenimiento técnico son temas sin resolver.

IV. Sobre las modalidades de producción:

- Producciones externas, es decir, de equipos de trabajo no estables en la radio, son las que ocupan el mayor porcentaje de la programación de las radios.
- Los programas externos se emiten también en otras programaciones de radios on line.
- Producciones propias, dedicadas en general, al segmento matinal de la programación y, en un caso, a los segmentos informativos.
- La radio con mayor producción propia es la de gestión estatal municipal.
- 1 radio, Eterogenia, incluye en su grilla un programa producido en España que llaman “enlatado”.

V. Sobre los contenidos:

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

- Si bien no ha sido objeto de este estudio analizar la dimensión enunciativa y referencial de las radios, hemos recabado información a través de las entrevistas sobre los criterios generales de la estructura programática en lo que se refiere a los temas. De lo relevado determinamos que los proyectos analizados definen su programación según impresiones particulares de los integrantes de la radio y en menor medida según comentarios, llamados o estudios de audiencia.

- En lo referido a las estrategias de producción, todos los casos expresan que trabajan en la base de “prueba y error”, sin reglas precisas a aplicar en la producción de un programa. Coinciden en que buscan permanentemente la interacción del destinatario, entendida no como “participación” sino como un gesto de “saber que está escuchando”.

#### VI. Sobre las modalidades de emisión:

##### VI.1 En la emisión en directo:

- Emisiones 24 hs todos los días: la mayoría de las radios combinan programas con bloques musicales.
- Contenidos musicales, ocupan la mayor parte de la emisión en una proporción que va desde el 85% en un caso al 65 % en otros.
- Programas originales que ocupan entre el 15% hasta el 35%.
- Programas reiterados llegan a ocupar el 20%, especialmente en el trasnoche y los fines de semana.
- Los programas se emiten desde las 10 de la mañana (hora local) hasta la 01:00, incluyendo bloques musicales en las programaciones.
- 15 programas en promedio distribuidos a lo largo de la programación (sin contar reiteraciones). El único caso con 34 programas en grilla es el de la radio de gestión estatal municipal.
- Entre el 5 y el 8% de los programas se emiten en otras emisoras on line.

##### VI.2 En Alojamiento de audios:

- En la denominación Podcast la mayoría de las radios alojan programas completos con posibilidad de descarga y escucha, incluyendo una breve descripción del contenido en algunos casos.
- En la denominación Archivos se alojan tanto programas completos como fragmentos de ellos.

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

- En la denominación Audios algunas radios alojan contenidos fragmentados. En general se trata de entrevistas destacadas y grabaciones de bandas de música en vivo.
- No podemos identificar el criterio para diferenciar las tres denominaciones: Podcast, Archivo y Audios
- La duración de los audios es de dos tipos: una extensa (de más de 60 minutos) para los programas completos. Estos audios ocupan la mayor parte de los archivos. La otra duración oscila entre los 5 y los 15 a 20 minutos; son entrevistas o grabaciones de bandas de música.
- Sobre la presentación: en el Inicio de las páginas web aparece en general destacado el nombre “Podcast” o “Archivo” o “Audios” que habilitan la descarga o escucha de los audios.
- Sobre la cantidad: un caso de más de 200 títulos de podcast, un caso con los todos los programas completos disponibles por orden cronológico, el resto muestra una cantidad seleccionada de fragmentos o programas.
- Sobre la accesibilidad: es reducida ya que en la mayor cantidad de audios la organización es inespecífica. Una de las radios ha agrupado todos los programas en paquetes a los que se accede desde el vínculo de la programación. Otra de las radios opta por seleccionar las últimas emisiones y dejarlas disponibles, junto a los fragmentos destacados en una cantidad limitada.
- Sobre los buscadores: los archivos no tienen buscadores que permitan filtrar por nombre de programa o fecha en la mayoría de los casos analizados.
- Sobre el criterio de archivo: no es claro el criterio de selección en los casos que dejan disponibles sólo una parte de los programas o de los fragmentos.

### VI.3 En Sindicación personalizada:

- Sólo 2 emisoras ofrecen el servicio de sindicación de audios: Eterogenia y LyF.

### VI. 4 En la reproducción en vivo:

- 3 radios requieren un click en el reproductor para sonar.
- 2 radios suenan por defecto al ingresar a la página web.
- 1 de las radios tiene un reproductor que intercala anuncios publicitarios del proveedor de streaming.
- En 2 radios se superponen los audios del reproductor en vivo con la reproducción de audios alojados en el caso de ingresar al vínculo.



**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

- 2 de las radios ofrecen la Aplicación para móviles con los iconos de Apple y Android.

**VII. Sitio web:**

- Todas las radios analizadas tienen un sitio web desarrollado y activo.
- Todas las radios analizadas expresan sus rasgos identificatorios a través de recursos lingüísticos y visuales: nombre de la emisora, datos de localización en la red, eslogan, flyers.
- 4 de las 5 radios analizadas siguen la lógica de las plantillas habituales de un sitio web adaptando la cantidad de solapas y sus nombres a los contenidos específicos. Por ejemplo, todas respetan el menú clásico de Inicio, Contacto, los íconos de las redes, los zócalos con datos institucionales.
- 3 sitios web incluyen las solapas Novedades, Noticias o Notas en las que desarrollan breves informaciones que incluyen texto y fotografía.
- 1 de los proyectos ha generado una plantilla diferenciada que enfatiza el concepto de la radio y su grilla de programación.
- En 2 proyectos sólo hay contenidos auto-referenciales, es decir, sus programaciones, programas, conceptos, vías de contacto.
- En 3 casos hay información fuera de programación: LyF con los datos de servicio del clima (un recuadro casi al final del roll de pantalla) y con información sobre las actividades del Sindicato y del Auditorio que gestiona el Sindicato, Jerónimo con información sobre actividades de cultura y deporte de la Municipalidad, Eterogenia con información sobre convocatorias y eventos del Centro Cultural España Córdoba.
- En ninguno de los casos la información es de otros ámbitos fuera de los enunciados en el concepto.

**VIII. Sobre las audiencias:**

- Las 5 radios analizadas refieren un oyente ideal: para Lyf, los afiliados al sindicato. Para y Eterogenia y Jerónimo, los interesados en la cultura general, la experimentación y las temas sociales. Para El Sotano y Bicicleta, los interesados en música y expresiones artísticas independientes y nuevas.
- Las radios identifican 3 niveles de audiencias:
  - a. el que expresa el tráfico general por el sitio donde se aloja la radio medido en visitas.

b. el que expresa la réplica en las fan pages de los programas, medida en alcance e interacción generada.

c. el que expresan los servicios de streaming medida en cantidad de conexiones a la radio al momento de la emisión.

- Las 5 radios tipifican vagamente su audiencia por edad, sexo, ocupación o nivel socio-económico, porque entienden que los oyentes son muy heterogéneos. En las entrevistas refieren que a los oyentes los reúne el interés por un tema o estilo, más que las características etarias.

- Geográficamente, todos los casos refieren haber recibido interacción de otros países pero el grueso de oyentes es local y en menor medida nacional.

- En los 5 casos no miden el global por la radio sino por programas.

- En todos los casos refieren que el oyente llega a la programación a través de la promoción viral de las redes sociales, Facebook y Twitter fundamentalmente.

#### IX. Sobre las redes sociales:

- Todas las radios analizadas permiten acceder a las cuentas oficiales en Facebook y Twitter.

- 3 de las radios vinculan a un canal de Youtube.

- 1 de las radios vincula además a Google Plus.

- En las cuentas de Facebook hay diversidad de tipo de organización: El Sótano como Medios-Noticias-Editorial; Eterogenia como Radiodifusión y producción de medios; Bicicleta y Jerónimo como Emisora de radio.

- La actividad en las cuentas oficiales se focaliza en el Muro donde promueve la programación de la radio, anticipa la emisión de programas y comparte fragmentos de los mismos o los programas completos.

- En 3 casos el Muro se utiliza para promover concursos con premios.

- No observamos la publicación de información sobre otros temas, excepto en el caso del Muro de la radio de gestión estatal municipal que incluye información sobre concursos, convocatorias de la Secretaría de Cultura.

- 1 radio permite visualizar las publicaciones de los seguidores a la derecha en una columna.

- 2 radios permiten visualizar los comentarios a las publicaciones de la radio.

- Todas la radios presentan la solapa Me Gusta y Mensaje.

### VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC

“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”

27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

- La mayoría de las páginas habilitan las solapas Información (para datos institucionales), Fotos (con poco uso en todas las emisoras), Videos (1 caso presenta material aquí), Eventos. Sólo 2 habilitan la solapa Invitar amigos.
- En general, las modalidades de suscripción por defecto determinan la forma que se habilitan y visualizan las opciones de participación.
- En este estudio no accedimos a las páginas de los programas, que son las más activas según las entrevistas que realizamos. Las emisoras no asignan a las producciones la posibilidad de publicar en su nombre, de allí el reducido tráfico por las cuentas institucionales. Entendemos, por las entrevistas, que el mayor tráfico se da en las páginas de los programas.
  - El comportamiento en Twitter es similar al de Facebook. Se usa en nombre de la emisora para promoción de programas y vías de contacto.

## Consideraciones finales

La radio web no se enfrenta sino que se suma y complementa a la radio tradicional. Esta convivencia entre la radio web y la analógica nos hace presumir, inicialmente, que la radio en Internet debería ofrecer algo distinto a lo que ya nos ofrece la radio analógica. Podríamos pensar que la radio web conseguiría recuperar grupos de audiencia que la radio tradicional ya ha perdido, jóvenes sobre todo y oyentes hiperespecializados (hobbies, intereses, gustos). Además el bajo costo ofrecería la posibilidad a cualquier organización, grupo o particular de crear su propia radio web sin necesidad de pertenecer a la industria radiofónica. También colabora la variedad de soportes en los que la radio web está disponible: computadora de escritorio, tabletas, celulares.

En Argentina, el uso de celulares y PC para la escucha de radio es una práctica que se encuentra en crecimiento. En la última encuesta de consumos culturales de Sinca de 2013 aportaba el 25 por ciento de los escuchas (ENCCyED, 2013). En el consumo de medios sonoros (radio y música) la estadística indica que el 86% de la población escucha radio y el 97% escucha música; el 77% lo hace desde los aparatos tradicionales pero más de 1/3 usa el celular. El 60% escucha entre 1 y 3 horas al día y sólo el 5 % 1 hora al día.

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

El semiólogo José Luis Fernández afirma que “la radio todavía produce y distribuye contenidos hipermediáticos y mantiene su instersticio tanto en el aire tradicional como en Internet”. Internet es la plataforma por colonizar, pero exige una adaptación a esa “cultura” tan diversa y que tantas posibilidades ofrece como es la Red. Pero, como venimos analizando, la radio web hoy plantea interrogantes más que respuestas. En el camino de buscar respuestas, el análisis de los cinco proyectos comunicativos radiofónicos nacidos en y para Internet nos brindan algunos elementos para reflexionar.

En internet la radio consigue romper los espacios territoriales con un alcance asociado con los conceptos de ubicuidad y globalidad. Este alcance impacta en la distribución y la circulación pero también en la producción ya que, al tiempo que le permite llegar a audiencias remotas, puede acceder a coberturas y fuentes distantes de forma sencilla. Sin embargo, en los proyectos analizados prevalece lo local, en el sentido geográfico del término, en las rutinas de producción: selección de temas, de referentes, de fuentes, de agendas y también de tratamientos. En géneros musicales, por ejemplo, se hace la bajada al circuito local cordobés.

Sólo uno de los proyectos incorpora en la grilla un programa “enlatado” de Badajoz, España.

Sobre las audiencias, en las entrevistas refirieron como “curiosidad” la identificación de oyentes de países de otros continentes. En esa pregunta afirmaron que el oyente modelo que construyen es argentino y, en particular, de Córdoba.

Un aspecto a destacar respecto al proceso de emisión fue el expresado por uno de los casos (El Sótano Rock) que explicó que están experimentando con producciones deslocalizadas del “estudio central” de la radio que se ubica en la Ciudad de Córdoba. Estas producciones se realizan en otros estudios y desde allí se suben para emitir por el streaming de la radio. La modalidad implica procesos complicados de certificación de calidad de los elementos técnicos y también de los contenidos, pero es “una forma de abaratar los costos cediendo a las producciones externas el proceso completo: idea, producción, realización y emisión además de enriquecer los contenidos con aportes diferentes”. Están intentando acuerdos no sólo a nivel nacional sino con producciones subidas desde otros países.

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

En lo referido a las nuevas modalidades de consumo, en la red se combinan los sistemas de comunicación sincrónica y asincrónica, dotando de una mayor libertad de elección al usuario y permitiendo que pueda beneficiarse de las ventajas que trae consigo cada uno de ellos. La radio no sólo logra convertirse en un importante soporte de almacenamiento de información que pone a disposición del usuario un inmenso archivo de contenidos, sino que va más allá para fomentar el concepto de radio personalizada frente al consumo masivo característico de los medios tradicionales. A través del sistema asincrónico “se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para que recupere la información cuando lo desee” (Cebrián, 2001). El sistema asincrónico trae consigo la fragmentación de los programas radiofónicos, lo que supone un importante cambio respecto a la radio tradicional.

Los proyectos analizados cuentan desde el nacimiento con lógicas tradicionales de estructuración y formatos de las propuestas comunicativas. Todas presentan al usuario una grilla de programación convencional, con unidades de emisión denominadas programas, cuyas duraciones también son tradicionales, de 30 minutos hasta propuestas de 180 minutos. Algunas propuestas van más allá y ofrecen reiteraciones programadas de estos espacios. En todos los proyectos la presentación de la Grilla se visualiza antes que la presentación de los Podcast. Es decir, las cinco radios privilegian todavía la emisión en vivo y simultánea, la comunicación sincrónica. Entendemos que el privilegio de esta modalidad atenta con la idea de dotar de libertad al usuario.

Retomando la idea del almacenamiento de información, todos los proyectos analizados dedican un espacio en el sitio web para el alojamiento de programas ya emitidos completos o fragmentos destacados de ellos. Estas producciones que se guardan y ponen a disposición bajo la forma de podcast o archivos o audios son “lo ya emitido”, “lo ya reiterado” en otros momentos de la grilla. No son productos pensados para ser consumidos de manera aleatoria y ordenados por el tema que desarrollan o el género musical. Esto nos lleva a los contenidos de esas macrounidades llamadas programas, en su mayoría (según la información recogida en las entrevistas) diseñadas en el formato magazine y programas musicales; con una estructura narrativa estándar de conductor/es junto a comentaristas especializados; con modalidades de

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

entrevistas, comentarios, columnas, debates. A los encargados de recortar unidades más breves y específicas de contenidos les cuesta aislar fragmentos que no sean entrevistas o presentaciones de músicos en vivo, que son los tipos de fragmentos de programas que encontramos en las solapas de Podcast.

Con la llegada de los podcasts la audiencia ya no sólo puede seleccionar del menú de archivos y contenidos ya emitidos que cada emisora ofrece en la red. Según Manuel Castells, esta nueva forma de relación mediática se lleva a cabo a través de la “suscripción a webs que distribuyen programas de radio, (y que permite) recibir en el ordenador ficheros de audio que pueden distribuirse a través de iPod y otros equivalentes”. Sin embargo, sólo 2 de las propuestas incluyen la posibilidad de syndicar audios en la modalidad RSS.

La radio web ubica oyentes a través de los celulares mientras se desplazan de un lugar a otro o cuando están en espera, y también en los dispositivos de escritorio como fondo sonoro de otros consumos mediáticos. Uno de los pilares sobre los que se basa el proceso de individualización de la audiencia es la posibilidad que posee el receptor de decidir qué, cómo y cuándo oír o descargar los contenidos. Se trata entonces, de que los usuarios puedan construir su propia audición a través de la búsqueda y selección de productos sonoros ofrecidos. Tomando como principales herramientas la tecnología interactiva y los programas de navegación por Internet, la audiencia adquiere un papel más activo y de mayor protagonismo en el proceso de comunicación radiofónica. En los casos analizados, la accesibilidad a los productos sonoros es muy baja. Las radios en general guían hacia una serie de contenidos cuya descripción es escueta no sólo en el tema sino en la duración o en los créditos. En el caso de Radio Bicicleta sólo menciona los nombres y el número de emisión del programa disponible. En Radio Jerónimo no hay programas sino fragmentos de ellos. El Sótano provee un listado para programas y otro para entrevistas. En ninguno de estas guías encontramos un buscador o filtros de búsqueda para el contenido específico que podría interesar al oyente. Esto repercute también en búsquedas como los motores tradicionales porque no hay palabras claves que permiten identificar lo que contienen los archivos. En el caso de Eterogenia la cantidad de material hace desalentadora la búsqueda, son 11 nombres por página y hay 70 páginas de

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

archivos. Es decir, que en materia de diseño de navegabilidad y otros recursos propios de la web, el llamado “fenómeno podcasting o de radio a la carta” representa aún un ideal a alcanzar. Cuando se logre se explotará mejor la radio asincrónica favoreciendo una recepción más ágil, cómoda y personalizada de los contenidos.

En lo que respecta precisamente a los contenidos, las modalidades de la web favorecerían la hiperespecialización temática fomentando la creación en la red de espacios dedicados específicamente a alguna de las múltiples modalidades y aspectos. En uno de los casos analizados hemos podido detectar cierta forma de hiper-especialización, relacionados a temáticas como la experimentación sonora y el radio-arte con unidades de 30 minutos de duración presentes en la grilla (Radio Eterogenia).

El actual usuario, tanto sea que consuma radio en su dispositivo móvil como en pc's de escritorio o tabletas, está realizando a la vez otros consumos. Al mismo tiempo, los sitios web de las emisoras están instando en todo momento a un continuo proceso de selección a partir de las distintas opciones que se le oferta: el tipo de escucha, las informaciones escritas o audiovisuales que acompañan a los sonidos radiofónicos o los numerosos medios de los que dispone para participar en los contenidos, son algunos ejemplos. En los sitios web de las radios analizadas, esta oferta de la que hablamos no es variada ni numerosa. Por el contrario, los sitios muestran contenidos añadidos en solapas determinadas a las que hay que acceder para dar con información sobre servicios, convocatorias, datos sobre actividades deportivas o culturales, o específicos sobre las cuestiones gremiales. En las páginas de inicio de los casos analizados, el contenido es autoreferencial sobre la radio: su identificación, su concepto y sus contenidos, expresados en la grilla de programación. En el modelo de plantilla habitual de sitio web se suman los iconos de las redes y los accesos a archivos de audios. En algunos casos aparecen, en el tercer o cuarto roll la actualización de redes sociales con las últimas publicaciones).

Estos sitios no presentan otra información que mantenga retenido en el sitio al usuario. No hay contenidos audiovisuales, notas escritas, fotografías, que giren como satélites de la emisión

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

sonora. La excepción podría mencionarse en el caso de Bicicleta que vincula desde el menú inicial a una página denominada Avellaneda Rock, que despliega una serie de videos en Youtube de las bandas que la radio está promoviendo. El Sótano rock saca al usuario de la página y lo lleva a un blog donde cronológicamente desarrolla notas periodísticas sobre eventos, bandas, entre otros contenidos.

“Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2009). En este sentido, el proceso de comunicación genera “un flujo activo de participación, a través de un modelo de comunicación colaborativo, abierto y horizontal, y en el que el receptor puede acceder de forma gratuita. No se trata sólo de que el medio dialogue con los oyentes, sino más bien de construir contextos de acción en los que los navegantes puedan identificarse entre sí, y de crear redes de confianza y colaboración mutua. Además, todo ello refleja a la perfección las nuevas necesidades de información y comunicación de las generaciones más jóvenes, las cuales prefieren no interactuar de forma directa con los medios, y sí más bien relacionarse con el resto de componentes de la red”. Este nuevo cauce de interactividad “les beneficia como plataforma de distribución de sus contenidos entre las diversas redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión”.

En las entrevistas realizadas, los integrantes de las radios expresaron que el área de mantenimiento de redes (community managers) tiene especial atención puesta que es a través de estos vínculos como logran mayor atracción de audiencia hacia las radios. También comentaron que se han generado una suerte de manuales de uso de las redes tratando de equilibrar la presencia evitando la abundancia que, según han comprobado, expulsa usuarios. Este manual se explicita a los productores externos para que hagan un uso racional y efectivo de las redes sociales. Los perfiles de los programas y de sus integrantes no son oficiales de la radio sino que están a cargo de los mismos programas. Sin embargo, se realizan charlas para compartir experiencias y consideraciones generales. En el caso de Eterogenia, brinda espacios de capacitación en el uso de redes para los miembros de las producciones.



**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

Como sucede en otros medios digitales, el mayor caudal de oyentes llega a la radio web a través de las estrategias en redes aunque, en los casos analizados, la radio, de forma institucional en sus cuentas de Facebook y Twitter, no participa de la interacción con los oyentes sino que se limita a publicar promociones y anticipos de programación.

Para otro análisis nos quedará uno de los temas por el que se mostraron más preocupados los entrevistados: el financiamiento de los proyectos. En la muestra tomada, tres de las propuestas nacieron en organizaciones que las contienen y sostienen. Pero para los proyectos nacidos desde la iniciativa, interés y gusto de dos o tres personas, sostener la tecnología, capacitarse, ampliar las fuentes y las agendas, implica una inversión que no están pudiendo solventar. Los integrantes de estos proyectos los realizan en paralelo a otras actividades rentadas que realizan por su cuenta.

La cuestión publicitaria es el desafío pero también hay otros muy relevantes. La radio web vive y produce en un entorno multimedia en donde el receptor dispone, además del sonido, del lenguaje audiovisual, de imágenes y textos. En los casos analizados observamos que, más allá del dispositivo tecnológico de circulación de los contenidos (internet) se está llevando a la web el tradicional modelo analógico. No hay contenidos multimediales o productos a demanda que respondan a los usos que las audiencias están haciendo en Internet.

Hablamos pues de nuevas formas de comunicación que puedan aprovechar la dimensión técnica de la radio web, pero creando nuevos géneros, estilos, formatos, estéticas, estructuras, para audiencias que hacen nuevos usos, propuestas radiofónicas que estén adecuadas a las nuevas prácticas sociales asociadas a este nuevo medio.

## **Bibliografía**

Cebrián Herreros, Mariano (2008), “La radio en Internet”, Madrid, Ed. La Crujía.

Cebrián Herreros, Mariano (2009), Expansión de la ciberradio, Enlace, Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1) (11-23).

**VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC**  
“POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN:  
ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA”  
27 y 28 de agosto 2015 | Córdoba, Argentina

Cebrián Herreros, Mariano (Ciudad de Mexico, 7 de octubre de 2010), Conferencia magistral: La radio ante las nuevas tecnologías, 8ª Bienal Internacional de Radio, disponible en: <http://www.bienalderadio.gob.mx/2010/podcasts/LA%20RADIO%20ANTE%20LAS%20NUEVAS%20TECNOLOGIAS.mp3>

Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013). SINCA, Dirección Nacional de Industrias Culturales, Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación.

Espada, Agustín. (2015) “La radio en internet”. Artículo publicado en Página 12 el 11/07/2015. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-276598-2015-07-11.html>

Gabino Campos, María A. y Pestano, José Manuel (2003): “La radio digital: análisis de la difusión web”, en Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 63, enero. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)

Jaime Núñez, A. García López J.P y López Martínez, A. (2013) “El consumo de la radio online frente a la radio convencional en España”. En “Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España”, Pérez Rufi, J.P (Coordinador). Eumed, España.

Jenkins, Henry. (2008) “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Ed. Paidós Ibérica, España.