

De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

Como citar este texto: ESPADA, Augustín. De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires? *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp.121-148, jul./dez. 2018.

De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las rádios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada ¹

Recebido em: 06 de julio de 2018.

Aprovado em: 13 de diciembre de 2018.

Resumo

La industria radiofónica, como el resto de las industrias mediáticas, atraviesa un proceso de cambio y revisión de sus estrategias de producción, comercialización y de relación con sus audiencias. Internet modificó las reglas de juego, amplió posibilidades y diversificó amenazas y competencias. En este escenario, las radios tradicionales –tanto de AM como de FM- trabajan en la gestión de nuevas plataformas y ventanas para ofrecer y distribuir sus productos: los contenidos radiofónicos. Este trabajo propone un análisis cualitativo y cuantitativo de las estrategias y propuestas de las radios más escuchadas de Buenos Aires en sus sitios webs. La pregunta radica tanto en la re-explotación de los contenidos programados como en la generación de otros exclusivos para esas plataformas.

Palavras-chave: Radio; Internet; Contenidos.

Introducción

Los medios de comunicación masiva se enfrentan desde hace algunos años a una pregunta/problema de difícil resolución: cómo gestionar el cambio de paradigma mediático que supone la irrupción de internet como plataforma de producción, distribución y consumo cultural.

¹ CONICET-UNQ. Magíster en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes). aeespada@gmail.com



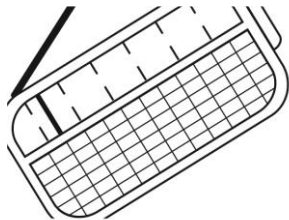
Esta es, básicamente, la pregunta que mantiene ocupada a buena parte de los investigadores y académicos de la comunicación y, por, sobre todo, a los directores, gestores y administradores de medios de comunicación. La sustentabilidad de las organizaciones productoras y distribuidoras de información y entretenimiento no es un problema nuevo ni exclusivo de la ebullición digital. Sin embargo, internet lo volvió transversal y lo profundizó. Desde los más pequeños a los más grandes, la pregunta por los modelos de desarrollo de contenidos y de fuentes de ingresos en esta plataforma llena horas de discusiones y líneas de revistas, libros, blogs y diarios.

Álvarez Monzoncillo metaforiza en su trabajo sobre la televisión en internet y las potencialidades de esta plataforma: “se pueden diseñar nuevos contenidos para poder ser vendidos en nuevos mercados, se trataría de hacer nuevos vinos para nuevas botellas y no intentar vender el mismo vino en diferentes botellas” (2011: p. 161).

Este trabajo propone un recorrido por uno de los tipos de botellas en los cuales la radio trabaja para satisfacer a sus audiencias conectadas: las páginas webs. Indagar sobre el tipo de vino (contenido) que las emisoras ponen en estas botellas implica necesariamente preguntarse por las razones de ser y las causas de estas propuestas. Así se llega a la pregunta por los modelos de negocio y desarrollo para los sitios webs.

Más allá de los pergaminos que muestra la radio a la hora de reinventarse ante cambios en su entorno, es posible preguntarse si, como los restantes medios de comunicación, produce contenidos pensados con lógicas de consumo en vías de extinción. El paso siguiente, de acuerdo a esta pregunta, es indagar sobre cuáles son los productos o servicios diferenciales que le puede ofrecer a sus audiencias, y a sus hábitos de consumo, para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento.

El análisis de lo hecho por las emisoras más escuchadas en las páginas webs busca, además de cumplir con unos objetivos claros y delimitados, aportar al debate por las formas a través de las cuales el medio cumple actualmente y cumplirá en el futuro con su función social, cultural y democrática.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

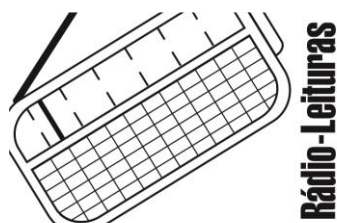
Marco teórico

Es posible estudiar a la radio desde diferentes paradigmas de la comunicación, conceptualizaciones del medio y aspectos del mismo. Para este trabajo se adopta una postura de análisis económico-político que entiende a la radio como una industria cultural y a sus contenidos como el producto que ofrece en un mercado que atraviesa fuertes procesos de cambio, el de los medios de comunicación.

Entender a la radio como una industria cultural requiere incluirla dentro de la rama de la emisión continua que establece ZALLO (1988, p. 130). Esta difusión de flujo tiene en la programación su principal herramienta para valorizar el capital invertido por los empresarios. Es decir, a través de la programación los contenidos se ubican de acuerdo a las necesidades de las audiencias y al criterio artístico con el que se quiera competir para conseguir mejores volúmenes de oyentes. A mayor cantidad de audiencia, mayor será la publicidad (en una sistematización simple del funcionamiento del negocio radiofónico) (BOLAÑO, 2012, p. 15).

Buena parte de las características del medio radiofónico son propias de un modelo tecnológico de distribución de contenidos que se ve modificado por Internet. Al decir de CEBRIÁN HERREROS (2011, p. 33) “la radio es la transformación de la tecnología en sonido (...) La mediación técnica no es puro instrumento. Es proceso comunicativo. La técnica interesa en cuanto adquiere capacidad de generar nuevos símbolos y otras formas de expresión”. La propia identidad de la radio es dada más por el uso social específico de un conjunto de técnicas que por una técnica en sí. Para definir de esta forma a la radio, es necesario pensarla:

Como una institución social, caracterizada por una propuesta de uso social para un conjunto de tecnologías, cristalizada en una institución. Consideramos que hoy sería mejor aún pensar esta institución social como creación cultural, con sus propias leyes y su forma específica de mediación socio-técnica. Esta creación cultural formada como una institución social se constituye en un medio para transmitir contenidos periodísticos, de servicio, de entretenimiento, musicales, educativos y



publicidades conformados a partir de un lenguaje comunicacional, el uso de la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, independientemente del soporte tecnológico al que esté unido. (FERRARETO, 2015, p. 216)

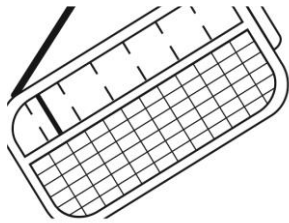
Como parte del proceso de convergencia digital², el medio encuentra ampliadas sus capacidades y amenazadas algunas de sus competencias diferenciales. Claro que muchas de sus características definitorias –instantaneidad, ubicuidad, localía, compañía, unidireccionalidad- se encontraban determinadas por los aspectos técnicos que dieron lugar al medio.

Existe una extensa bibliografía que intenta re-conceptualizar y problematizar al medio a través de las transformaciones que esta nueva forma de distribución supone (Perona PÁEZ, BARBEITO VELOSO Y FAJULA PAYET, 2014, p. 208; CEBRIÁN HERREROS, 2009, p. 31; PRATA, 2008, p. 13; KISCHINHEVSKY Y DE MARCHI, 2016, p. 78; ORTÍZ SOBRINO, 2014, p. 3; MARTÍ, 2008, p. 10; MARTÍNEZ COSTA, 2015, p. 185).

En este trabajo se formula y adopta una definición de lo radiofónico en internet como la oferta y el consumo de unos contenidos que combinan el vivo con lo grabado, el directo con la demanda (diferido), con un lenguaje específico (compuesto por voces, silencios, música y efectos sonoros), que utiliza una amplia gama de dispositivos y tecnologías de transmisión y que se sirve de otras herramientas y textos para complementarse, mas nunca como principal objeto comunicador.

Más allá de la variedad de definiciones y clasificaciones de los procesos de adaptación del medio radiofónico a internet, hay una serie de transformaciones en las que todos los autores, o la gran mayoría, coinciden en destacar.

² La convergencia digital está dada por la acción en conjunto de la digitalización de bienes y servicios a la par de la masificación de Internet como plataforma de distribución, acceso y circulación de cultura e información. Tiene diferentes causas y consecuencias. No se trata sólo de un proceso de combinación y regeneración de redes y tecnologías sino también de cambios en los procesos productivos, la organización de las industrias y mercados, las rutinas laborales, las políticas y regulaciones, los circuitos de distribución y también en las formas y lógicas de consumo. A pesar de la transversalidad de los cambios, existen diferentes niveles de afectación y mientras en el plano de la producción la convergencia tiene años de experiencia, la fase del consumo se encuentra en los inicios de la adopción de nuevos comportamientos (Becerra, 2014).

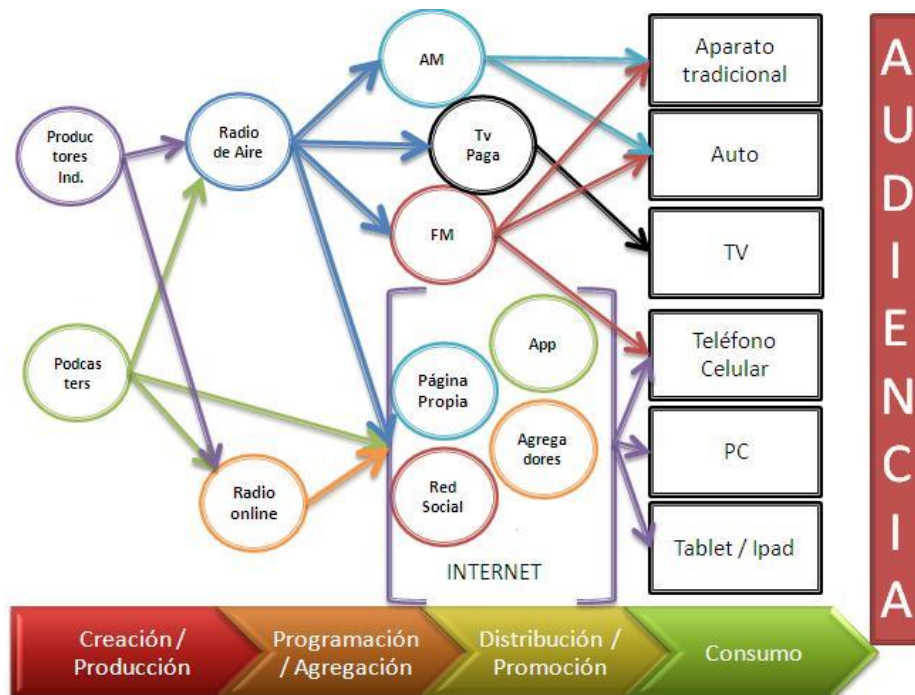


De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

En primer lugar, al tomar a internet como otra plataforma de distribución – complementaria del aire o exclusiva como en el caso de las radios online-, accede a una amplia gama de dispositivos –como smartphones, tablets, computadoras, smart-TVs-. Los diferentes dispositivos conectados ofrecen la participación de nuevos actores que intermedian (agregadores) o compiten con la radio al tiempo que le exigen a los emisores el diseño y la gestión de distintas interfaces para relacionarse con las audiencias: redes sociales, aplicaciones para teléfonos conectados y páginas web para los accesos desde computadoras. Esto modifica la cadena de valor de la radio como puede observarse en la siguiente figura.

Gráfico 1. Nueva cadena de valor y actores de la industria radiofónica



Todo este proceso afecta también a los contenidos radiofónicos. Mejor dicho, ofrece oportunidades para modificarlos. Aquí es donde se ingresa en el segundo tipo de transformaciones, las que afectan o se manifiestan en los productos. Como bien explica



CEBRIÁN HERREROS en sus numerosos estudios sobre la adaptación del medio a internet, este desarrollo técnico-productivo se produce o clasifica en varias fases.

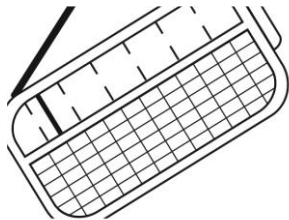
La primera está constituida por la consideración de la nueva tecnología como mero instrumento de re-difusión de lo elaborado en el sistema anterior. La radio tradicional utiliza Internet como otro soporte de difusión como las ondas, sin cambio ni tratamiento específico alguno. La segunda incorpora ciertas adaptaciones a la nueva tecnología y nacen otras iniciativas, pero copiando lo anterior. La radio tradicional adapta sus ofertas a algunas de las posibilidades de Internet: fragmentaciones de programaciones, inclusión de procesos de interactividad y diálogo entre la emisora y los usuarios con correos electrónicos, chats, foros. La tercera emprende una oferta original muy diferenciada en sus tratamientos respecto de lo anterior. (...) Son tres fases de desarrollo progresivo. La presencia de una fase posterior no elimina las fases anteriores. (2011, p. 8)

Las posibilidades de internet a las que CEBRIÁN HERREROS hace referencia son muchas en relación con los contenidos. Al posibilitar el archivo de los productos radiofónicos para su consumo a demanda, éstos se desprograman y pierden parte de su fugaz obsolescencia (otra parte está determinada por el tipo de temática tratada). Luego, internet posibilita la complementariedad de lo sonoro con otros lenguajes que incluyan imágenes, textos y hasta videos. La lógica multimedia también modifica la oferta de contenidos de la radio en internet. Al mismo tiempo, el ingreso de nuevos jugadores oxigena el mercado de formatos de programas, estrategias de programación y temáticas con una mayor segmentación y personalización de los contenidos.

Este trabajo propone, entonces, un análisis del nivel de adaptación al entorno convergente que tienen los contenidos producidos por las emisoras de radio en Buenos Aires.

Marco metodológico

Este artículo parte de la necesidad –definida a través de los estudios, lecturas y observaciones de su autor- de cubrir una vacancia en la producción académica nacional dada la escasez de estudios de la radiofonía argentina en general y de la adaptación de



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

ésta a internet en particular. La pregunta que guía este trabajo es: ¿qué tipo de contenidos producen las radios más escuchadas de Buenos Aires para sus sitios webs y qué decisiones toman sobre los del canal tradicional (la programación de aire)?

Para realizar el recorte sobre el objeto de estudio en las radios más escuchadas de Buenos Aires se tomaron las mediciones realizadas por la empresa Kantar Ibope Media³ para el Área Metropolitana de Buenos Aires (que incluye a la Ciudad Autónoma y los distritos más cercanos a ella de la Provincia de Buenos Aires). Tomar el estudio de estos casos como la regla o la generalidad del espectro radiofónico argentino o incluso en Buenos Aires sería un error en el que este trabajo pretende no incurrir. La diversidad de actores y prácticas presentes en este sistema vuelve imprescindible el recorte del objeto tanto como la circunscripción de las conclusiones al mismo.

³ Kantar Ibope es una empresa de origen brasilero que se encarga de auditar y medir audiencias de distintos medios de comunicación en variados dispositivos y plataformas. En Argentina opera desde 1992 y a 2017 es la única empresa que trabaja audiencias. En radio, la metodología consiste en realizar encuestas telefónicas de recordación. Los datos no son publicados por la empresa sino por los medios o asociados que reciben sus informes.

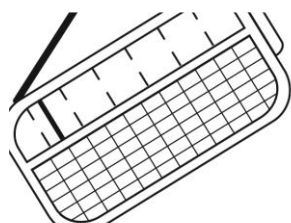
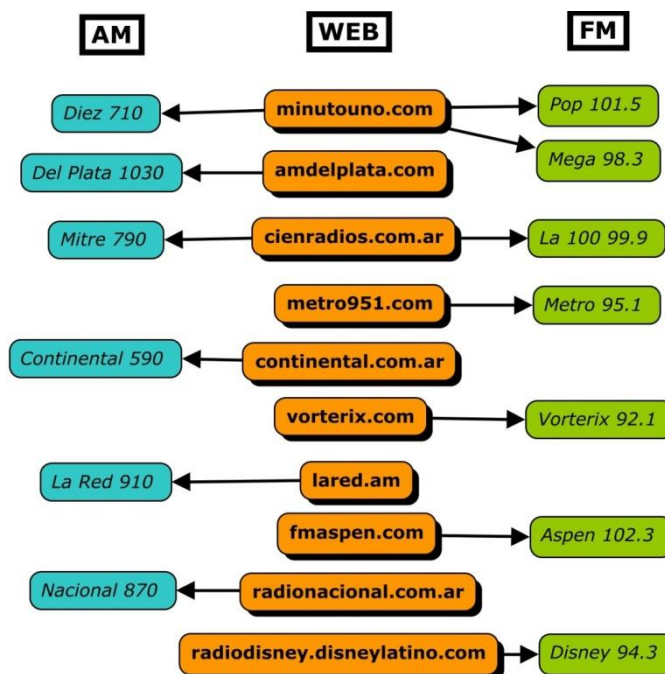
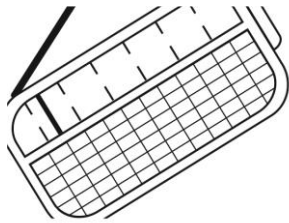


Gráfico 2. Conformación del objeto de estudio y casos a analizar



Fuente: Elaboración propia

Las emisoras para analizar son las cinco más escuchadas en AM y las cinco más escuchadas en FM durante 2016. En AM las más escuchadas fueron Mitre (cienradios.com), Radio Diez (minutouno.com), Del Plata (amdelplata.com), La Red (lared.am) y Continental (continental.com.ar). En FM fueron Pop (minutouno.com), La 100 (cienradios.com), Disney (radiodisney.disneylatino.com), Aspen (fmaspen.com) y Mega (minutouno.com). Dado que Mitre y La 100 están alojadas en la misma web, así como Pop, Radio Diez y Mega, se incluyen otras tres radios al estudio: Radio Nacional (radionacional.com.ar), Metro (metro951.com) y Vorterix (vorterix.com). Estas tres emisoras fueron elegidas cada una por una particularidad diferente. Metro es la emisora que le sigue a las seleccionadas inicialmente en las planillas de rating. Radio Nacional fue incluida por ser una radio estatal en busca de diferencias de criterios en la gestión. Por último, Vorterix se suma a este trabajo por ser un proyecto que nació hace seis años con la impronta –e imagen de marca- de radio multiplataforma. En total, entonces, se formó un corpus de diez sitios webs.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

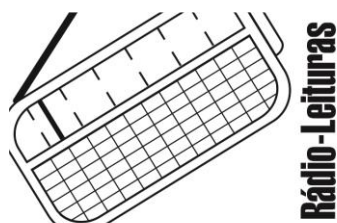
Augustín Espada

El análisis de cada una de estas webs se llevó a cabo en dos períodos de tiempo determinados. El primer corte temporal es del 15 de marzo al mismo día del mes de abril en 2017. El segundo corte temporal fue más largo por la minuciosidad de la observación, fue entre el 12 de junio y el 18 de agosto de 2017. La forma de análisis consistió en navegar los sitios en cada uno de los períodos para así completar las grillas de clasificación y descripción de estos. En el primer corte, además de completar la matriz por cada caso analizado, también se realizaron modificaciones a la misma de acuerdo con los inconvenientes presentados durante el proceso. Para el segundo período de observación cada sitio fue analizado durante una semana.

La grilla de análisis de contenido indagó en dos aspectos para los productos del aire: su desprogramación y su multimediatización. Es decir, se estudió el nivel de oferta a la carta en las webs de las radios a través de un estudio de su frecuencia (de acuerdo con la cantidad de recortes disponibles a diario). Por otra parte, se analizó la forma de presentación de esos cortes: si estaban acompañados de textos, de fotos, de videos, de títulos con bajadas o simplemente en un archivo sonoro, etc. Una frecuencia “muy baja” indica menos de una entrada por día, “baja” entre una y dos, “media” entre tres y cinco, “alta” entre seis y diez y “muy alta” más de diez. Estas categorías se conformaron de acuerdo con la cantidad de notas observadas en los sitios.

Para los contenidos exclusivos se estudió si las radios publican notas escritas, contenidos audiovisuales o radiofónicos (otras radios exclusivas para Internet, podcasts). Además, en este aspecto también se incorporaron las variables de la frecuencia de la utilización de esos contenidos y si son producidos por las emisoras o incorporados de otros sitios (por terceros).

La otra herramienta metodológica utilizada para realizar este estudio fue la entrevista abierta con distintos gestores, administradores y productores de las páginas y radios analizadas. Las entrevistas fueron realizadas de forma abierta ya que no se diagramó un cuestionario uniforme u homogéneo.



Desarrollo

Un panorama por la situación de la industria radiofónica argentina

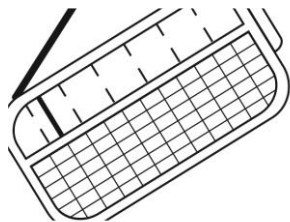
Para obtener una fotografía completa, o lo más completa posible, del mercado radiofónico argentino se debe decir que cuenta con una amplia capilaridad territorial en la producción de contenidos. Además, el acceso a los dispositivos necesarios para su consumo que en 2015 alcanzaba al 75% de los hogares según el INDEC con una caída de diez puntos con relación a los datos de 2011⁴. Otro punto para resaltar es el nivel de audiencia de las emisoras medido de forma independiente de la plataforma de consumo tanto para AM como para FM. En 2003, el nivel total de encendido alcanzaba los 29 puntos de rating. De éstos, 20 eran aportados por la FM y nueve por la AM. En 2016, el encendido fue de 15.6 puntos de rating (11.3 de FM y 5.2 de AM)⁵.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación Argentina muestra que la radio es escuchada por el 70% de la población. En comparación con 2013, edición anterior de la encuesta, la audiencia cayó 17% (87% fue la marca registrada entonces). Los segmentos más jóvenes son los que más rápido se alejan del medio. Estos datos muestran que entre los 12 y los 17 años, la radio perdió casi la mitad de sus oyentes (del 73% en 2013 al 39% en 2017).

En cuanto a dispositivos de escucha, un informe de Kantar Ibope Media del año 2017 muestra que el aparato tradicional es el más utilizado (61%) seguido por el autorradios (58%), el chip de FM en el teléfono celular (36%), Internet vía computadora (24%) y smartphone (22%), canales de TV paga (13%) y mp3/mp4 (10%). En cuanto a las situaciones de escucha, el hogar (66%) y el automóvil (63%) son las más populares. A ellas le siguen el transporte público (39%), los taxis (36%), el trabajo (35%), la casa de amigos o familiares (31%) y otros espacios públicos (39%).

⁴ Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2015, disponible: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

⁵ Datos de audiencia de 2003 obtenidos del “Mediamap Argentina 2010” publicado por Brand Connection. Datos de audiencia de 2016 obtenidos del informe de la Agencia Anunciar publicado en 2017, disponible en: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/Insights-Enero-2017.pdf>



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

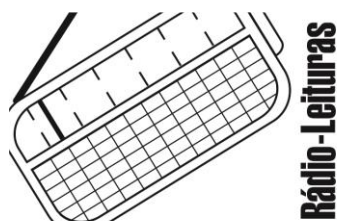
Augustín Espada

Entre las razones por las cuales las audiencias eligen la radio priman la información (47%), la compañía (45%) y el entretenimiento (45%). Entre los contenidos musicales, los preferidos son la música en español (52%) y la música de moda en inglés (41%). Mientras en los programas hablados, los favoritos las noticias nacionales (51%), las locales (46%) y los magazines (45%).

En Argentina, la participación de la radio en la distribución de la torta publicitaria crece año a año. La Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) muestra que en los últimos años el presupuesto destinado a las emisoras de Buenos Aires ha crecido (de una participación en la torta total del 3.2% en 2010 a una de 4.9% en 2015 y un 8% en 2016 y 2017)⁶.

La estructura de propiedad del sistema radiofónico porteño está dominada por grupos mediáticos que tienen intereses y activos en televisión o prensa. El Grupo Clarín (La 100 FM 99.9 y Radio Mitre AM 790), Grupo Indalo (Radio 10 AM 710, FM Mega 98.3, FM Vale 97.5, FM One 103.7, FM Pop 101.5), la unión de los españoles del Grupo Prisa y los mexicanos del Grupo Albavisión (Radio Continental AM 590, FM Los 40 105.5, FM RQP 104.3, FM Mucha Radio 97.1, FM Arpeggio 88.5 y FM Aspen 102.3), Disney (con su radio homónima en la FM 94.3 y FM ESPN 107.9) y Grupo América (Radio La Red AM 910) dominan no sólo la cantidad de emisoras sino también los volúmenes de audiencia. Por fuera de estos grandes conglomerados mediáticos se encuentran otras empresas que tienen intereses en otras actividades de la economía como la familia Moneta (dueña de Metro 95.1 y Blue 100.7 y de origen financiero), Grupo Fénix (dueño de AM Splendid 990 y FM Rock And Pop 95.9 y de origen en los espectáculos en vivo) y Electroingeniería (dueño de Radio Del Plata AM 1030 y con origen en la construcción de obra pública y la provisión de energía).

⁶ Datos de inversiones publicitarias obtenidos y publicados por la Cámara Argentina de Agencias de Medios, disponibles en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>



Dentro de las emisoras analizadas hay distintos tipos y formatos radiofónicos. Todas las AM (Mitre, Diez, Continental, Nacional, Del Plata, La Red) cuentan con una propuesta netamente periodística, hablada y noticiosa. En el caso de La Red la distinción debe hacerse por la fuerte impronta deportiva de una emisora que cuenta con las dos tiras diarias sobre fútbol más escuchadas del dial.

En cuanto a las FM, hay tres emisoras netamente musicales: Aspen (apunta a un público adulto con clásicos del rock en inglés), Disney (formato Top-40 de hits para público joven-adolescente) y Mega (sólo rock nacional para un público sin edad, sólo segmenta musicalmente). El resto de las FM son más habladas: Metro apunta a un segmento socioeconómico alto con contenidos aspiracionales y una musicalización pop-electrónica; Vorterix se hace fuerte en el rock internacional con programas hablados en la mañana y la noche principalmente; Pop es la más hablada de todas con una musicalización en castellano de canciones populares y conductores adultos (más de 50 años); mientras La 100 apunta a un público más joven con una fórmula musical de hits que se apalanca con grandes equipos de conducción (con figuras de la televisión).

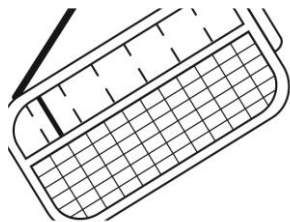
Análisis de contenidos

Estrategias con los contenidos de la programación

Antes de comenzar a describir las diferentes estrategias se excluye a MinutoUno que no ofrece ningún tipo de contenido ni de servicio sobre las radios que forman parte del Grupo Indalo (Mega, Vale, Pop y Radio Diez) salvo su programación en directo.

En tren de buscar líneas de comparación entre emisoras de AM y FM, puede comenzarse el análisis con las del primer tipo.

Todas las emisoras de AM ofrecen recortes sonoros de su programación con diferentes intensidades de actualización. Continental y Nacional son las que más cantidad de recortes suben, con mayor variedad de tipos de contenidos y con mayor cobertura a lo largo de toda la programación. Además, estas dos emisoras son las únicas que ofrecen las ediciones completas de los programas en un archivo sonoro propio.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

También son las únicas que permiten descargar los audios: en el caso de Nacional, en la sección “Podcasts”, se habilita la descarga de una parte de los programas –en especial los de una hora de duración emitidos sábados y domingos- mientras que en Continental todos los audios que pueden consumirse en streaming también pueden descargarse.

Esta estrategia de desprogramación de Continental y Radio Nacional muestra una preocupación por revalorizar el producto de aire. Además de los archivos sonoros donde se pueden encontrar los programas enteros, ambas emisoras trabajan sobre las secciones, columnas o entrevistas más relevantes del aire. La radio estatal realiza un proceso de edición sobre los programas del aire para que sean utilizables como podcasts (eliminan tandas comerciales, marcas temporales y también las tandas musicales). Diego Mintz es el encargado de la producción y edición de esta sección web de Radio Nacional y explicó el objetivo y los criterios de su trabajo.

Se recortan las tandas, no va ninguna publicidad. Como a nosotros nos entregan el material grabado nos lo dan por bloques y lo pegamos de una manera en la que quede lo más fluido posible porque a veces hay un separador de salida y otro de entrada que lo editamos. Si los programas son enfocados en un tema concreto y pasan música que no la presentan y vuelven sin hablar de eso, se la sacamos para ahorrar minutos. Si la mencionan no se puede, queda extraño. Tratamos siempre de ahorrar la mayor cantidad de tiempo posible en el archivo final porque el oyente no tiene mucho tiempo y queremos que el contenido sea lo más puro y enfocado posible.⁷

Para Del Plata los recortes de la programación conforman la única oferta de contenidos de su web aunque no se publican tantos como en las dos radios mencionadas anteriormente. Además, los recortes se suben al sitio a través de la plataforma RadioCut⁸ y no están alojados en un servidor propio por lo cual la inversión realizada es

⁷ Entrevista a Diego Mintz, editor de la sección “Podcasts” de Radio Nacional, realizada el 19 de mayo de 2017.

⁸ RadioCut es un agregador radiofónico que ofrece la posibilidad de escuchar vía internet las programaciones en vivo de buena parte de las emisoras argentinas. Se distingue de otros casos del mismo



mínima y tiene pocas posibilidades de generar ingresos comerciales (al no poder introducirle audios a los recortes).

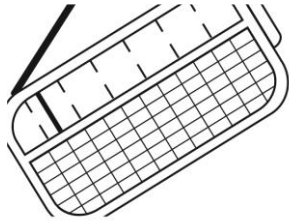
En un caso similar, la sección de Radio Mitre dentro de CienRadios publicó, en el período analizado, menos de diez recortes diarios de la programación aunque este contenido no es la única oferta de la web. Además, Mitre es la única de las emisoras analizadas que publica regularmente videos con contenidos de sus programas de aire – especialmente entrevistas y editoriales-. Estos contenidos son el resultado de otra de las principales diferencias de Mitre con el resto de las radios AM: es la única que cuenta con un streaming de video en vivo que cubre buena parte de la programación. Radio Nacional es el otro caso de publicación de videos aunque son muy esporádicos y breves.

La propuesta audiovisual de los videos ofrecidos no enriquece el contenido principal. Las cámaras se encuentran por encima de la línea de las cabezas de los integrantes de los programas. Las transmisiones consisten, en la mayoría de las ocasiones, en “televisar” el contenido programado sin ninguna apuesta por la producción audiovisual más allá de la colocación de zócalos. En este sentido, no hay miradas a cámaras, preparación de escenografías ni un trabajo estético por cuidar la situación de emisión radiofónica. Así, los conductores o columnistas dan la espalda a las cámaras, leen lo que dicen o utilizan computadoras o teléfonos celulares mientras alguno de sus compañeros está al aire.

Radio La Red, el último de los casos por describir, publica diariamente recortes de su programación aunque ésta no tiene una cobertura completa. Todas estas piezas son de entrevistas realizadas al aire de los programas de primera y segunda mañana. Tampoco ofrece recortes para descargar ni formatos en video.

La multimedialidad del trabajo con los contenidos del aire se midió con la cantidad de texto, fotos y videos que se suman a la oferta o descripción de las piezas.

tipo (como Raddios o RadiosArg) por permitir el consumo de forma asincrónica y a demanda de los contenidos de las radios. Esto es posible ya que almacena en sus servidores varios meses de la programación de las emisoras más importantes (años en algunos casos) y semanas en las de menor relevancia. Además, es una plataforma que facilita la viralización de los recortes ya que, previo registro y en versión gratuita, permite recortar aquellos contenidos requeridos y compartirlos por redes sociales.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

Tanto Nacional como Continental y Mitre realizan desarrollos textuales de sus recortes aunque la primera es la que lo hace con mayor asiduidad. Sin embargo, en los cinco casos tomados se encuentra que la mayor parte de las entradas que refieren a contenidos de la programación se presentan con un título, una bajada, una foto ilustrativa y, a continuación la pieza de audio o video, sin desarrollos textuales. Sólo Nacional, y en pocas ocasiones, realiza transcripciones de entrevistas o editoriales sin ofrecer el recorte de audio o de video. Por último, sólo Mitre y Nacional utilizan las fotogalerías para ilustrar momentos del aire aunque no son utilizadas con frecuencia.

A diferencia de las radios AM analizadas, las FM que forman parte del cuerpo de estudio trabajan mucho menos en la desprogramación de sus contenidos de aire para sus páginas webs. Esto puede tener como motivo principal que las primeras son más habladas y las segundas son más musicales. Esto se confirma al analizar que las radios que más música programan de las estudiadas –Aspen y Disney- no publican recortes sonoros de su programación. De hecho son las que menos contenidos ofrecen relacionados con el aire ya que sólo publican algunos videos con entrevistas o artistas que tocaron en vivo. Disney, además, publica algunas noticias escritas con muy baja frecuencia. Guillermo Gilabert es el Manager de Contenidos Digitales de Radio Disney y explica la estrategia para su web.

Nosotros lo que tenemos es básicamente por un lado la parte web que está dentro de la web Disney, ahí vas a encontrarte con información básica de la radio, el ranking. La cotidianeidad de la radio se encuentra un poco más en las redes sociales, pero en la web tenés cosas un poco más informativas. Como es una radio de música vas a encontrar toda la información musical ahí. De hecho hay un link a novedades que tiene ya una estructura más de blog, y ahí tenés las noticias que te da la radio de los artistas, la mayoría son notas y noticias generadas desde la radio. Es una estructura súper simple, no es súper interactiva ni vas a encontrar cosas de vanguardia.⁹

⁹ Entrevista a Guillermo Gilabert, Senior Manager de Contenidos y Música Online de Radio Disney, realizada el 28 de junio de 2017.

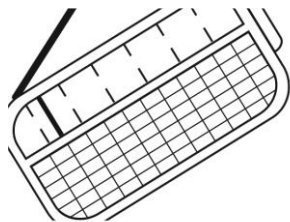
Vorterix tampoco ofrece recortes con audio de su programación pero sí lo hace en formato video ya que cuenta con una transmisión en vivo por streaming audiovisual durante las 24hs. Es el único caso que cuenta con esta opción para los visitantes de su web. Además, la propuesta audiovisual de Vorterix es la de mayor nivel de producción entre las estudiadas (multicámara, generación de escenografías digitales, variación de los lugares de transmisión, generación de contenidos ad-hoc, variación de tomas, etc.). En este tipo de contenidos es en donde la radio busca generar una imagen de marca (artística y comercial). Fernando Cordara es el Director de Contenidos Digitales de Vorterix y explicó las ventajas y los conceptos de la empresa al momento de producir audiovisualmente los contenidos.

La primera cuestión que buscamos cuidar fue la estética de lo que se iba a ver. No tener una sola cámara, de seguridad, y trabajarlo desde el punto de vista de pensar un estudio de TV mínimo, básico, con cuántas cámaras podemos poner, qué programas podemos usar para switchear. Hubo un desarrollo de la idea artística y otra técnica. Hoy por hoy la radio está usando un programa, la consola lo está usando, que tira video. Fue un programa que se creó específicamente para Vorterix y hoy se vende a otras radios. (...) Acá hubo un desarrollo tecnológico importante tanto desde la puesta en escena, del armado del estudio (con croma, iluminación especial, micrófonos que no tapen).¹⁰

136

Metro, la más hablada de las FM –principalmente de lunes a viernes entre las 6 y las 22 horas- es la que mayor cantidad de recortes de audio ofrece. Sin embargo, el ritmo de publicación es desigual ya que cada uno de los programas cuenta con una persona que se encarga de gestionar el blog propio donde se suben los contenidos. Así, se encuentran disparidades entre los distintos ciclos al momento de actualizar los recortes. Todos suben al menos una pieza diaria y el género más elegido son las entrevistas. Además, es la única de las emisoras analizadas que permite la descarga de estos archivos.

¹⁰ Entrevista a Fernando Cordara, Jefe de Contenidos Digitales de Vorterix, realizada el 7 de julio de 2017.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

En materia audiovisual, Metro también cuenta con streaming de video que es utilizado como recurso de forma esporádica para transmitir algún evento con significancia comercial (sorteos o eventos patrocinados) o artística (recitales en los estudios de la radio o fuera de ellos). Adrián Montesanto, Jefe de Contenidos Digitales de Radio Metro (y de los otros medios del grupo), explica el criterio de utilización y explotación de lo audiovisual en la radio.

Nosotros tenemos la idea de que la radio es radio y la televisión es televisión. Si yo pongo una cámara dentro del estudio de radio para un piso normal de cuatro personas hablando estoy televisando la radio, lo hacía Badía hace 30 años. Ahora si yo le genero un valor agregado como puede llegar a ser un show de una banda dentro de un estudio puede llegar a ser una pata más. A mí no me sirve de nada mostrarte al tipo que está haciendo un personaje con otra voz. Ni la cara de un comunicador que está contando algo serio pero puede estar haciendo otra cosa con la computadora porque tiene la capacidad de hacerlo. Me parece que resta. Entonces, las cámaras se ponen cuando hay momentos que lo piden.¹¹

137

En el caso de La 100, que como Mitre forma parte de CienRadios, los recortes subidos son menos que los de la AM de la misma empresa y en la mayor parte de los casos son publicados en formato audiovisual. Esto es así porque, como ocurre con Mitre, se realizan transmisiones en vivo por streaming en algunos tramos de su programación. Se destaca que, a diferencia de Vorterix o Metro donde los contenidos de video se ofrecen en mayor cantidad, los audiovisuales de La 100 no siempre pueden ser encontrados en la web luego de su transmisión (por ejemplo recitales brindados por distintos artistas dentro de la emisora o fuera de ella).

Un último trabajo que se realiza en CienRadios con los contenidos programados de sus emisoras tiene que ver con la personalización de las tantas musicales de La 100. Este oferta recibe el título de “Match 100” y permite elegir qué tipo/estilo de música

¹¹ Entrevista con Adrián Montesanto, Jefe de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 8 de abril de 2016.

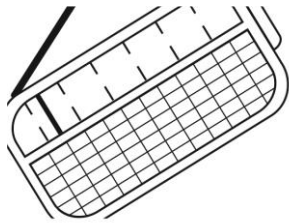


escuchar cuando se consume la programación de la emisora a través de la web. Se ofrecen seis canales musicales diferentes: “Rock Nacional”, “Top 40”, “Latinos”, “Nuevos Clásicos”, “Clásicos 80, 90, 2000” y la programación musical de antena. Los usuarios cuentan, entonces, con la posibilidad de escuchar el contenido del piso, de la mesa del programa, y una vez que comienza la tanda musical escuchar la música que deseen para volver al programa tradicional una vez finalizada.

Esta propuesta de La 100 a través de CienRadios cuestiona la idea de programa ya que considera que éste puede prescindir de la musicalización –se pierde la posibilidad de introducir temas, describirlos o comentarlos- al tiempo que se desperfila musicalmente a la emisora. Más allá de estas observaciones, la interactividad que supone este tipo de oferta y el nivel de personalización responden a tendencias de consumo ligadas a la aparición de plataformas de música digital que compiten con la radio con lógicas de playlists que permiten mayor nivel de elección a sus usuarios.

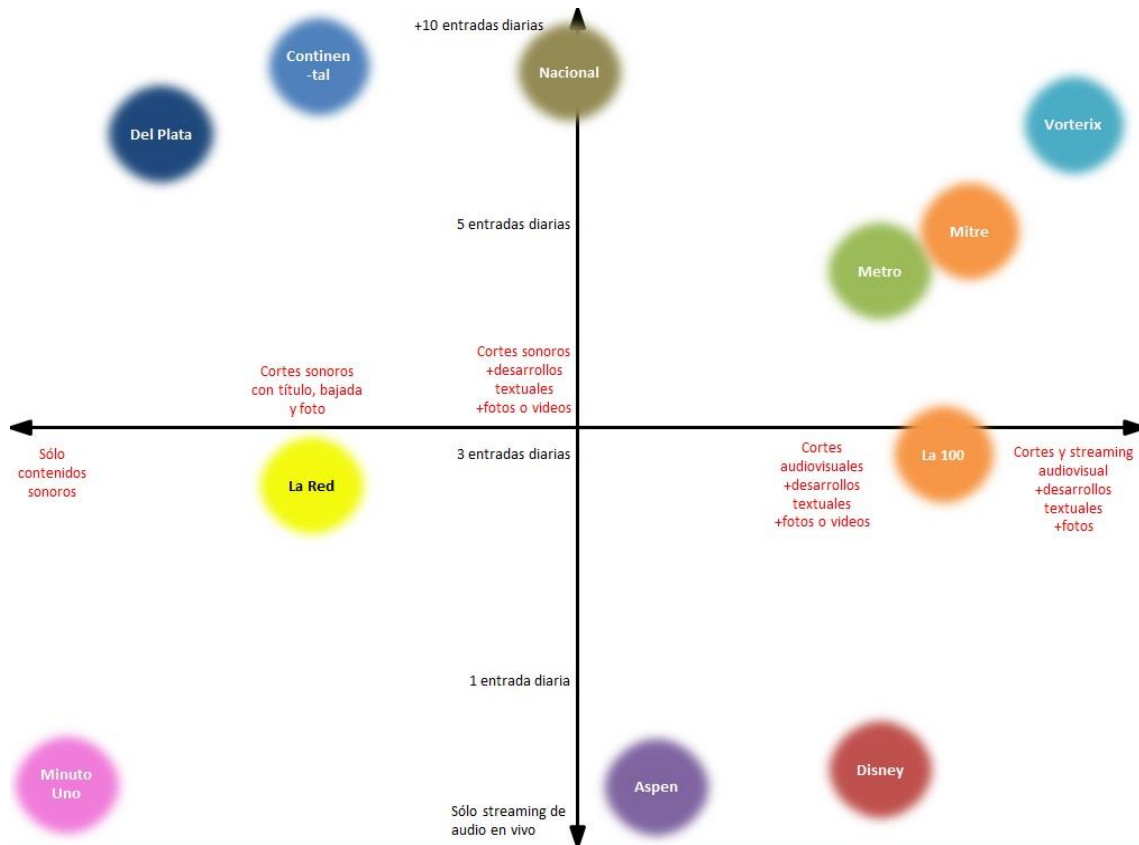
En materia de multimedialidad se destaca que los desarrollos textuales son poco utilizados para acompañar los recortes. En La 100 es donde se usan en mayor cantidad aunque la frecuencia es baja. Tanto en Metro como en Vorterix, el 90% de las entradas que refieren a cuestiones del aire de la emisora sólo se acompañan de un título, una breve descripción o bajada y una foto (en Vorterix es menos usual el uso de fotografías).

Comparación de las estrategias de contenidos programados



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada



Fuente: Elaboración Propia

Como puede verse en el cuadro que cierra este apartado, las estrategias de las radios AM cuentan con los recortes sonoros como principal forma de desprogramación del aire y lo hacen con una mayor frecuencia que las radios de FM. Estas últimas, multimediatizan de una forma más amplia la oferta de estos contenidos (en formato video y con fotos) aunque sólo una (Vorterix) se acerca a los 10 recortes diarios que muestran algunas AM.

Por último, las FM más musicales (Aspen y Disney) casi no trabajan con los contenidos de su programación y La Red cuenta con una web desactualizada en la mayor parte de su programación.

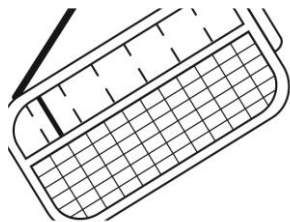
Estrategias con los contenidos exclusivos

En este apartado se analizan y clasifican los productos generados por las emisoras exclusivamente para internet, es decir, aquellos que no hacen referencia ni trabajan sobre la programación de aire. Así, se observa si las páginas webs de las radios estudiadas presentan notas escritas, videos, recortes sonoros, canales de streaming (sonoro o audiovisual) o si arman secciones (verticales) específicas para agrupar ese tipo de producciones.

El análisis de este tipo de propuestas por el lado de las radios AM estudiadas muestra que son pocas las que trabajan contenidos específicos para la web y que las que los tienen, los publican con poca frecuencia y utilizan productos de terceros (producciones sindicadas).

Radio Del Plata no trabaja ningún tipo de contenido que no refiera a su programación. Lo mismo sucede, como se dijo anteriormente, con las radios nucleadas en MinutoUno. En Continental también son muy pocos los contenidos específicos generados para la web. Algunas notas escritas que se complementan con videos, todo generado para otros portales. Es el caso del blog de noticias internacionales que replica las notas que su autor publica en la agencia estatal Télam y videos generados por cadenas de noticias.

Radio La Red, por su lado, cuenta con notas de actualidad en su sección “Últimas Noticias” que son tomadas de otros portales del grupo propietario (América). Así publica un promedio de tres noticias diarias sobre acontecimientos de interés general que replican textos, videos y fotos producidos para otros sitios. Como se dijo en el apartado anterior, Radio Nacional trabaja con una oferta de podcasts de los programas de la emisora pero también produce otros exclusivos para la web. Es decir, no toma al podcast sólo como un formato de re-distribución de los contenidos programados, sino que también lo explota para producir otras piezas diferentes. Mintz explica qué ámbitos de lo radiofónico se pueden explotar con la producción sonora exclusiva para la web a través del podcast.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

El lado más documental, contenidos documentales muy atemporales que se centren en temas, episodios, historias y hechos concretos. Tenemos el ejemplo de Serial que está recontra concentrados. El formato de non fiction, hablar de historias de personas y personajes que existen. O de temas como resolver preguntas que tenemos todos, del día a día. Eso es algo más coyuntural pero que también se puede trabajar, hablar con especialistas y resolver esa pregunta en media hora, cuarenta minutos, en un lenguaje abierto, sin especificidad técnica, algo tiene que haber pero que no te abruma. Tiene que haber una idea, producción, hablar con muchas voces. Armar y producir la pieza.¹²

Al tomar las estrategias de las radios FM para sus páginas webs en materia de producción y oferta de contenidos específicos y exclusivos para esa plataforma corresponde comenzar por el caso de CienRadios, que aglutina a La 100 y a Radio Mitre (AM).

El primer tipo de contenidos que debe ser descripto dentro de la oferta de producciones específicas para CienRadios está íntimamente relacionado con el nombre de la web. Esta página reúne un total de 500 canales musicales –radios online que sólo transmiten música, no cuentan con locución- que amplían y segmentan la oferta del sitio. La oferta de contenidos sonoros, relacionados a los radiofónicos, se complementa con la producción de podcasts. Todos tienen una duración menor a los cinco minutos y, a diferencia de los recortes de la programación, pueden ser descargados, aunque no es posible suscribirse a través de un código RSS.

Además de los productos sonoros que ofrece la web, existe una amplia gama de verticales de contenidos o blogs temáticos que amplían la carta para los usuarios. Pueden encontrarse, además de los blogs o secciones de cada una de las radios que integran el Grupo Clarín, diez verticales de contenidos segmentados temáticamente. En estos blogs se pueden encontrar notas escritas, videos y fotogalerías sobre cada uno de

¹² Entrevista a Diego Mintz, editor de la sección “Podcasts” de Radio Nacional, realizada el 19 de mayo de 2017.



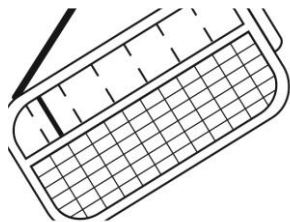
los temas específicos. El sitio también ofrece una decena de blogs de los principales periodistas de las emisoras donde se alojan notas de opinión, recomendaciones y otros contenidos producidos por estas figuras. Al momento de explicar esta estrategia por la diversificación de contenidos y temáticas en el sitio web, Rubén Corda (Gerente General de las radios) explica la voluntad de experimentación.

Cada uno de esos productos en el aire de la radio tendría un espacio muy chiquito una vez por semana. (...) Si yo solamente pienso que es La 100 una radio de FM que pasa música y tiene ciertos programas de entretenimiento, actualidad, tipo talk show, ninguno de estos contenidos tendría sentido. (...) Pero dentro de nuestra marca “La 100”, “Cienradios” o “Mitre”, toda esa variedad sí tiene sentido. La pregunta sería la misma, ¿por qué hacer un vertical de ecología o de tecnología? Porque el mundo está cambiando y la forma de producir, distribuir y consumir contenidos también. Entonces nosotros tenemos que explorar todas esas formas de la mejor manera posible.¹³

En materia audiovisual, los videos publicados son producidos en su mayoría por terceros para ilustrar algunas notas escritas pero también se encuentran otros contenidos elaborados exclusivamente para la web como pueden ser entrevistas a músicos o secciones humorísticas. Estos contenidos de producción propia tienen una frecuencia de subida muy baja (menos de uno al día).

Metro no produce ningún tipo de contenido sonoro exclusivo para internet. Contó, durante el período estudiado, con algunas producciones audiovisuales pero con una frecuencia discontinua (menos de un programa por semana). Publica entre cinco y seis notas diarias que son complementadas con videos y fotos. Estas notas son producidas por la redacción digital del grupo de medios y por lo tanto una parte son producidas para Metro y otras para otros sitios (a los cuales las notas redirigen). Montesanto, Gerente de Contenidos Digitales, explica cómo funcionan estas notas en la lógica de crecimiento de la audiencia y la marca de la emisora.

¹³ Entrevista a Rubén Corda, Gerente General de Radios del Grupo Clarín, realizada el 7 de abril de 2016.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

De las visitas al sitio un 45% escucha la radio y el resto mira las notas. Esto también está dado porque empezó a cortarse esto de entrar siempre al mismo sitio para informarse o enterarse de cosas. Hay una actitud más relajada a través de las redes sociales de ir a distintos lugares sin importante concretamente dónde estoy. Eso también te da mucha cintura a la hora de poder llevar nueva gente a la radio. De pronto vos llevás a personas que no escuchan la radio, le mostrás el contenido y por ahí traccionás un nuevo oyente. Es más difícil que pase al revés.¹⁴

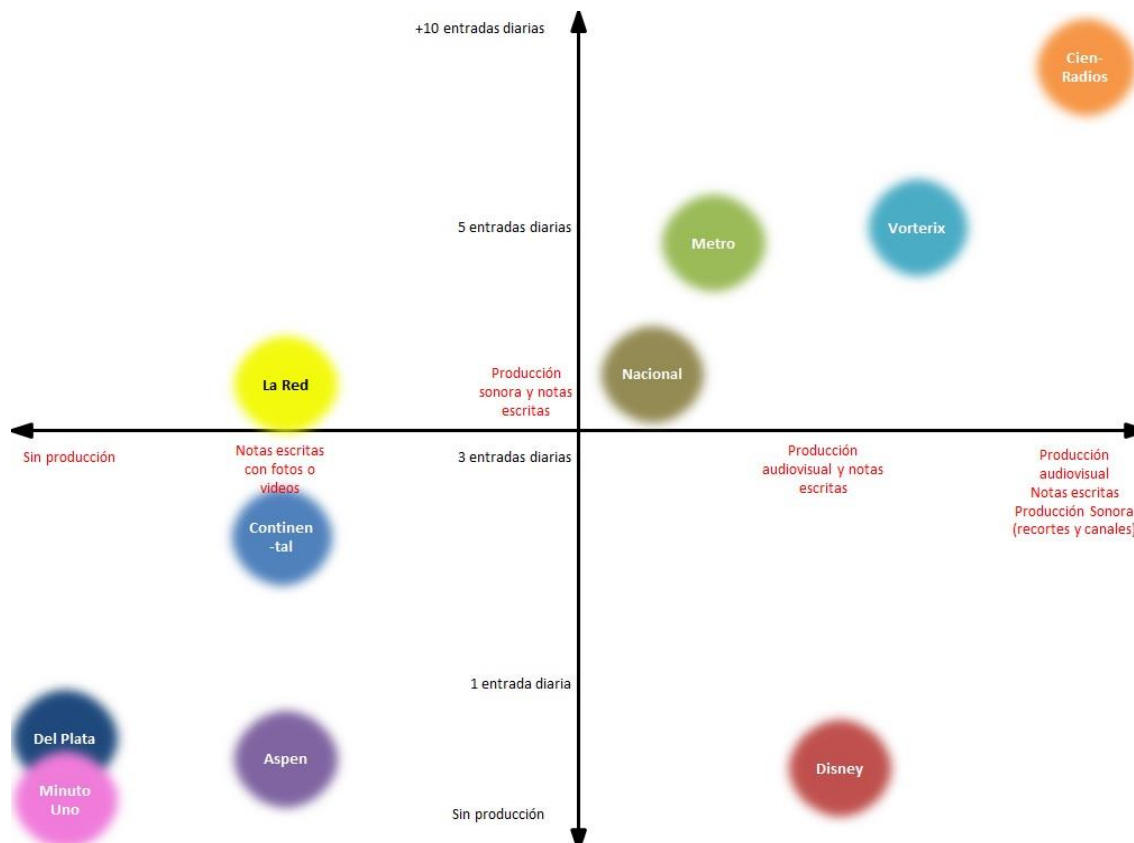
Tanto Disney como Aspen publican muy pocos contenidos específicos para sus webs. Ambas producen algunas notas escritas sobre acontecimientos relacionados a su agenda musical con una frecuencia baja (menos de una nota diaria). Disney produce de manera muy espaciada algunos videos exclusivos con artistas que visitan los estudios mientras que en la web de Aspen se ofrecen recortes musicales (breves) y videoclips de los músicos más rotados al aire.

Por último, Vorterix tiene una producción exclusiva para la web que combina las notas escritas sobre agenda musical (entre tres y cuatro noticias diarias, de terceros en su mayoría) y los audiovisuales. En este último rubro, la emisora produce documentales o programas completos que se publican con una frecuencia muy baja (nunca de forma diaria) que se combina con la agregación de producciones de terceros como películas independientes, otros documentales y otros contenidos –incluso ficcionales– de la vertical correspondiente a Flip Zone TV. Además, coloca en su oferta los videos de todos los recitales y festivales que transmite (a veces también en exclusiva para las plataformas digitales).

Tal como pudo verse en el desarrollo de este apartado, las propuestas de contenidos exclusivos para las webs de las radios son acotadas y principalmente escritas. Las páginas de emisoras AM son las que menor cantidad de notas, audios o videos sin relación con la programación publican.

¹⁴ Entrevista con Adrián Montesanto, Jefe de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 8 de abril de 2016.

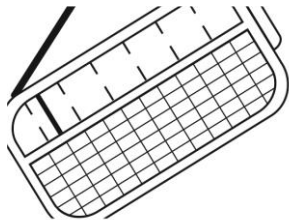
Gráfico 3. Clasificación de las estrategias de contenidos programados



Fuente: Elaboración Propia

La excepción es el caso de CienRadios que es el sitio con mayor diversidad y cantidad de contenidos. Contenidos en video de producción propia, sindicación de contenidos ajenos, fotogalerías, gran cantidad de notas escritas, podcasts y hasta canales de streaming musical forman parte de una oferta multimedia que trata de expandir las marcas radiofónicas tradicionales.

En el caso de las FM, Vortex es la que más se destaca con una propuesta focalizada en lo audiovisual. Por el lado de Metro el catálogo es un poco menor y concentrado en la oferta de noticias escritas. Disney y Aspen, al igual que con el trabajo sobre sus programaciones, muestran poca actividad.



Conclusiones

Las estrategias y modelos seguidos por las radios de AM y FM más escuchadas de Buenos Aires para sus páginas webs son, en el fondo, muy similares a las respuestas que en su momento las empresas dieron a la aparición de la frecuencia modulada. La radio ensaya respuestas analógicas para un problema digital. Se optó por aprovechar recursos ya disponibles para montarlos sobre nuevas posibilidades. El conservadurismo de las respuestas estratégicas dice mucho sobre la forma de evolucionar de la industria. Una idea firme que este trabajo deja es que las emisoras de aire no van a internet para producir, explorar o experimentar con nuevos contenidos radiofónicos, o diferentes. Al contrario, explotan los que ya producen para sus programaciones tradicionales con complementos textuales, fotográficos y, los más audaces, audiovisuales. Las producciones de contenidos sonoros específicos (radios online, podcasts) para estas plataformas son ínfimas y se dan en reducidos casos.

Aún el trabajo con los contenidos ya producidos tiene cuentas pendientes. La desprogramación y el armado de archivos sonoros que permitan recorridos personalizados y con interactividad selectiva para los usuarios es otra de las ausencias detectadas en este estudio. Es por esta razón que al ingresar a la mayor parte de estos sitios es mucho más fácil acceder a contenidos textuales o audiovisuales que a un contenido “radiofónico” que no sea el streaming en vivo.

Las emisoras no explotan su estrecha relación de confianza, compañía y cercanía con las audiencias para ofrecer sus producciones de forma diferente (desprogramada por ejemplo) u otro tipo de contenidos (más segmentados, con mayor desarrollo, con otros géneros).

Como sucedió con las FM, hay proyectos disruptivos y que apuestan, con distintas estrategias, por aprovechar esta plataforma. Vorterix, CienRadios, Metro y Nacional, con sus distinciones, buscan y experimentan con desprogramación, audiovisual, personalización de la instancia de consumo, multiplicación de la oferta para



aumentar el target de público o segmentarlo (y fidelizarlo). Se las denomina “estrategias de experimentación” porque llevan tiempos de desarrollo breves y cambiantes.

Con esto, el camino por recorrer para estos proyectos es largo. Las principales deudas se ligan a la generación de espacios que aprovechen las capacidades de las emisoras para producir contenidos, sus marcas, sus audiencias ganadas y generen un modelo sustituto que se adapten a los nuevos escenarios y consumos culturales.

Bibliografía

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. **La televisión etiquetada**: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid, Ariel y Fundación Telefónica, 2011.

BECERRA, M. La convergencia en cuestión. In: BECERRA, M. Y BELTRÁN, R. (comp.) **Medios y TIC en la Argentina**. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación. Buenos Aires, Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", 2014, pp. 5-10.

BOLAÑO, C. **Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Nº 14 (2), 2012.

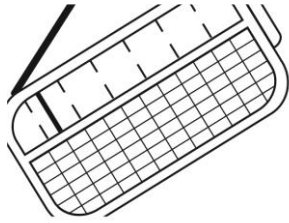
CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Radio-Leituras, Nº 2, pp. 31-68, 2011.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Expansión de la ciberradio**. Revista Enl@ce Venezolana de Información, Tecnología y Co-nocimiento, Nº 6 (1), pp. 11-23, 2009.

FERRARETO, L. **Inquietudes e tensionamentos**: pistas para a compreensao do futuro do rádio comercial em sua fase de convergencia. Revista Intexto, Nº 34, Porto Alegre, p. 214-235, 2015.

MARTÍ, J. (2008). **Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital**: Del modelo radio 1.0 al 2.0. 2008. Disertación en el Congreso AE-IC, Universidad de Santiago de Compostela, 2008.

MARTÍNEZ-COSTA, P. **Radio y nuevas narrativas**: de la crossradio a la transradio. In: OLIVEIRA, M. y RIBEIRO, F. (eds), Radio, sound and Internet. Portugal, Universidade do Minho, 2015.



De la desprogramación a la multimedialidad, ¿cómo trabajan sus contenidos para la web las radios más escuchadas de Buenos Aires?

Augustín Espada

ORTIZ SOBRINO, M. **Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible.** Revista Área Abierta, Nº 12 (v. 2), 2012.

PERONA PÁEZ, J., BARBEITO VELOSO, L. y FAJULA PAYET, A. **Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro.** Revista Comunicación y Sociedad, Nº 27 (v. 1), pp. 205-224, 2014.

PRATA, N. **Webradio: novos géneros, novas formas de interação.** 2008, Disertación en XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, Brasil, 2008.

ZALLO, R. **Economía de la comunicación y la cultura.** Madrid, Akal, 1988.



Vol 9, Num 02

Edição Julho – Dezembro 2018

ISSN: 2179-6033

<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

Abstract

The radio industry, like the rest of the media industries, is going through a process of change and revision of its production, marketing and relationship strategies with its audiences. The Internet modified the rules of the game, expanded possibilities and diversified threats and competencies. In this scenario, traditional radios - both AM and FM - work in the management of new platforms and windows to offer and distribute their products: radio content. This work proposes a qualitative and quantitative analysis of the strategies and proposals of the most listened to Buenos Aires radio stations on their websites. The question lies as much in the re-exploitation of the programmed contents as in the generation of other exclusive ones for those platforms.

Keywords: Radio; Internet; Contents.

Resumo

O setor de rádio, como o resto das indústrias de mídia, está passando por um processo de mudança e revisão de suas estratégias de produção, marketing e relacionamento com seus públicos. A Internet modificou as regras do jogo, ampliou possibilidades e diversificou ameaças e competências. Nesse cenário, as rádios tradicionais - AM e FM - trabalham no gerenciamento de novas plataformas e janelas para oferecer e distribuir seus produtos: conteúdo de rádio. Este trabalho propõe uma análise qualitativa e quantitativa das estratégias e propostas das estações de rádio mais ouvidas em Buenos Aires em seus sites. A questão reside tanto na reexploração dos conteúdos programados quanto na geração de outros exclusivos para essas plataformas.

Palabras Clave: Rádio; Internet; Conteúdos.