

Trabajo Final Integrador

Radio Monte Castro y la dinámica de la creciente digitalización

Carrera: Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales

Alumna: Cortez Torres María Guadalupe

Docente tutor: Espada Agustín

2023

Índice

1. Introducción.....	3
2. Capítulo 1: La radio como industria cultural.....	6
2.1. Las industrias culturales.....	6
2.2. La radio como industria cultural.....	10
2.3. La evolución del medio en la Argentina y el mundo.....	12
3. Capítulo 2: El lugar de las nuevas tecnologías dentro de la industria radiofónica	17
4. Capítulo 3: Estudio de caso: La digitalización, un elemento constitutivo de Radio <i>Monte Castro, la voz en movimiento</i>	33
4.1. Reseña de la Institución, clasificación de la Radio y su formación.....	33
4.2. Eje número II: Apertura de la Radio hacia el territorio.....	37
4.3. Eje número III: Programación, clasificación de la radio según su programación y el impacto de la digitalización	38
5. Conclusiones	46
6. Anexo: Entrevista a Luciano Capristi	49
7. Anexo 2:	55
8. Bibliografía:.....	58
8.1 Otras fuentes.....	60

1. Introducción

Los cambios tecnológicos de los últimos años causaron un sustancial impacto en la estructura de los medios de comunicación en Argentina y a nivel global. El objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre la radio como industria cultural tomando el eje de la transición hacia la digitalización y como esto acarrea el uso de nuevas plataformas y contenidos transmedia. Para ello tengo la intención de considerar el funcionamiento de las industrias culturales en lo que a esto respecta y como estudio de caso me enfocaré en una radio zonal, *Radio Monte Castro, La Voz en Movimiento*, cuya sede actual se encuentra ubicada en la calle Alcaraz 5055, CABA, en la cual el contexto de la digitalización opera de forma constante en el marketing y en el alcance publicitario ya que convoca a la mayoría de su audiencia a través de plataformas digitales y no por FM, donde tiene un corto alcance en kilometraje. Así mismo ha realizado innovaciones en lo que respecta a esta área perfeccionando contenidos tecnológicos e incursionando constantemente en el ámbito.

Abordando este caso testigo se reflexionará en los mecanismos que la radio actual posee para alcanzar público de distintas edades y cómo continua transformándose frente a cada innovación y competencia cambiando y evolucionando al tiempo que también combina formatos. En estos últimos diez años la adaptación a los nuevos sistemas digitales, al streaming y al podcast estuvo en alza, aspecto que es demostrado a través de estudios específicos en esta área y encuestas de consumos; las mismas fueron relevadas y analizadas para este trabajo como fuentes.

Entre las motivaciones que me llevaron a elegir el tema, la de mayor relevancia se centra en el interés personal. En el campo académico formal soy egresada de Historia de la Universidad de Buenos Aires. Desde el 2017 me desempeño como docente en dos instituciones de nivel secundario fuertemente ancladas en la zona de Villa Real y Villa Luro. El hecho de vivir próximo a mi lugar de trabajo me permitió conocer la Radio Monte Castro. Llamó poderosamente mi atención el letrero a la calle y me contacté para evaluar la posibilidad de realizar una salida educativa con mis alumnos y alumnas. Amablemente Capristi, el director, me explicó cómo funcionaba el recibimiento a las escuelas, quedamos en contacto y pactamos las visitas. Me pareció ameno el contacto que Capristi tuvo con cada uno de los y las estudiantes hablándoles de la creación de la Radio y también sobre el oficio del operador y el locutor. En paralelo, como docente fundé Radio

La 35, *la Radio de Los Estudiantes*, en la Escuela Técnica 35 de 18, Ingeniero Eduardo Latzina. De esta manera comencé a incursionar cada vez más en el universo radial. Principalmente de forma amateur y solicitando la ayuda técnica necesaria para el manejo de consolas, grabación y edición de audios.

En plena pandemia, en el 2020 realice un programa radial con una colega, con la cual tuvimos un espacio al aire los días jueves a las 17 horas, el cual duró muy poco por cuestiones organizativas nuestras. Siempre asesorada por Capristi, el programa formó parte de la parrilla de Radio Monte Castro. Esto último, para mí, fue fundamental al momento de elegir encauzar el trabajo final, ya que no dude en seguir el recorrido de mis intereses actuales. El haber realizado distintas experiencias radiales contribuyó a comprender, al menos desde perspectiva del orden práctico, algunos principios generales de cómo se trabaja dentro de una emisora y cuáles son los roles que poseen los miembros del equipo.

Por lo dicho hasta aquí, mi interés y la experiencia formaron parte de mi acervo inicial, es decir, el material que yo podría utilizar en mi futuro trabajo final si me decidía a encarar la formalización del mismo. Para poder alcanzar la solidez académica necesaria arbitré los medios para realizar algunas visitas a la radio. A principios del 2022 realicé la primera entrevista con Capristi, ya contando con la hipótesis de mi monografía y orientando las preguntas de manera concisa. Comencé a escuchar los programas nuevos a través de YouTube utilizando la posibilidad asincrónica que la plataforma brinda y allí me familiarice con el contenido. Durante todo el 2022 dedique mi tiempo a las lecturas bibliográficas y a realizar las modificaciones pertinentes en la monografía que se iba construyendo poco a poco en el proceso de escritura e intercambio de ideas con Agustín Espada. Así mismo, en cada avance realizado me mantuve en contacto con Capristi con el objetivo de actualizar los datos necesarios como ser valor de la hora de alquiler, programas de la grilla, los podcast nuevos y cualquier novedad que pudiera surgir. Por último, en mayo de 2023 realicé una segunda entrevista para terminar de dar forma final al trabajo.

Recapitulando, la propuesta consiste en englobar el fenómeno tecnológico en una radio en particular, Radio Monte Castro, arrojando luz sobre la oferta competitiva que se abre producto de la digitalización y cómo a su vez esto convive con las formas tradicionales de contenido. Esta dinámica se observa en muchas emisoras radiales que no serán analizadas debido al espacio breve de esta monografía, pero si nombradas. Desde

lo metodológico, el trabajo final integrador se enmarca en una investigación que intenta recorrer la transición en materia de digitalización marcando a su vez algunos momentos vinculados al cambio; aspecto presente en la industria radiofónica. Para ello se ofrece un primer análisis centrado en definir la radio dentro de las industrias culturales. En una segunda medida, los datos cuantitativos en rigor de la incorporación de lo tecnológico y la comparación de emisoras completan el panorama. Se hace hincapié en que la radio examinada no es un caso aislado, es un ejemplo concreto de cómo se está llevando a cabo esta dinámica. A continuación el ordenamiento de los capítulos.

El primer capítulo reconstruye el marco teórico pertinente profundizando en conceptos relacionados e indagando acerca del inicio de la radio como industria, esto permitirá tener un claro punto de partida. Al mismo tiempo se trabaja la noción de industria cultural y participación cultural. Por último, un breve recuento histórico de los hitos significativos de la radio nos incentiva a preguntarnos qué cambios atravesó, en qué momentos y cómo los enfrentó. El segundo capítulo concentra el desarrollo de mi análisis centrado en abordar el impacto de las nuevas tecnologías y la utilización de las plataformas de contenido en la industria radial, la adaptabilidad del medio al contexto actual y el alcance de estas nuevas dinámicas. Por último, el tercero trata el estudio de caso surgido de mi trabajo de campo en Radio Monte Castro, el mismo me permitió completar las indagaciones en esta temática abordada.

2. Capítulo 1: La radio como industria cultural

2.1. Las industrias culturales

Como se había adelantado, en esta presente descripción se profundizará acerca de los distintos avances tecnológicos de la radio como producto del fenómeno de la digitalización. Para ello debemos brevemente pensar la radio desde su evolución teniendo en cuenta tres conceptos fundamentales: industria cultural, sociedad de masas y participación cultural.

Para comenzar, es necesario poner en juego la noción de industria cultural partiendo de lo postulado por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1974) cuyas formulaciones son el inicio de la noción de industria cultural. Para ambos autores, una industria cultural es aquella que se centra en producir bienes o servicios culturales con fines comerciales donde la estandarización es el tamiz por el cual el arte es modelado. En la emblemática obra *Dialéctica del Iluminismo* (1944) sostienen: “La obra mediocre ha preferido siempre semejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea, declara su obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética ejecuta hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde el día en que empezaron a ser recogidas y neutralizadas como cultura. Hablar de cultura ha sido siempre algo contra la cultura. El denominador común “cultura”¹ contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración”². Este concepto se fue delineando en paralelo al auge de la sociedad de masas, donde trabajos como el de Tremblay retoman estos postulados resaltando el “intento de análisis crítico a la estandarización de contenidos y de la búsqueda del efecto – que se sitúa según los teóricos de la escuela de Frankfurt – en las antípodas de lo que es fundamentalmente la obra de arte”³. Sin embargo, dicha noción

¹ Las comillas son del texto original y han sido colocadas por los autores.

² Horkheimer, M. y Adorno, T. (1944, primera versión). *Dialéctica del iluminismo*, digitalización por Diego Burd, 2004, página 47.

³ Tremblay, Gáetan (2011) “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad”, en Enrique Bustamante, Industrias Creativas, Gedisa, Barcelona, p 112.

fue mutando, en principio pasando de singular⁴ a plural y por otro lado perdiendo la connotación tan negativa vinculada a la palabra industria, la cual era asociada rápidamente a la estandarización. Tanto Adorno como Horkheimer consideraron al auge de la sociedad de masas con la vinculación a la degradación del arte ya que la industria cultural coopta la obra, la mediocriza, la procesa convirtiéndola en un objeto de consumo masivo – que en algunos casos no tienen necesariamente la capacidad o el criterio estético para comprender o tener la experiencia estética adecuada de la obra de arte. Al mismo tiempo, el ritmo de la reproducción mecánica garantiza la homogeneidad de productos descalificando la originalidad. La falsa universalidad que propone el mercado da muerte a la individualidad salvo que ésta se integre de alguna forma a la totalidad.

Por otro lado, el objeto – como producto de la industria cultural confeccionado para las masas- brinda cierto status⁵ a quien lo posee. No se trata solo de la funcionalidad del mismo como tal sino también de todo el universo que genera poseerlo en términos sociales o simbólicos. De esta forma se va fortaleciendo una especie de dependencia que impide la formación de individuos libres capaces de discernir lo que están consumiendo al tiempo que la misma industria culmina por apresar dentro de su lógica a los consumidores – presentes y futuros. Dicho en palabras simples: no hay emancipación posible en el contexto de la sociedad de masas.

Un segundo aporte, realmente significativo, proviene de Ramón Zallo. En sus trabajos discute la amplitud y abstracción del término industria cultural. Para superar esto termina pluralizando el concepto para denominar a un conjunto de nuevas actividades como ser, los diseños, la arquitectura, las artes escénicas, las antigüedades, artesanías, modas, software, videojuegos. “No sería bueno que la cultura fuera subsumida, diluida y, sobre todo, sustituida por los conceptos genéricos de innovación o de industrias creativas.

⁴ En Dialéctica del Iluminismo la referencia es industria cultural.

⁵ Solo a modo de completar, pero sin intención de hacer debatir a los autores, ya que el espacio para este trabajo es limitado. El universo conceptual de Bourdieu nos ilustra al respecto de esto. La posición del sujeto denota una jerarquía establecida que marca distancias sociales y culturales que a posteriori generan estructuras determinadas y violencia simbólica. Desde este punto, la participación cultural lejos de ser democratizante es funcional al encapsulado sistema desigual de producción y reproducción de cultura, el cual lleva a generar distinciones en los parámetros de estratificación socioeconómica. Bourdieu, Pierre (2012 [1988]): “El sentido estético como sentido de la distinción”, en La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Taurus. Pp. 63-71.

Estos conceptos sacos sin fondo, amplísimos, de temáticas muy diversas, serán de dudosa funcionalidad si no se precisan”⁶. Se expone Zallo explicando la dificultad de englobar actividades no económicas a la categoría de industrias creativas. Por lo tanto, avanza en la necesidad de definir este nuevo campo disciplinar al que llama economía de la cultura y por sobre todas las cosas volver a la especificidad de la cultura: “La cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza”⁷.

Siguiendo las redefiniciones de Zallo y su crítica constructiva, Tremblay confecciona una definición renovada “las industrias culturales pueden entonces ser definidas como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción e intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución”.⁸

Recapitulando, en líneas generales en la actualidad el término industrias culturales es utilizando para denominar a un conjunto de actividades que producen –y distribuyen - mercancías con contenidos simbólicos de origen diverso. Por lo tanto, a partir de aquí, culminando la breve historización anteriormente señalada, se referirá al concepto en plural.

Teniendo en cuenta aquello que fueron introduciendo los autores citados se puede comenzar a intuir qué rol ocupa la audiencia (ya sea lector, oyente, televidente) en el marco de las industrias culturales. Se puede decir que el concepto de participación es uno de los más complejos de definir en el campo de los estudios culturales. “Desde una mirada clásica se enfoca la participación como consumo de bienes culturales ya sean conciertos o programas televisivos, periódicos o exhibiciones de pintura. Participación es sinónimo de la cantidad de billetes de entrada a funciones “culturales”, números de telespectadores

⁶ Zallo Ramón, *Industrias culturales y ciudades creativas* en: Ciudades creativas, conceptos, políticas y actores, Barcelona, 2017, pp 9-10.

⁷ Zallo, Ramón, *Estructuras de la comunicación y la cultura*, Gedisa, Barcelona, 2011, pp 219-220.

⁸ Tremblay, Gaëtan “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad”, en Enrique Bustamante, *Industrias Creativas*, Gedisa, Barcelona, 2011 p 115.

y asistencia a salas cinematográficas”⁹ Es decir, la participación es equivalente a la cantidad de bienes consumidos. Desde esta lógica, la audiencia tiene un rol más pasivo, en el cual solamente es consumidora de bienes culturales.

Los estudios que basan su perspectiva de participación cultural mediada por el consumo sostienen que la radio debe poder determinar cuánta audiencia posee, dónde está, en qué momentos del día se identifica, entre otros. Estos datos cuantificables permiten a su vez generar patrocinadores que ingresan dinero al circuito.

En la vereda opuesta están las nociones productivistas enraizadas en concepciones antropológicas y constructivistas según las cuales es imposible no ser partícipe de lo que acontece. Bourdieu¹⁰ diría que la participación es entonces una forma de establecer criterios de clasificación cultural según los tipos de objetos culturales consumidos. Se debe decir, siguiendo esta lógica que esta pertenencia se traduce en el acceso a recursos materiales y simbólicos que se delinearán al interior del estado nación generando vivencias colectivas entre quienes participan de los hechos culturales y artísticos, donde la premisa desde el punto de vista patrocinador es generar una identidad determinada con la cultura que se desea transmitir.

Estas nociones entienden la cultura como “formas de vida según las definiciones clásicas de varios antropólogos, el concepto de participación cultural parece reiterativo: no hay cultura sin participación. Todos “participan” culturalmente ya sea hablando, practicando rituales o prefiriendo ciertas formas de vestir y comer”¹¹. Desde esta posición la audiencia forma parte inherente.

Retomando, se observa que si el foco está puesto en lo cuantitativo, el intento de medir el alcance de la radio es entrar en un terreno incierto ya que depende no solo de indicadores que miden audiencia, también se deben considerar los intereses del público y gustos personales teniendo en cuenta la posibilidad del decrecimiento del valor a lo largo del tiempo, lo cual es una de las dificultades señaladas por Zallo que son propias de las

⁹ Wisbord Silvio, “Cultura, en Szurmuk, Monica y Mckee Irwin, Robert en: Diccionario de Estudios culturales latinoamericanos. México: Siglo XXI Editores, Instituto Mora, 2010, pp 203-206.

¹⁰ Bourdieu Pierre (1987) "Campo intelectual y proyecto creador" publicado originalmente en la compilación de diversos autores llamada Problemas del estructuralismo (México, Siglo XXI, 1966).

¹¹ Wisbord Silvio (2010 [2009]): “Cultura, en Szurmuk, Monica y Mckee Irwin, Robert: Diccionario de Estudios culturales latinoamericanos. México: Siglo XXI Editores, Instituto Mora. Pp 203-206.

industrias creativas. De esto se infiere que captar nuevas audiencias es intrínseco al desarrollo del medio siendo las innovaciones una posibilidad para saldar esta brecha. Para el caso de la industria radial se verá como esto es clave.

Avanzando un poco más, se puede observar que es un hecho el que las industrias culturales poseen características específicas ya que tienen determinadas particularidades que se detallarán a continuación: Involucran trabajo creativo, tienen un ritmo de renovación constante y acelerado de productos¹², la oferta es previa a la demanda – que es aleatoria-la demanda es relativamente no elástica, involucra variedad de modos de retribución del trabajo, entre otras. La dificultad de esto se refleja en el hecho de que las inversiones poseen el riesgo de no conocer la subjetividad de la demanda. Además, habiendo alcanzado el producto un alto grado de consumo la demanda va decreciendo con el tiempo, por lo cual el tipo de bienes que se producen en esta industria se denominan *de experiencia*. Así mismo, la remuneración también es de un tipo específico ya que se trata de los derechos de autor, en la mayoría de los casos.

Los costes son variados y dependen de la magnitud de la emisora. El productor, el operador y el conductor son fundamentales al momento de llevar a cabo un programa teniendo prioridad a la hora de cobrar salarios. Mientras que los columnistas suelen quedar relegados en la negociación salarial o en algunos casos incluso trabajan *ad honorem* con la esperanza de formarse profesionalmente y adquirir experiencia o bien por el placer de estar al aire en emisoras prestigiosas.

2.2. La radio como industria cultural

Por lo que se viene sosteniendo, la radio como industria tiene las mismas problemáticas que cualquier otra agudizadas por su particularidad. Los actores culturales involucrados son productores de valor en términos económicos y simbólicos donde la producción, el mercado y los precios, la oferta y la demanda, la mano de obra y el salario son los elementos básicos tomados de la económica clásica. De esta forma, en la industria radial opera el desempleo, el subempleo y la falta de regulaciones por lo que se evidencian

¹² En términos de Zallo: económica de oferta múltiple. Así mismo es importante recordar lo que ya se había mencionado. Este tipo de bienes generar status, y el status configure una posición dentro del entramado social.

problemáticas de explotación y desigualdad maximizadas por el hecho de que estos tipos de bienes están vinculados a la experiencia del oyente dificultando el análisis de la demanda y la continuidad. Zallo agrega que “la subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos económicos durante las dos últimas décadas, ha sustituido la mirada desde el lado cultural del desarrollo por la visión casi exclusiva desde el lado económico de la cultura. Incluso en lo relativo a los productos culturales, gana terreno la lógica liberal, del principio de subsidiariedad frente a las lógicas de intervención, promoción e impulso motor que deberían tener las políticas públicas”¹³. El tratamiento de la cultura y la gestión de las políticas culturales es complejo porque intervienen, como hemos visto, varios campos disciplinares.

La radio es apasionante, no solo porque conecta de una forma mágica con sus oyentes, sino también por las transformaciones que tuvo en el tiempo. A lo largo del trabajo la hipótesis central gira en torno a demostrar la adaptabilidad de la radio frente a los cambios- principalmente tecnológicos. En virtud de esto, un reconto histórico, con un eje fundamental en lo diacrónico, de las etapas más significativas contribuye a diagramar las mutaciones que revisten relevancia dentro de la industria radiofónica.

Algunos estudios vinculan los inicios de la radio con la forma de comunicación que se desarrolló durante la Primera Guerra Mundial, cuya utilidad era militar, en la cual se intervenían las comunicaciones y se enviaban mensajes entre puntos alejados gracias a la onda corta. Como antecedente quien comenzó con las primeras transmisiones fue Guillermo Marconi realizando una recepción de radio a bordo de un aeroplano en Libia en 1912¹⁴. “Utilizo un aparato radiotelegráfico, que estaba ubicado dentro de una caja de madera, que recibió señales desde las potentes estaciones radio transmisoras de una nave de guerra anclada en el puerto de Derna”¹⁵. Aunque los aviones de ese entonces tenían poco aislamiento acústico fue un evento de importancia que sentó precedente.

Poco a poco la radio tomó un tinte más informativo convirtiéndose en un medio de comunicación vinculado a la sociedad de masas favorecido por el crecimiento del rol

¹³ Zallo Ramón, *Industrias culturales y ciudades creativas* en: Ciudades creativas, conceptos, políticas y actores, Barcelona, 2017, p 5.

¹⁴ El compilado de esta experiencia se encuentra entero en: Por radio desde el cielo, Author(s): Editorial Viscontea. Series: Historia De La Aviación Viscontea Fascículo 5, 1980.

¹⁵ *Ibidem* p 2.

del Estado durante todo el siglo XX. Esto quiere decir que estuvo conectado con el crecimiento de la urbanización y el desarrollo social expresando en la educación, la cultura y el entretenimiento en la medida que se fue concretando la democratización de espacios que anteriormente estaban reservados a las élites.

2.3. La evolución del medio en la Argentina y el mundo

En Buenos Aires durante agosto de 1920 la radio tomó vida “impulsada por un grupo de jóvenes profesionales que años antes habían comenzado a interesarse en este nuevo medio de comunicación. La primera transmisión, a cargo de Enrique Susini, Luis Romero Carranza, César Guerrico y Miguel Mujica se llevó a cabo el 27 de agosto desde el teatro Coliseo y fue recibida por aproximadamente 50 aparatos receptores, en manos de aficionados”¹⁶. Y así comenzó todo.

Analiza en profundidad el historiador Eric Hobsbawn el fenómeno de la radio vinculado a la sociedad de masas sugiriendo la gran velocidad a la cual creció como medio de comunicación: “No debe sorprender que la audiencia radiofónica se duplicará en los años de la Gran Depresión, durante los cuales aumentó proporcionalmente más que en cualquier otro período. Puesto que la radio transformaba la vida de los pobres, y sobre todo la de las amas de casa pobres, como no lo había hecho hasta entonces ningún otro ingenio. Introducía el mundo en sus casas. A partir de entonces, los solitarios nunca volvieron a estar completamente solos, pues tenían a su alcance todo lo que se podía decir, cantar o expresar por medio del sonido. ¿Cabe sorprenderse de que un medio de comunicación desconocido al concluir la primera guerra mundial hubiera conquistado ya diez millones de hogares en los Estados Unidos el año de la quiebra de la bolsa, más de veintisiete millones en 1939 y más de cuarenta millones en 1950?”¹⁷

En suma, las industrias como el cine, la radio y la prensa fueron producto de la propia dinámica de reproducción del Estado. Autores como Toby Miller y George

¹⁶ Agustí, María, Arribá, Sergio y Mastrini, Guillermo (2009). “Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas”. En: Mastrini, Guillermo (coord.) Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007. Buenos Aires, La Crujía, p 2.

¹⁷ Hobsbawn Eric (2011), “Historia del siglo XX”, Critica, traducción Carme Castells, Juan Faci, Jordi Ainaud p 199.

Yúdice¹⁸ observaron cómo las diferentes acciones regulatorias de las políticas culturales fueron fundamentales para la construcción de los estados nacionales en la generación de identidad nacional, símbolos, gustos, valores, relatos. Por su parte, la radio también influyó en la música. “En ese momento tomó forma el tango argentino, que se extendió del baile a la canción, alcanzando su máximo esplendor e influencia en los años veinte y treinta. Cuando en 1935 murió en un accidente aéreo su estrella más célebre, Carlos Gardel (1890-1935), toda Hispanoamérica lo lloró, y los discos lo convirtieron en una presencia permanente”¹⁹

En los distintos países, el espectro radial tuvo sus particularidades. En Estados Unidos predominó la radio comercial mientras que en países como Gran Bretaña, los gobiernos se resistían a ceder el control de la información, por eso la BBC sostuvo el monopolio del universo radiofónico. “Fundada en 1922, la BBC nació bajo el auspicio del gobierno, y sólo cinco años más tarde consiguió el prestigioso distintivo de la cédula real (Royal Charter, en inglés), convirtiéndose además en Corporación. Fue, desde sus inicios, un monopolio estatal diseñado para regular las ondas británicas, con el fin de evitar lo que se veía como el caos de la libertad de emisión en los Estados Unidos de América”²⁰

En nuestro país se observa cómo la producción y el discurso radial combinaron el derecho individual expresado como libertad empresarial y la regulación de un Estado que concedía en usufructo la onda radial a competidores particulares. El Estado se reservaba entonces, una serie de derechos de intervención en el medio, lo cual hizo coexistir dos propósitos constitutivos: el desarrollo capitalista y la democratización política. Sin embargo, resta decir que esto fue variando en el tiempo según las distintas legislaciones vigentes. Se hará mención de esto a continuación. En un principio para 1930 “A diferencia de los sistemas de radioemisión con financiamiento público y administrados por el Estado que funcionaban en Europa, Argentina siguió a Estados Unidos en la creación de un

¹⁸ Yúdice, G. y T. Miller (2004). Política cultural. Barcelona: Gedisa.

¹⁹ Hobsbawm Eric (2011), “Historia del siglo XX” Critica, traducción Carme Castells, Juan Faci, Jordi Ainaud p 201.

²⁰ [La historia de la BBC – culturizando.com | Alimenta tu Mente](https://culturizando.com/alimenta-tu-mente) Consultada el 26/07/2023

sistema en el que las frecuencias radiales eran propiedad pública, pero se otorgaban bajo licencia fundamentalmente a individuos particulares o a entidades con fines de lucro²¹”

Como ha indicado Mastrini y Agusti²² en su análisis, es importante recordar que en Argentina durante los primeros años del surgimiento de la radiotelefonía, las regulaciones normativas no eran específicas. Regía entonces la Ley 750 1/2, que legislaba el régimen de telégrafos, la Ley 4.408 de Comunicaciones Telefónicas y Radiotelegráficas y la Ley 9.127 del Servicio Telegráfico. A tener en cuenta, recién en 1924 aparece la denominación “broadcasting” asociada a las emisoras. “De esta forma el decreto de 1924 fue el primer instrumento legal que se refirió específicamente a las estaciones, incorporando a la radiodifusión dentro de los servicios radioeléctricos y dividía a las estaciones en 2: clase A, que correspondía a aquellas estaciones con una potencia menor a 500 vatios; y clase B, de igual o mayor potencia de 500 vatios”²³. De aquí en adelante la radio fue ampliando su contenido y el Estado comenzó a estar cada vez más interesado en la regulación. Sin embargo, el primer Golpe de Estado originado en septiembre de 1930 puso fin a la dinámica democrática generando a su vez mayor control sobre la sociedad civil donde se desarrollaban los espacios de información, contenido, sociabilidad y divertimento.

A partir del peronismo y con el Decreto 13.474 el contenido de los programas era supervisado por parte de la Dirección General de Radiodifusión, es decir que el estado cada vez tenía más injerencia en el universo de la radiodifusión y los controles se hacían poco a poco más específicos. Luego del peronismo el Estado sostuvo la propiedad de buena parte del espectro radiofónico hasta que fueron surgiendo experiencias radiales comunitarias que marcaron la necesidad de canales de participación propios de la ciudadanía y exigieron mayores aperturas. Estas emisoras pequeñas convivieron – y conviven- con las grandes aportando un canal de diálogo que expresa los intereses propios

²¹ Kurush Matthew, *Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, Buenos Aires, Ariel, 2013, p 86.

²² Agusti, María, Arribá, Sergio y Mastrini, Guillermo (2009). “Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas”. En: Mastrini, Guillermo (coord.) *Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 33-56.

²³ Agusti, María, Arribá, Sergio y Mastrini, Guillermo (2009). “Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas”. En: Mastrini, Guillermo (coord.) *Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía, p 6.

de sus fieles oyentes. Estas últimas, en palabras de Claudia Villamayor ponen en funcionamiento lo que se denomina “comunicación popular siendo aquella que conecta: historia, productividad de conflictos sociales, colectividad, que acciona transformación desde una doble capacidad, una que es política y otra que es simbólica cultural”²⁴.

Desde otro ángulo, interesa completar el apartado con el aporte de Agustín Espada²⁵ quien observa que el crecimiento de la radio estuvo vinculado a la posibilidad de acceder a entretenimiento de manera libre y sin necesidad de estar alfabetizado permitiendo a una inmensa cantidad de gente disfrutar de la información, espectáculo y divertimento, donde el radioteatro fue una performance muy destacada.

Ahondando en la perspectiva económica, una radio puede subsistir a través de su gran capacidad de generar publicidad o bien de su baja reducción de costos, esto último tendrá que ver con la misma composición del programa. Siguiendo a Smythe²⁶, los estudios acerca de la economía política de la comunicación en los últimos años han permitido observar cómo la audiencia es la mercancía principal en la industria audiovisual. Así mismo, el autor desarrolla el rol que cumple hoy la publicidad como herramienta central en las industrias culturales. Completando la referencia, los aportes de Agusti, Arribá, y Mastrini hacen hincapié en que para 1930 estaba consolidado el perfil comercial basado en la publicidad, en principio a través de manos privadas y poca regulación como se mencionó líneas atrás. Entre 1930 y 1946 los autores observan una mayor profesionalización y el control comienza a pasar a manos del estado.

En la actualidad el auge del fenómeno de las redes sociales complejiza y enriquece el panorama, ya que los mecanismos de monetización y de producción de contenido están vinculados a una demanda mucho más inestable y variada. Hoy en día un productor de contenido es cualquier persona que encaje en el algoritmo de Instagram o Tiktok. Para hacer frente a este nuevo paradigma, es muy común que las radios alquilen espacios para el desarrollo de programas determinados, en especial en los horarios que

²⁴ Villamayor Claudia, Estudios de la comunicación popular: Teorizar e intervenir, Clacso, p 225. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/j.ctv2cxx92r.11>

²⁵ Espada Agustín en: <https://agustinespada.wordpress.com/2018/03/17/historia-de-la-radio-de-la-tecnologia-al-medio-el-descubrimiento-primera-entrega/>

²⁶Smythe, Dallas (1983), & Las comunicaciones: Agujero negro del marxismo occidental en Richeri, Giuseppe (ed.), La televisión entre servicio público y negocio, Barcelona.

no forman parte del *prime time*. Las radios pequeñas o barriales suelen mantenerse gracias a este esquema de alquiler ya que la publicidad que consiguen es menor. Por ello, la radio que propongo analizar en el tercer apartado convive también con esta particularidad de alquilar espacios para aficionados o bien conductores que desean tener su propio programa a un bajo costo.

Por último, se puede observar la capacidad de supervivencia de la radio en diferentes momentos y contextos. Primero se enfrentó a la industria de la televisión compitiendo con la imagen. Luego, la velocidad de las novedades producidas por la masificación e instalación de Internet como plataforma de circulación, producción, creación y consumo de información y cultura llevó a la radio a repensarse. Así se puede observar cómo surgió la tendencia de las radios online, los podcasts y los agregadores radiofónicos, las plataformas online que también transmiten los programas como Twitch, Discord, YouTube, entre otras.

En suma, el recorrido de los conceptos claves presentes en este marco teórico, principalmente la noción de industrias culturales, permitirá abordar en el siguiente capítulo la inclusión de las nuevas tecnologías al contexto radial. Para ello se tomarán los autores con mayor relevancia en el tema. Así mismo, el estudio de campo realizado en la Radio Monte Castro pondrá en relieve los efectos y alcances de la transición a la digitalización.

3. Capítulo 2: El lugar de las nuevas tecnologías dentro de la industria radiofónica

“Los medios de comunicación han entendido que deben evolucionar y vincularse al mercado de plataformas de comunicación con contenido en términos digitales; es decir, pensar con otra ideología, incorporar la idea de cultura digital que implica dejar de lado a Gutenberg y a la cultura letrada”²⁷

A lo largo de más de cien años, la radio ha demostrado su capacidad de reinventarse. En Argentina, el punto de partida fue el 27 de agosto de 1920 donde los “locos de la azotea” buscaron reiteradamente que los sonidos y las voces atravesaran el éter para llegar a una inmensa cantidad de gente teniendo un impacto a nivel mundial; marcando a su vez un punto bisagra en la historia de la radiofonía. “Los Locos de la Azotea inventaron la radio. El consumo radial lo inventaron ellos. Que vos me digas que en Estados Unidos unos años antes, un violinista toco dos minutos no sé qué, no tiene nada que ver con un locutor hablando y relatando y publicitando una obra”.²⁸

Así mismo, el impacto de la televisión significó la búsqueda constante de asegurarse un público, que podría mutar de consumo atraído por la novedosa imagen en movimiento. Actualmente el fenómeno de la diversificación de plataformas propone un reto similar. De lo que sigue, la necesidad de analizar cómo se adaptó la radio a estos cambios de paradigma: ¿Tropezó con inconvenientes o, por el contrario, cada dificultad fue una oportunidad de superación que le permitió acoplarse a este nuevo esquema? En este capítulo se trabajará con el objetivo de arrojar luz en esta cuestión.

En principio, para comenzar a delinear cómo en todo el mundo la radio está pasando por una transición monumental de lo analógico a lo digital se debe puntualizar brevemente las diferencias entre ambas modalidades.

La radio online se caracteriza por no tener una marcada limitación geográfica, se puede acceder a través de un dispositivo que contenga internet (computadora, Tablet, celular, Smart Tv) La radio online sirve para consumir música, noticias y otra información

²⁷ Barrios Rubio, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición. Universitat Autònoma de Barcelona.

²⁸ Capristi Luciano, anexo entrevista.

de forma inalámbrica con una gama más amplia de estaciones y más información sobre lo que se está escuchando. La sintonización es más rápida y no hay interferencia de emisoras. La principal diferencia es que este tipo de radio no puede enviar toda la información a la vez, primero convierte el audio en compactos digitales y luego transmite la información, por lo cual el receptor debe decodificar primero la información para poder escuchar. Ese proceso tiene cierto retraso, aunque menos interferencia.

Por su parte, en la radio analógica existe un receptor y un transmisor, este último es quien envía las señales llamadas ondas continuas utilizando dos modulaciones (AM y FM). El receptor de una radio captura estas señales eliminando la onda sinusoidal continua dejando solo la información en la modulación, y esto es lo que se escucha. La particularidad es que en el proceso de sintonización la interferencia está presente y se superponen varias emisoras a la vez. Sin embargo, la radio analógica es más útil en una emergencia porque aunque el sonido no sea limpio siempre se escucha mientras que en la digital el corte de transmisión es completo. De hecho en contextos de enfrentamientos bélicos la radio analógica fue fundamental para poder obtener información de lo que estaba sucediendo o bien recibir algún tipo de indicación por parte de los gobiernos. A partir de 1927 se fueron consolidando los adelantos que incorporaron la radio analógica en el automóvil²⁹.

Vale la pena recordar que el acceso a la radio hace 100 o 50 años, donde el alcance por onda era muy limitado, requería la posesión de un aparato. Era común encontrar uno por familia. De esta manera, escuchar radio era una ceremonia que propiciaba la reunión entre familiares y vecinos. Las personas se preparaban para escuchar la radio, se congregaban alrededor del aparato como si se tratase de un ritual secular. Sostiene Matthew Kurush “Estos aparatos no eran baratos, pero, en marcado contraste con el tocadiscos, una vez que un consumidor compraba una radio, la música era gratis, al igual que otras formas de entretenimiento que incluía deportes, noticias, comedia y radioteatro. Como resultado de su mucho mayor alcance, fue la radio, más que el fonógrafo, la que formó un público nacional y convirtió en estrellas a artistas como Gardel, y efectivamente diseminó nuevas versiones de la identidad nacional”³⁰.

²⁹ Breve descripción disponible en: [Historia de la Radio: resumen, evolución y características \(humanidades.com\)](https://humanidades.com)

³⁰ *Ibidem* Kurush, p 36

Para completar este hilo temático de argumentación, es importante realizar algunos comentarios sobre cómo la radio digital resolvió el problema de espacios y costos. Para tener una estación de radio tradicional es necesario contar con una antena, tener un lugar adecuado para instalarla, un transmisor AM / FM y un sintonizador digital. También se requiere una mesa de sonido con consola, micrófonos profesionales, una computadora con acceso a internet y programas para descargar música. Además de la inversión financiera, se necesita tiempo y paciencia para organizar toda la documentación requerida por ley, como ser pagar todos los impuestos exigidos. Por el contrario, para crear una radio online básicamente es necesario contar un proveedor de streaming de audio, un ordenador conectado a internet y una buena voz. De esta forma no se deben realizar grandes inversiones en equipos, y no es necesaria una licencia para actuar sobre una radiofrecuencia específica. Simplemente suscribirse al streaming y empezar a transmitir audio. En palabras de especialistas, “Con Internet cualquier usuario puede crear su ciberradio y con costos muy bajos. De hecho, uno de los fenómenos más llamativos ha sido el de la explosión de miles de emisoras nativas, sin precedente alguno en la radio tradicional. Instituciones, organismos y personas particulares crean sus emisoras generalistas o temáticas”³¹. Esta gran explosión de oferta impactará en la necesidad de tener mecanismos específicos para captar audiencia.

Avanzando con la incorporación de internet a la industria radial podemos delinear que este proceso fue dándose en etapas. En primer lugar, la incorporación de internet permitió una primera y tímida participación de la audiencia “mediante la incorporación de los correos electrónicos, los chats y foros a sus programas. Los usuarios de Internet encontraban otras formas de participación interactiva que se unían a las modalidades que la radio había desarrollado más que cualquier otro medio: presencia en los estudios donde aplaudían, pataleaban y manifestaban mediante sonidos sus reacciones ante los programas, preguntas a personalidades mediante el teléfono, comentarios registrados en contestadores automáticos y otras variantes. Con Internet se llegaba a una interactividad de reacción inmediata según se desarrollaban los programas, antes o después de sus emisiones. Sin embargo, esta intervención en la radio tradicional se efectuaba mediante un sistema no radiofónico como la escritura. Sus aportaciones tenían que ser leídas o

³¹ Cebrián Herreros Mariano, Información en Radio, Editorial Síntesis, p 295. Disponible en: www.sintesis.com

comentadas por algún profesional del programa”³². Luego, comenzó la segunda tendencia caracterizada por los recortes y diversos documentos sonoros, que con el tiempo fueron evolucionando al audiovisual. Esto se convirtió poco a poco en la modalidad diferida. Con este avance se consolida la radio online y también la radio móvil, en la cual los dispositivos celulares vienen con la radio incorporada. “En la actualidad se experimenta ya en una tercera fase a partir de la incorporación de la capacidad de la geolocalización y de la hiperlocalización que permite que cualquier usuario de la telefonía móvil se convierta en informador en directo y desde el lugar en el que se producen los hechos; la hiperlocalización se refiere a la multiplicación de esta opción por todos los usuarios presenciales del hecho y que deseen ofrecer información o comentarios en directo”³³. Esto es interesante porque la información se reparte en mayor número de voces. El piso se comunica constantemente con los cronistas brindando distintas perspectivas de un acontecimiento. Como también es la misma audiencia la que aporta con su retroalimentación constante. “Los tuit, los post, los mail, los chat, las lógicas de aplicación rápida, instantánea y concreta del campo digital cambiaron, resignificaron y reinventaron la comunicación, interacción y conexión entre la radio y sus usuarios”³⁴. En esta línea, autores como Barrios Rubio – cuyo trabajo de doctorado radica en analizar la transición hacia la digitalización en la radio colombiana – insiste en la retroalimentación que las emisoras generan con sus audiencias. En el contexto actual los hechos se conocen primero en la red social y son los *mass media* los que rectifican o avalan. En palabras de este autor, “De ahí que la radio se aproxima y tiene presencia en las plataformas de comunicación para tomar los hechos de interés del público y amplificarlos, desarrollarlos y transmitirlos hacia distintas direcciones, al tiempo que los valida y vuelve tendencia”³⁵.

Por otro lado, se puede observar cómo la radio online va ocupando cada vez más lugar en esta industria complementándose con la modalidad analógica. “En último término, el estudio de los diferentes productos y servicios culturales y comunicativos no avala en ningún caso una visión sustitutiva de los antiguos soportes y redes por los nuevos hasta donde el horizonte experimental puede indicar, sino de un paisaje de larga

³² *Ibidem*, p 294.

³³ *Ibidem*, p 296.

³⁴ Barrios Rubio, A. (2016). *La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición*. Universitat Autònoma de Barcelona, p 28.

³⁵ *Ibidem* Barrios Rubio, A, p 29.

coexistencia, con amplios reajustes, que apenas acaba de comenzar”³⁶ En sus estudios de las industrias culturales Bustamante fundamenta la necesidad de pensar la tecnología como una continuidad. Descarta la idea de hitos revolucionarios tecnológicos por una reflexión más abarcativa que contemple la yuxtaposición de lo tradicional con lo novedoso. “Internet modifica los espacios y tiempos. Una vez que sus ofertas entran en el entramado de redes técnicas se universalizan y, por tanto, se superan los límites de las coberturas de las ondas hertzianas, de los satélites y del cable.”³⁷ Es decir que la interactividad que propicia el universo cibernético ayuda a impulsar la visibilidad de las emisoras, sobre todo de las zonales, que poseen poco kilometraje y cuentan con menores recursos para la publicidad.

En el caso de la radio los beneficios tecnológicos son varios. Por un lado, los usuarios tienen mayor facilidad de acceso a los contenidos. A través de un link o un código QR se accede a páginas o redes sociales que están transmitiendo de manera inmediata. Solo se necesita conexión a internet. Por otro lado, desde el punto de vista de las emisoras, tener una radio online tiene un costo menor de equipos, montaje y operadores. Además elimina la necesidad de tener una sala acondicionada para la transmisión. Con el acceso a las plataformas también surgen nuevos intermediarios que son propios de la era digital. “La proclamada desintermediación general de los mercados encubre nuevas vías de re-intermediación, con nuevos agentes surgidos del entorno digital. En Internet, portales, buscadores y proveedores de contenidos y servicios (ISP) concentran y orientan el tráfico masivo pero también asumen nuevas funciones de empaquetadores y comercializadores. En la radio y la televisión digital surgen nuevos intermediarios como los operadores de múltiplex (de carácter técnico en principio, pero también comercial muchas veces) y nuevos cuellos de botella para el beneficio y el poder de mercado, como los operadores de sistemas propietarios de API's y EPG's³⁸ que levantan nuevas barreras de entrada frente a la competencia”³⁹. Con esto también hay que tener en cuenta como surgen nuevas industrias vinculadas al software que mejoran sus productos para seguir siendo competitivas en el mercado, pero que en el largo plazo hacen

³⁶ Bustamante Enrique (2003), Hacia un nuevo sistema de comunicación, industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona. Bustamante, p 14.

³⁷ *Ibidem* Cebrián Herreros Mariano, p 298

³⁸ Son sistemas operativos para servidores especializados.

³⁹ *Ibidem* Bustamante p 16.

peligrar la universalización de la cultura comunicativa siendo que los sistemas se hacen cada vez más cerrados. “Con la inestimable ayuda de muchos Estados en la radio y la televisión digital, por las enormes inversiones y pérdidas requeridas, por la lógica del mercado potenciada en situaciones de crisis en Internet, lo que vemos ciertamente no es la tendencia a una creciente competencia y pluralismo sino la constitución de enormes y potentes gatekeepers en las redes de distribución (portales, ISP, plataformas de radio-televisión de pago) y en las carteras de derechos (como el cuasi monopolio de las majors del disco o el cine unidos cara a Internet), frecuentemente integradas o aliadas. Y que la enorme cantidad de voces existentes en las nuevas redes se salda, más aun que en el mundo analógico, en muy pocos emisores dominantes con la ayuda de la potencia financiera, del peso de las marcas (branding) y el marketing intensivo en un entorno de abundancia extrema y por consiguiente de confusión del usuario”.⁴⁰

De alguna manera la intermediación anteriormente citada alarga la cadena de valor del ciclo financiero y lo modifica. En suma, esto “anuncia el nacimiento de nuevas lógicas específicas, distintas a las clásicas, que coexistirán con ellas y cuyo carácter vendrá determinado por la práctica”.⁴¹ De aquí se desprende que las formas de financiación también vayan variando según los distintos tipos de consumos. El rol creciente de la publicidad y el pago de los usuarios por los distintos servicios genera un aumento del sector privado en detrimento de la anterior modalidad de subvención pública. Aunque se alargue la cadena de valor lo que finalmente prima es la concentración en manos de pocos sectores.

Volviendo a los consumidores, el acceso del usuario a las plataformas está mediando por el uso de internet siendo los dispositivos más comunes la computadora, el móvil y la Tablet. En los últimos quince años la evolución de los *smartphones* hizo que los usuarios pudieran acceder de forma sencilla a diversos contenidos de entretenimiento como ser programas radiales, música, videos podcast. Utilizando los datos proporcionados por Infinite Dial 2016⁴² se puede observar que “las emisoras tradicionales

⁴⁰ *Ibíd*em, Bustamante p 21

⁴¹ *Ibíd*em, Bustamante 19.

⁴² Este informe que muestra los consumos de la población estadounidense me permitió empezar a investigar un poco más acerca de las cifras; aspecto cuantitativo que en primera instancia no había tenido en cuenta. Dicho disparador orientaron mis preguntas en la entrevista a Luciano Capristi, director de la radio de Monte Castro.

enriquecen su oferta desarrollando aplicaciones para móviles, y se suman a otras que proponen streaming de programas, descarga de podcast o playlist de música”⁴³. Estas cifras corresponden a una muestra que hace referencia a los usos y costumbres del público estadounidense, sin embargo al ser comparadas con otros países el resultado es similar. Otras fuentes indican que en el Reino Unido el fenómeno es igual a lo relevado por Infinite Dial, el usuario consume en un porcentaje mayor la radio online. Mientras que en España sucede lo mismo relevándose que a partir del 2015 por primera vez la radio digital supero a la de frecuencia OM y FM.

Para el caso de la Argentina, la última encuesta nacional de consumos culturales (ENCC) publicada en 2017 ordena y analiza los datos obtenidos de 2013 a 2017 para el territorio argentino. Las diferencias entre 2013 y 2017 son abismales: “En 2013 internet equivalía a PC y conexión domiciliaria. En cambio, en 2017 internet se deslocalizó, perdió arraigo a un lugar físico determinado debido al crecimiento del uso de *smartphone* y la extensión de la frecuencia 4g. En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía Smartphone”⁴⁴ El celular pasó a ser el principal soporte de escucha y la aparición de plataformas que almacenan grandes volúmenes de información hizo de la música. Específicamente de la radio la ENCC arrojó: “Por su parte, la radio también ha experimentado algunas transformaciones dignas de consideración: así, aunque se verifica claramente la vigencia del aparato transmisor, la mayor parte de quienes lo utilizan son adultos, mientras que los jóvenes comienzan a escuchar radio través de internet. Esto pone en evidencia que no todos consumen radio de la misma forma”.⁴⁵ Así mismo se revela otro dato interesante. La descarga de música disminuyó considerablemente en el 2017 primando la escucha online. En el 2017 el 47% de los argentinos escucha música a través de YouTube. Seguramente la encuentra siguiente arroje a futuro el crecimiento de Spotify como plataforma. El 55% realiza estos consumos anteriormente mencionados a través del celular.

⁴³ Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿Qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?, Asociación Española de investigación de la comunicación, p 5.

⁴⁴ ENCC, 2017. Disponible en: <https://datos.cultura.gob.ar>, p 6

⁴⁵ *Ibidem*, p 9.

Recapitulando, se puede observar que la radio ha ido explorando nuevas narrativas valiéndose de las posibilidades que le ofrece el novedoso entorno digital. Sostienen los analistas de estas cifras: “Esta nueva manera de consumir, está impulsando una nueva manera de producir contenidos. La radio a demanda, que permite movilidad y seguimiento de programas independientemente de su hora de emisión, también es una evolución de la radio en continuidad.”⁴⁶ La mayoría de los analistas coinciden en la integración de estos dos modelos, la radio analógica y la digital terminan complementándose ya que se trata de: “nuevos modelos comunicativos; si la radio tradicional es el medio que más ha desarrollado la participación y el diálogo con sus oyentes, las nuevas plataformas amplían esta opción”.⁴⁷

Es interesante esto último porque orienta la mirada hacia las nuevas facetas de producción de contenido. El público cambia y se amplifica de alguna manera al acceder digitalmente. Las radios utilizan recursos visuales que están disponibles durante la transmisión o luego si el programa es subido a plataformas como YouTube, Twitch, RadioCut o Discord. Dentro de Vorterix me interesa destacar programas del estilo de *Crossover* que utilizan distintos segmentos brindados por sus columnistas con soporte visual. El operador contribuye sincrónicamente al desarrollo del programa porque va buscando el material que le piden los columnistas- que a su vez están interactuando constantemente con el chat.

Agustín Espada analiza en su tesis de maestría el impacto digital en varias emisoras radiales y también las estrategias de comercialización discriminando radios AM y FM, entre ellas, dice lo siguiente respecto a Vorterix. “Desde sus comienzos, Pergolini intenta demostrar que los contenidos pensados por y para las plataformas online son el futuro de la radiofonía y de los medios en general. Así, la radio transmite toda su programación en un streaming de video, y los estudios cuentan con cámaras en cada uno de los rincones. Las instalaciones, además, están equipadas con las facilidades para

⁴⁶ Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿Qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?, Asociación Española de investigación de la comunicación, p 15.

⁴⁷ *Ibidem* Cibrián Herreros, p 296.

generar escenografías digitales, y una parte de los recitales que se suceden en el teatro es subida en versión audiovisual al sitio”⁴⁸.

Vale la pena decir que para poner en escena este tipo de dinámicas se necesita conformar un equipo de trabajo adaptando al uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo personas para confeccionar la página web, encargados del mantenimiento de la misma, la clasificación de contenidos, edición, manejo de cámaras y marketing digital. Estos nuevos profesionales son parte de la novedad que acarrea la propuesta de radio online. Vorterix es un ejemplo, sin embargo cada vez son más emisoras las que se pliegan a esta modalidad. En su estudio de maestría, Espada repasa en una cantidad de casos diagramando la programación digital de las mismas, marketing, entre otras cosas. Lo que es llamativo destacar es el ejemplo de Radio La Red, la cual siendo una frecuencia AM con marcado perfil informativo, tiene la intención de ir incursionando cada vez más en los contenidos mencionados. Hoy en día su base son los artículos de prensa escrita, los cuales son propios de la finalidad informativa de la emisora. Por último, se puede mencionar *Cienradios* – que contempla Mitre y La 100- se piensa a sí misma como un portal de información y entretenimiento, es decir, mucho más que una radio en el sentido clásico del término. “En CienRadios, los productores de los distintos programas de las emisoras de aire -en especial los de La 100- trabajan en la producción de contenidos para el portal (notas, podcasts y videos)”⁴⁹. Su oferta es tan amplia que incluso ofrece canales únicos de programación vía streaming que solo están disponibles de forma online brindando un plus único a los usuarios informatizados y suscritos.

Así mismo, como se viene sosteniendo el audiovisual también tiene su espacio cada vez más protagónico dentro de las paginas oficiales de las radios digitales: “encontramos emisoras que producen televisivamente sus contenidos radiales para complementarlos con escenografías, miradas a cámaras, producción de videos que acompañan relatos y vestuario sin descuidar el correcto funcionamiento del contenido en su formato original (radiofónico). Dentro de este espectro se ha mencionado Vorterix y Cienradios, pero pueden agregarse otras como Metro, aunque la producción sea mucho

⁴⁸ Espada Agustín, *La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017)*, Universidad de Quilmes, 2020, p 89. Disponible en: <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/>

⁴⁹ *Ibidem*, p 165.

menor. Por último estas mismas emisoras suelen producir contenidos audiovisuales para ofrecer únicamente a demanda en sus sitios web, es decir, por fuera del streaming en vivo”

⁵⁰ De esta manera el usuario tiene una gran variabilidad de elementos a elección. Sin embargo, la centralidad sigue siendo el contenido que se produce para el formato radial. Mientras que en el caso de las AM los recortes informativos y las noticias son el denominador común.

Otra de las aristas complementarias a este fenómeno de la digitalización es el rol de las redes sociales, las cuales son las nuevas protagonistas dentro del emergente esquema radial “las redes sociales se transforman en las nuevas vías de interactividad de un medio que tradicionalmente estuvo cerca de sus oyentes por la vía telefónica. En este escenario las radios deben diversificar su presencia: éter, web, redes sociales y aplicaciones móviles”⁵¹. En la observación de datos que realiza Espada sobre las cifras que corresponden a emisoras argentinas⁵² descubre cierta mutación de los oyentes hacia los formatos de radio digital en detrimento de la analógica. La facilidad que brinda la radio online se ajusta al perfil de usuarios que actualmente son multitareas, es decir, realizan varias cosas a la vez mientras los programas o la música suena de fondo acompañando la actividad. En el estudio de doctorado del ya mencionado Barrios Rubio para el caso colombiano se destaca que “las redes sociales, en particular twitter, se han convertido en el punto de encuentro entre la radio, sus periodistas y la audiencia, ese lugar donde existe un acceso rápido a la información y donde se siguen unos a otros bajo la lógica de que un *follower* no es un fan, un *RT* o un favorito no es una aprobación, sino que tiene un elemento de interés común”⁵³. Barrios observó cómo la radio, en su faceta de industria, evoluciona para incorporar cada vez más la información que las redes sociales brindan. En un mundo sobreinformado, la clave para captar el público reviste en seleccionar las tendencias que circulan en las redes.

⁵⁰Espada Agustín, La Radio insoportablemente viva, revista virtual *Fibra* disponible en: [La radio, insoportablemente viva. — Revista Fibra](#). Consultado el 22/08/2022

⁵¹ *Ibíd*em

⁵² Esto puede ser contextualizado con los datos actualizados de su tesis de maestría. Obtenido de las cifras del informe de Carrier y Asociados sobre el comportamiento del usuario online.

⁵³ *Ibíd*em Barrios Rubio, p 28.

En cuanto a las plataformas de contenido musical, Carrier y Asociados⁵⁴ en su último informe del año 2020 (ver imagen contigua) demuestra que YouTube es el elegido para este tipo de consumos. Con esto debemos tener en cuenta que dentro de esta plataforma, la radio también tiene su espacio ya sea porque se trata de emisoras exclusivamente digitales o porque retrasmiten y amplifican los contenidos de las analógicas en su totalidad o bien a partir de recortes temáticos o segmentaciones, que en algunos casos pueden incluir entrevistas especiales. Como se puede ver, los contenidos subidos allí son de un universo amplísimo y complementan la oferta radiofónica. Es arriesgado intentar calcular con exactitud cual el impacto de YouTube en el consumo radial, pero a través de las vistas en el sitio se puede acceder a una aproximación cuantitativa y medir dicho alcance.



Otro estudio actualizado de consumos de esta índole fue confeccionado, realizado y analizado por *We Are Social*⁵⁵ durante el 2022 con el objetivo de poder indagar el impacto de la pandemia en los comportamientos de los consumidores. La muestra abarca varios países del mundo repartidos en los cinco continentes –España, Australia, Singapur, Reino Unido, Francia, Italia, son los que se destacan, -arrojando como dato a destacar que el 71.5% de los usuarios está dispuesto a pagar algún tipo de contenido digital o suscripción. Para seguir con el ejemplo de YouTube, la muestra en España tiene los siguientes datos:

⁵⁴ El informe contempla las cifras sobre el comportamiento del usuario online. Disponible en: <https://carieryasoc.com/index.php/2022/06/23/consumo-audiovisual-online/>

⁵⁵ <https://wearesocial.com/us/> visto el 23/07/2022

- El 90,4% de los usuarios accede a Internet a través de un *smartphone*, mientras que el 83,5%, lo hace a través de ordenadores.
- Las webs más visitadas en España son, en primer lugar Google.com, seguido por YouTube y Facebook.
- Cada semana, el 38,4% de los usuarios escucha música en plataformas de streaming; el 24,5% escucha programas de radio a través de Internet, y el 21,3% asegura que escucha podcasts.
- En cuanto a los contenidos en vídeo online, el 51% de los internautas consume vídeos musicales, el 36% tutoriales y el 34,3% vídeos virales.

Estas cifras pueden ser revisadas en el sitio de *We are social* y tienen carácter público.

Resta mencionar que existen otro tipo de aplicaciones que permiten subir segmentos enteros y/o recortes radiales como ser RadioCut. Aquí el usuario puede seleccionar la reproducción de un contenido a demanda – en algunos casos aparecen los vivos. Puede utilizarse desde la computadora o bien se descarga al celular. Para el caso de Discord, que originalmente fue pensado como un sistema de mensajería para gamers, la función de compartir contenido radial es un poco más difícil de usar y está habilitada para los miembros que están enlazados al canal. Como se observa, las alternativas son variadas y están pensadas para todo tipo de usuarios. Es decir que una radio tiene hoy muchas formas de capturar nuevos oyentes que circunstancialmente navegan por la web *scrolleando*⁵⁶ todo tipo de contenidos.

Resumiendo, lo que señalan las diferentes cifras utilizadas son datos que permiten registrar la complejización de la oferta radial de forma tal que fue volviéndose más atractiva con los diversos agregados visuales, informes o noticias pertenecientes al rubro de prensa escrita. Así mismo, demuestran una de las aristas de la hipótesis principal ya que señalan una audiencia que ha mutado sus modos de accesibilidad a los contenidos. Sumado a que las redes sociales hoy son el atractivo por el cual las personas compran una determinada experiencia, marca, producto o servicio. Un pequeño reel en Instagram o Tiktok puede interesarle al usuario de manera tal que termina enlazándose con la página

⁵⁶ Es interesante observar como este verbo en inglés se popularizo para hacer referencia a la acción de ir deslizando el dedo o el cursor para recorrer los contenidos digitales que se ofrecen en la Web.

principal del anunciante. El alcance en redes es muy fácil de medir porque las reproducciones se observan de manera pública y a través de la publicidad paga se incrementan. En el vivo de la radio los mensajes leídos del público, que antes eran telefónicos, hoy pasaron a ser captados a través de los comentarios que la audiencia deja en redes sociales o WhatsApp, en algunos casos son opiniones, saludos, fotografías o hasta audios. Estos mensajes son leídos de forma rápida, basta escuchar el ya mencionado – por nombrar solo algún ejemplo- programa *Crossover* o bien *Maldición, va a ser un día hermoso*, donde los locutores los levantan de forma inmediata. El oyente percibe mayor conexión y feedback con los locutores y columnistas del programa porque la proximidad es mayor. Rubios en su análisis comenta “Hoy la mesa de trabajo de un programa no solo la conforman quienes están en el estudio de emisión, los oyentes hacen parte del equipo de producción; se hace una pregunta al aire y la audiencia responde al instante”⁵⁷.

Ahora bien, desde la faceta asincrónica debemos contemplar el fenómeno del podcast. En principio, utilizaré un breve artículo que se basa en un estudio comparativo entre dos radios de gestión pública, Radio Nacional Argentina y Radio Nacional Española, cuyas primeras páginas definen muy bien de qué hablamos cuando hablamos de podcast: “Es un formato que permite empaquetar de modo asincrónico sus contenidos y ofrecerlos a demanda a un usuario selectivo y orientado a consumir lo que es verdaderamente de su interés. Es un modo cada vez más sencillo y económico de ampliar la oferta y el público, y así adaptarse a los nuevos consumos”⁵⁸.

¿Cómo se inserta el podcast dentro del contexto de radio digital? El análisis deja entrever la necesidad de adaptar poco a poco la radio pública a este formato compitiendo entonces con las privadas quienes se pliegan con mayor facilidad al espectro tecnológico. En 2005 fue la BBC la gran pionera ofreciendo los primeros podcast de consumo masivo. Para el caso de Radio Nacional Española (RNE) los autores sostienen que “tuvo que pasar más de una década para que, a partir de 2019, ofreciera además una oferta nativa de podcast, es decir, un repertorio de contenidos diseñados originalmente para su distribución digital. Por su parte, Radio Nacional Argentina (RNA) ofrece audio de la

⁵⁷ Ibídem Rubios, p 226.

⁵⁸ Martínez-Costa, María del Pilar, Müller María José, Villar Marta, expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España, 2019, Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, número 20, mayo, p 2. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hipertext>. Consultado el 22/08/2022.

antena bajo demanda de forma intermitente y esporádica hasta que en 2018 lanza una oferta mixta de podcast nativos y no nativos a través de su web”.⁵⁹ A partir de este estudio empecé a escuchar distintos podcast de la oferta actualizada y catalogada como tal dentro de la Web de Radio Nacional⁶⁰. Entre ellos llamaron mi atención un grupo de producciones pensadas por y para este formato, como son los realizados por Felipe Pigna, *Historias de nuestra historia* o los *episodios de Malvinas, la voces de la memoria*, que recolecta distintos hechos y acontecimientos del conflicto bélico. Tanto las producciones de RNA como las de RNE que son de carácter público revisten un origen nativo habiendo muy pocas coproducciones, sobre todo en el caso argentino.

Ahondando en el mundo ibérico se puede encontrar que actualmente “En España comienza a haber interés en el desarrollo del podcast por parte de empresas radio difusoras tradicionales. Prisa es un grupo empresarial líder que genera creación y difusión de distintos tipos de contenido de índole educativo, informativo y de entretenimiento. Desde el 2016 comenzó a desarrollar distintos tipos de inversiones vinculadas al *podcasting*. “En mayo de 2021, y dentro de la apuesta por la transformación digital y los nuevos formatos emprendida por PRISA, se creó PRISA Audio, la plataforma transversal que integra todos los contenidos de audio no lineal del Grupo (EL PAÍS, AS, Cadena SER, Cadena DIAL y LOS40) y las emisoras en Latinoamérica (W Radio, Caracol Radio y ADN Chile), además de Podium Podcast, entre otros. PRISA Audio se sitúa ya como primer productor mundial de audio en español. A cierre de 2021, sumaba 412 millones de descargas y alrededor de 800 millones de horas de escucha, según los datos internos medidos por Tritón Digital, firma de referencia en la medición de la industria del audio digital”⁶¹. Resta aclarar que en febrero de 2022, Prisa desarrolló a través de Podium una ampliación de la red sonora a más de 400 contenidos estrenando incluso un primer podcast en catalán cuyas reproducciones hasta el momento fueron gigantescas. Los datos recientemente relevados del periodo 2022 arrojan un incremento que será detallado a continuación: “PRISA Audio se consolida como referente de esta industria al sumar el

⁵⁹ *Ibidem*, p 3.

⁶⁰ Radio Nacional Argentina (RNA) comenzó sus transmisiones el 6 de julio de 1937, convirtiéndose en la primera emisora argentina dependiente del gobierno nacional. En la actualidad se engloba dentro de lo que se conoce como RTA, Radio y Televisión Argentina.

⁶¹ Consultado por última vez el 23/01/2023 en: [PRISA Educación, información, entretenimiento](#)

pasado año 574 millones de descargas y 971 millones de horas de escucha, lo que representa un incremento anual del 39% y el 17%, respectivamente”⁶²

En suma, poniendo en relieve estos datos se puede observar una tendencia cada vez más acentuada del podcast, donde los géneros varían desde lo musical a lo informativo pasando por lo deportivo y hasta la novela. Dentro de los podcast también encontramos recortes de programas, entrevistas, segmentos ordenados temáticamente o incluso el mismo programa radial que salió en vivo. El estreno de capítulos semana tras semana cautiva a la audiencia a esperar por el siguiente episodio generando la misma expectativa que una serie televisiva. Por otra parte, es novedoso la manera en que en España comenzó a consumirse el informativo encontrándose cada vez más periodistas reconocidos utilizando este formato. ⁶³

Ahora bien es importante volver a resaltar que la fortaleza del formato proviene de la facilidad de escucharse en cualquier momento y en cualquier lado siempre y cuando se tenga un dispositivo tecnológico como soporte. En segundo término, facilita el consumo no inmediato y asincrónico. En tercer término, al ser a demanda apela a consumo segmentado. El podcast producido por las emisoras perfila a ser un gran complemento, pero como formato no permite desarrollar la esencia del universo radiofónico que es el hecho de establecer simultaneidad con el oyente; el vínculo íntimo con la audiencia es único para este tipo de transmisión, en la cual se puede compartir y establecer una relación que solo es posible estando en el vivo: el llamado al aire, la lectura de los comentarios, los mensajes grabados de los usuarios. Revisando las configuraciones de la plataforma, al día de hoy las preguntas que pueden configurar los creadores para los usuarios tienen un máximo de 200 caracteres por respuesta.

Como se viene argumentando, el podcast es otra arista del fenómeno de la digitalización. Desde la Revista Fibra el mencionado Agustín Espada también profundiza acerca de esto. Allí resalta la siguiente tendencia que está en aumento desde los últimos años: la segmentación de contenidos. “La oferta segmentada de contenidos permite a las audiencias transformarse en programadores de los contenidos de acuerdo horarios y

⁶² Página consultada el 23/01/2023: [PRISA, segunda compañía de audio en ‘streaming’ del mundo y la primera en español | Prisa](#)

⁶³ En la siguiente página se puede ver la programación actualizada: [Radio hablada y Radio musical | Prisa](#)

necesidades, así como a las emisoras prolongar la vida útil de los contenidos”⁶⁴ En este sentido el podcast facilita la movilidad y el seguimiento de programas y contenido de diversos intereses de cada quien independientemente de la hora de emisión.

Recapitulando, hemos visto cómo la consolidación del uso masivo de internet y las plataformas funcionan como las innovaciones que implicaron el crecimiento de la industria radiofónica en su versión digital. “Para transmitir con esta tecnología dejan de ser necesarias las licencias administradas por el estado, controlante del espectro radioeléctrico. También se derriban las barreras geográficas de alcance de la señal hertziana, y las emisoras en internet tienen la posibilidad de acceder a públicos de cualquier parte del mundo, siempre y cuando estén conectados a la red”⁶⁵. Como venimos viendo estos avances propiciaron la expansión del consumo radial de forma digital, no obstante la emisora es una independientemente de cómo se la escuche.

⁶⁴ Espada Agustín, La Radio insoportablemente viva, revista virtual *Fibra* disponible en: [La radio, insoportablemente viva. — Revista Fibra.](#)

⁶⁵ Espada Agustín, La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017), Universidad de Quilmes, 2020, p 56 disponible en: [laadaptacionradiofonicaainternet.pdf \(unq.edu.ar\)](#)

4. Capítulo 3: Estudio de caso: La digitalización, un elemento constitutivo de Radio Monte Castro, la voz en movimiento

Como ya se adelantó en la introducción, este apartado tiene el propósito de reconstruir el funcionamiento y la dinámica que conlleva la digitalización en una emisora en particular. Para esto Radio Monte Castro se convierte en un caso testigo que ilustra el recorrido argumentativo monográfico y que permite analizar cuáles son las adaptaciones significativas frente al desafío digital. Como radio zonal nace y crece unida a la frecuencia modulada, 94.5, y termina realizando modificaciones tecnológicas que la llevan cada vez hacia un incremento de lo digital.

En este capítulo se tratarán los siguientes tópicos: un primer eje compuesto por una breve reseña de la Institución, en segundo lugar la inserción barrial, y por último, un tercer eje que mencionará el universo de la digitalización teniendo en cuenta: la oferta online, la estrategia de comercialización, el alcance de su audiencia, y el uso de las nuevas tecnologías, la convivencia con el espectro de la FM y la financiación.

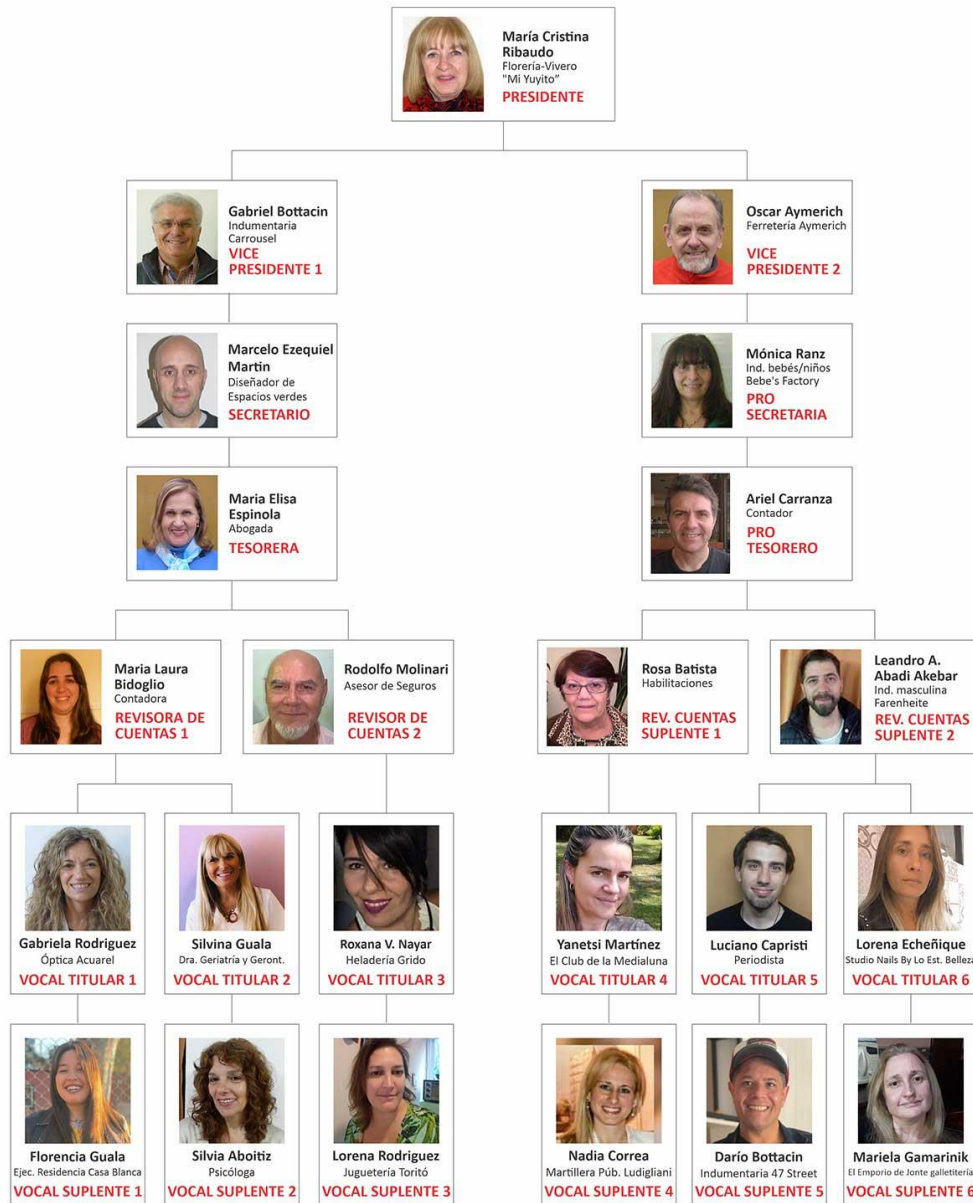
4.1. Reseña de la Institución, clasificación de la Radio y su formación.

Para comenzar, la Radio surgió como un anexo de la Asociación de Comerciantes y Profesionales de Monte Castro, asociación de carácter barrial surgida en 2015. La comisión directiva está compuesta por 23 miembros *ad honorem*, que tienen su comercio, industria o profesión en el barrio, cuya cabeza en la actualidad es Maria Cristina Ribaudó. El objetivo de la fundación es dar a conocer las actividades del barrio, entablar relaciones con los barrios pertenecientes a la Comuna 10 y ser un nexo entre los vecinos y los comerciantes o profesionales. La asociación cuenta con su propia página web⁶⁶ en la cual se despliega la historia de la Asociación y del barrio, los miembros, las actividades que realizan, una lista de comercios y profesionales asociados. Para el usuario visitante está la posibilidad de suscribirse a la Asociación y así contar con descuentos en los comercios adheridos. Por otro lado, en la página se halla un link hacia Radio Monte Castro y otro link hacia la Revista de la Asociación, en este momento la misma cuenta con 5000

⁶⁶ Asociación de Comerciantes de Monte Castro (montecastroasoc.com.ar) Consultada el 1/5/2023.

ejemplares por mes. Los mismos se imprimen y se reparten en los comercios de forma equitativa para que lleguen a los vecinos y vecinas del barrio.

A continuación se verá un gráfico que ilustra el Directorio de la Asociación de Comerciantes de Monte Castro:



En cuanto a la radio, el proyecto fue un deseo de Luciano Capristi, vecino del barrio y vocal de la Comisión, cuya formación académica reviste una Tecnicatura Superior en Periodismo, posteriormente cursó la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Avellaneda, donde actualmente trabaja dando clases, contando también

con un posgrado en FLACSO, realizado recientemente en el 2020. Capristi fue quien acercó la propuesta a la Asociación en el año 2019 debido a sus intereses profesionales y la posibilidad de ofrecerlos dentro de su comunidad. El proyecto fue aceptado rápidamente y al año siguiente se avanzó en la búsqueda de un lugar para alojar la Radio, el mismo terminó siendo un viejo espacio de la Asociación Monte Castro ubicado en Allende 2174. Luego, se procedió a la compra de la consola, micrófonos, parlantes, entre otros materiales. Para llevar a cabo la parte técnica, Capristi se asesoró e instruyó con un operador radial quien fue el encargado de la conexión y el manejo de la consola. En febrero de 2023 la radio creció de forma tal que se mudó a un espacio más grande cito en la calle Alcaraz 5055, a solo tres cuadras del anterior, cuyo alquiler puede ser financiado debido al incremento de dinero que actualmente está recibiendo la emisora.

A continuación se avanzará en la caracterización de Radio Monte Castro. Las radios pueden clasificarse mediante distintos criterios, por ejemplo según su financiación en: comerciales, gubernamentales, municipales, comunitarias, escolares, religiosas, entre otras. En este caso Radio Monte Castro al estar circunscripta a lo zonal (clasificación que es sinónimo de local y tiene que ver con la cobertura o alcance de la misma) y estando enlazada con la Asociación de vecinos puede denominarse radio comunitaria. Así mismo, el esquema donativo opera en este tipo de emisoras donde se producen donaciones en forma de dinero, tiempo, recursos, servicios, es decir, capital humano que los miembros vinculados al proyecto realizan con sus saberes. Esto se cumple principalmente en el trabajo de director de Capristi y en el operador que lo asesora, también miembro de la Asociación.

En cuanto a las radios comunitarias se definirá brevemente este tipo de emisoras siguiendo el manual consultado, *Manual completo del radiofonista 2.0*⁶⁷. Se caracterizan por “sentimiento de servicio a la comunidad donde se instalan, bien sea un servicio cultural o comunitario. En su programación solemos encontrar espacios radiofónicos que no programan habitualmente otros tipos de emisoras. Además tratan como temas centrales de su programación, temáticas que no obedecen a criterios de programación en otros medios: ecología, solidaridad, músicas alternativas. Sus coberturas pueden cubrir barrios (emisoras de asociaciones de vecinos), localidades. La financiación de las mismas proviene de subvenciones, donaciones o cuotas de los socios, y a veces funcionan como

⁶⁷ Tenorio Iván y López Ricardo, La Nueva Radio, Manual completo del radiofonista 2.0 Tercera edición, 2022, p 27.

escuelas de radio y talleres”. Esta descripción se ajusta al propósito inicial de Capristi con la creación de la radio vinculada a los intereses de la Asociación del barrio. Así mismo, cabe recordar que el primer espacio donde se desarrolla la actividad es un antiguo garaje de la Asociación de vecinos. Las radios de este tipo se gestionan con los miembros de su comunidad, como ya se mencionó. Por otro lado, es constante la interacción que tiene la radio con las escuelas de la zona valorizando este aspecto educativo social.

Sin embargo, con el crecimiento de la audiencia y la visualización de los programas, los publicistas empiezan a buscar cada vez más algún programa para colocar sus sponsors. Por ello se puede sostener que por su estructura de alquiler de espacios e incorporación de la publicidad a los programas posee una tipología comercial, que cada vez se profundiza más. Esto se retomará en el desarrollo final de este apartado.

Por otro lado, una emisora puede ser pública o privada. En este caso, al no recibir dinero del estado se trata de una radio privada, la cual se sostiene con los fondos que ingresan por la venta de los servicios mencionados.

En la última entrevista con Capristi llevada a cabo en mayo del 2023 retomé el tema de la clasificación preguntado: “¿Seguís sosteniendo que radio Monte Castro es una radio comunitaria? Yo siempre sostuve que es un híbrido entre comunitaria y comercial y cada vez muta un poco más hacia lo comercial”⁶⁸. A lo cual responde: “Sí, es un híbrido. Verdad. Cada vez hay más publicidad. La agenda es lo que marca la clasificación. Hay programas con mucha inserción barrial. Te digo porque los produzco, aunque sé que también los has escuchado. Es cierto y concuerdo, cada vez crecemos más y la publicidad es mayor. La veta comercial crece”.⁶⁹ Resulta relevante para este trabajo marcar que entre una entrevista y otra transcurre un año, en el cual la audiencia fue creciendo, así como también el número de programas y esto a su vez genera un mayor interés de los publicistas en invertir. Capristi comenta que las reproducciones crecieron de 300 por día a 1400, promedio. Habiendo en este momento 25 programas y 30 negocios que deciden publicitarse. El alquiler de espacios es de una hora como mínimo y ronda los 5000\$. De lo que sigue, el flujo del dinero es mayor en comparación a los inicios.

Por otra parte, este año comenzaron con los canjes publicitarios. Algunas marcas envían sus productos para sorteos en los programas con la premisa de ser nombradas. Por

⁶⁸ Ver anexo 1

⁶⁹ *Ibidem*

lo tanto, en el circuito del canje ambos lados se benefician porque la visibilidad es bidireccional.

4.2. Eje número II: Apertura de la Radio hacia el territorio

Como toda radio, *Monte Castro, la Voz en Movimiento*, tiene su versión analógica en la FM, se puede escuchar en la frecuencia 94.5 Mhz. Su alcance es de solo unas 15 cuadras. Para darse a conocer en el barrio despliegan una estrategia que es exclusivamente sobre el territorio. En primer lugar, un espacio mensual en la revista de la Asociación de Comerciantes; en segundo lugar, una radio abierta que se realiza todos los sábados donde se corta la calle Allende y la Avenida Jonte colocando parlantes en el exterior transmitiendo en vivo e interactuando con los que transcurren espontáneamente por allí. También acompaña el evento una repartida de volantes. Esta dinámica que se utiliza sobre la calle tiene la impronta y la intención que su director remarca en la entrevista, la radio “implica un aporte al territorio, pero que no es sectario, esto implica que no se cierra al territorio para adentro, si no que se abre del territorio para afuera”⁷⁰.

En otros términos, la radio, en su faceta comunitaria enlaza con el barrio dándose a conocer en su nexos con las distintas escuelas de todos sus niveles. Capristi fue quien asistió en el armado de la radio de la *Escuela N° 2 DE 18 Alejandro Aguado*, escuela primaria de la Comuna 10. Hoy cuenta con un espacio propio insonorizado en el cual los alumnos y alumnas realizan sus programas de radio. Así mismo también recibe estudiantes de distintos establecimientos que acuden en busca de la experiencia de la radiodifusión. Entre las escuelas se pueden mencionar *Escuela de Cerámica Fernando Arranz DE 18*, *Escuela Técnica Ingeniero Eduardo Latzina DE 18*, ambas de nivel medio gestión estatal. La siguiente imagen ilustra una visita escolar. Fue tomada en la puerta del nuevo domicilio, Alcaraz 5055, el día 11 de mayo de 2023, con un grupo de 4 años junto a sus dos docentes.

⁷⁰ *Ibidem*



4.3.Eje número III: Programación, clasificación de la radio según su programación y el impacto de la digitalización

En primer lugar, es necesario mencionar como se conforma la oferta digital. La misma conlleva una página web⁷¹ donde se puede escuchar radio en vivo en la solapa de inicio, acceder a la grilla actualizada de los programas, a las entrevistas realizadas y a los podcast. Desde la página el usuario puede dirigirse a RadioCut, MixCloud y Spotify para escuchar los programas transcurridos. Así mismo a través de los iconos conocidos de redes sociales el oyente es redireccionado a Facebook, Instagram, Twitter; también aparece un contacto de WhatsApp y por último, YouTube; plataforma en la que se trasmite en vivo y también quedan alojados los programas que pasan a tener un formato audiovisual. Resta decir que la página permite descargar el contenido de la misma y para ello brinda un instructivo de cómo hacerlo.

Recapitulando, se han mencionado las distintas tipologías de clasificación. Una segunda caracterización deviene de los contenidos definidos por la parrilla de programación. De esta forma se encuentran las radios generalistas, temáticas o mixtas. Las primeras “son aquellas emisoras cuya parrilla de emisión está compuesta por distintos

⁷¹ [Radio Monte Castro – La voz en movimiento](#)

programas de temáticas y formatos diferentes. Aquí podremos encontrar: informativos con sus boletines y especiales, magazines de entretenimiento, concursos y música, deportes, programas de carácter cultural, etc”⁷². En este rubro suelen destacarse las grandes cadenas, como por ejemplo Cien Radios. Este tipo de radios dirige su programación a todo tipo de público en función de la versatilidad de su parrilla.

En cambio, las temáticas “basan sus contenidos en un solo aspecto, que puede ser informativo, deportivo, económico e incluso musical”⁷³. De lo que sigue, la audiencia suele ser más segmentada, ya que la programación gira en torno de contenidos más exclusivos. Las mixtas apelan a su combinación.

Para poder clasificar Radio Monte Castro es necesario reconocer los ejes centrales de sus programas. Por el contenido relevado se puede determinar que se trata de una radio mixta. Por un lado, debido al alquiler de espacios cada programa desarrolla su contenido independiente de lo que sucede con el resto brindando temáticas en virtud de lo musical, deportivo, informativo, entre otras. Por otro, aparecen las referencias comunitarias. A continuación se podrá ver la grilla completa con la programación actualizada⁷⁴.

⁷² Ibídem Tesorio, p 24

⁷³ Ibídem Tesorio, p 26.

⁷⁴ Consultada por última vez el 12/05/2023 en: [Grilla – Radio Monte Castro](#)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
«Acompañame» de 19 a 20hs	«Planeta Republica» de 18 a 20hs	«La Silla» de 18 a 20hs	«Seguramente» de 18 a 19hs	«Compartimos la semana» de 17 a 19hs	«Fue Mañana» de 11 a 13hs
«Nada es lo que parece» de 20 a 21hs	«El chupitologo» de 20 a 21hs	«Aquí llegó la radio de All Boys» 20 a 21:30hs	«Viejo Karma» de 20 a 21hs	«Tango Abierto» de 19 a 20:30hs	«Fortineras Voley» de 19 a 20hs
«La vaca en Camisón» de 21 a 22hs	«Sentimiento quemero» de 21 a 22hs	«The roxy on baires» 21:30hs a 22:30hs	«ETESTOPS: TECNOLOGÍA» de 21 a 22hs		
«Bondi 23» de 22 a 00hs					

Como se puede observar en la grilla, a partir de las 17 horas es donde se desarrolla la mayor parte de la programación. Durante el resto del día, Radio Monte Castro emite música de todo tipo de género. Cabe aclarar que los últimos programas incorporados que completan los 25 aún no se hallan agregados a la grilla de la página web. Los días jueves por la mañana es el día de la semana dedicado a recibir escuelas que realizan su salida didáctica.

La descripción de cada uno de los programas se hará brevemente a continuación. Acompañame, Bondi 23, Viejo Karma, La Vaca en Comisión y Tango Abierto son programas dedicados a la música, en los cuales se analizan segmentos musicales, historias de intérpretes o bandas y cuentan con invitados que tocan música en vivo o bien son entrevistados por los locutores. Si bien cada programa es independiente y no interactúa con el resto de la grilla, el enfoque circunda la temática musical. En la mayoría de estos programas se hacen referencias a las bandas vinculadas al barrio o bien aledaños. Para el caso de La Silla y PIKAN-T y Nada Es Lo Que Parece, el espectro es más amplio, su contenido es entretenimiento variando entre música, cine y deporte, haciendo énfasis también en los entrevistados. Fortineras Voley, Aquí llego la banda de All Boys y Quemeros son dedicados pura y exclusivamente al deporte. Chupitologo es por excelencia

el programa donde se analizan temáticas actuales como ser política, economía y noticias internacionales. Hoy es Hoy es el único programa puramente informativo con el que cuenta Radio Monte Castro. Planeta República tiene la particularidad de ser tres amigos dialogando sobre diferentes temas políticos del país, principalmente aquello que reviste actualidad. Roxy On Baires se caracteriza por analizar consumos culturales de todo tipo, entre los cuales la radio es repensada y analizada por sus panelistas. En líneas generales, cada programa tiene un estilo propio y genera su agenda del día, con la particularidad que el sentido zonal es traído por sus locutores y entrevistados. Por lo que se sostiene que se trata de una emisora mixta.

Avanzando en el mecanismo de financiación de la Radio, como ya se adelantó, el ingreso principal deviene del alquiler de espacios. En primer lugar, están en alquiler los espacios por franja horaria. En este momento el valor actualizado es de \$5000 por hora⁷⁵. Alquilar un espacio implica no solo el acceso al aire, sino la posibilidad de tener 2 horas por mes para la grabación de podcast; este ofrecimiento tiene la intención de darle al podcast un lugar especial como formato. Quienes deseen hacer uso de este beneficio son acompañados técnicamente por un operador que les brinda la asistencia necesaria para tal fin. Así mismo, también se le otorga a cada programa una breve mención en la revista zonal de la Asociación.

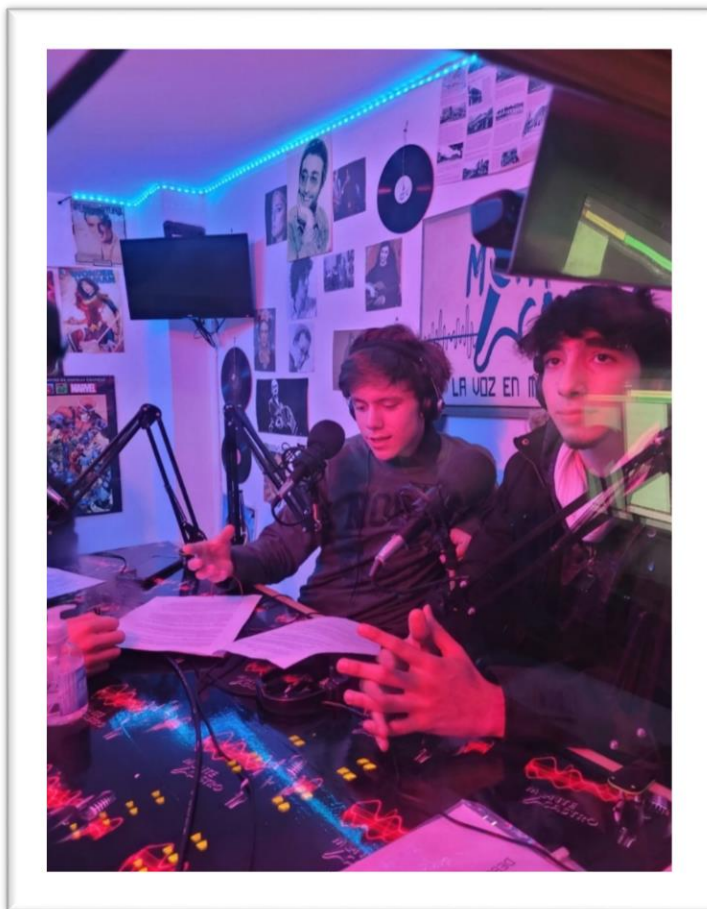
En segundo lugar, el ingreso de la publicidad complementa lo anterior. La Radio como tal tiene sus auspiciantes y también cada uno de los programas en particular. Esto implica una mención semanal del comercio o profesional, y se ofrece también la posibilidad de que un locutor grabe la publicidad. En el sitio web de la Radio se pueden escuchar las voces de diferentes locutores brindando un muestrario de posibles anuncios con el objetivo de que el comerciante o profesional elija un estilo y contrate la publicidad.

Avanzando un poco más, el punto central de este apartado es el uso de las emergentes plataformas y el vínculo con lo tecnológico. Observando el armado de los programas se debe destacar que todos utilizan el elemento visual. En la entrevista Capristi recalca “También tenemos video, incorporamos el visual radio, que es un género nuevo que continua adaptándose donde transmitimos las voces y algunos videos de los entrevistados o algún video complementario, para las redes sociales como YouTube, Facebook, twitter, twitch. Transmitimos todo al mismo tiempo a tres cámaras. Para el caso

⁷⁵ Cotejado el 11/05/2023

de Facebook, ahí no compartimos música porque no tenemos los derechos de las músicas para ser transmitidos e incluso aunque tengas los derechos Facebook te baja el video”⁷⁶.

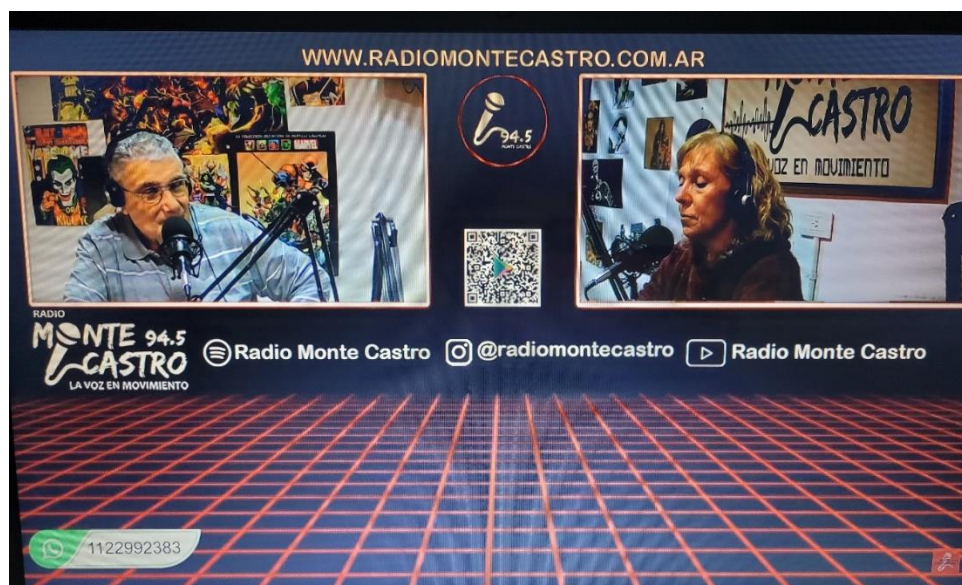
Los bloques son filmados por cámaras de alta definición que están ubicadas dentro de la cabina de operación generando distintos planos de los locutores y los invitados. Así mismo la ambientación está pensada para lograr un contenido agradable a la vista: a través de un control remoto se pueden regular todas las luces del estudio cambiando color e intensidad brindando tonos diferentes que enriquecen la imagen. Frente a los locutores se halla un televisor que proyecta el video que está siendo transmitido alternando el uso de las tres cámaras. La foto a continuación permite contemplar lo señalado.



En la segunda imagen se puede observar cómo las cámaras van tomando a los locutores y en caso de que sea requerido por los mismos, el operador proyecta imágenes, flyers, videos, que son vistos por quienes están siguiendo la transmisión en YouTube. A su vez, el objetivo de mostrar este *screen* de pantalla es visualizar la gráfica de la radio.

⁷⁶ Anexo I.

Este banner opera como información del contacto vía WhatsApp y redes sociales; así es la forma en la cual lo ve el espectador.



Con el propósito de seguir analizando los elementos digitales, es necesario mencionar que la web agregó recientemente en el año 2022 artículos periodísticos con el fin incorporar la prensa escrita. En algunos casos, los artículos tienen al final un link hacia Spotify donde se puede profundizar escuchando algún material en formato podcast, formato que tiene una relevancia fundamental para esta emisora.

El enlace constante hacia las redes sociales tiene también la finalidad de generar mayor alcance en los ingresos publicitarios. Aquí opera lo que hoy se popularizó como estrategias del marketing digital ofreciendo espacios para los patrocinadores dentro de cada uno de los programas. Cada anunciante puede ser nombrado abonando por mes. Quienes se dedican a analizar este fenómeno comentan: “La publicidad emite un mensaje concreto muy estructurado, muy pensado y trabajado para que el espectador no tenga que interpretar nada, todo es explícito.”⁷⁷

Para tomar un ejemplo concreto me referiré a *Bondi 23*, un programa que ocupa el espacio de las 22 a 00 hs los días lunes. Al comienzo de la emisión son nombrados los

⁷⁷Gutiérrez Begoña, Rodríguez Maribel, Gallego Camino y Herrero Javier: La publicidad en radio, la no publicidad en TVE ¿Algo a diferenciar? En: Revista de comunicación, educación y TIC, Numero 4, 2010 disponible en: [Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes](#), p 7.

auspiciantes que también aparecen con su gráfica en la transmisión en vivo por YouTube: *Brasas y Birra*, parrilla y cervecería de Devoto, *Estudio Jurídico Integral Ana K Giovinazzo* y asociados, *Arucauchos* productos y servicios, Villa Maipu⁷⁸. Resulta interesante señalar que dos de los tres auspiciantes pertenecen a otros barrios, uno de ellos corresponde a Provincia de Buenos Aires. Hablando con Capristi en la entrevista el espontáneamente comenta que *Bondi 23* es un programa que tiene convocatoria porque utiliza la estrategia de captar público a través del invitado. Esto hace al interés de los anunciantes que se vuelcan a colocar su sponsor en las transmisiones más vistas. “Los entrevistados, creo yo, es la mayor fuente de oyentes nuevos. Son los que más generan ese ida y vuelta. Al entrevistado lo conocen y puede traer su público, si es un cantante o, un panelista, una tarotista, tiene su público. Si hablas de un tema en particular, por ejemplo, como hace BONDI 23 que es un programa que hace especiales de bandas. Ellos comparten el link en las páginas de las bandas cuando hacen un especial. Por ejemplo hicieron un especial de QUEEN y compartieron en link en páginas de QUEEN. Todo eso trae posibles nuevos oyentes”⁷⁹.

Por último, la radio comenzó a utilizar un nuevo recurso del universo sonoro. Es conocido como Audio Multidireccional o 12 D. En Argentina, como así también en otros países de la región, se dio a conocer durante la pandemia. Al respecto de esto INFOBAE decía “Canciones en 8D: cómo es la música que cambió el sonido y maravilla a todos durante la cuarentena total. En estos días se viralizaron nuevas versiones de temas que, escuchados con auriculares, suenan de una manera muy diferente a la original. El prestigioso ingeniero de sonido y productor Andrés Mayo explica el verdadero concepto del formato que ya es un fenómeno en el mundo (...) Claro que para los especialistas en música no es una novedad, pero para el resto, es un cambio rotundo en la forma de disfrutar de la música”⁸⁰ Se trata de una innovación técnica que permite que el cerebro pueda identificar de donde viene el sonido. Esto hace que la experiencia del oyente tenga otros matices.

⁷⁸ Información relevada con actualidad en el programa del 1 de agosto de 2022. Disponible en: [bondi 23 01 08 2022 - YouTube](#)

⁷⁹ Anexo I.

⁸⁰ Consultada el 8/8/2022: <https://www.infobae.com/teleshows/2020/03/26/las-canciones-en-8d-como-es-la-musica-que-cambio-el-sonido-y-sorprende-a-todos-durante-la-cuarentena-total/>

Respecto al mencionado podcast, como formato permite segmentar a la audiencia, lo que es atractivo a los fines de esta emisora en desarrollo. El último año se produjeron distintos materiales que cumplen con el objetivo de segmentación. Se realizaron episodios de terror que fueron lanzados cada semana dentro de la plataforma y promocionados en las redes sociales; un especial de Harry Potter, incentivado por un sorteo en redes, episodios sobre violencia de género, y algunos capítulos de mujeres. Con estilos diferentes cada podcast cautivo audiencias distintas generando un valor agregado por fuera de los habituales programas.

Resta decir que Radio Monte Castro carece de un equipo encargado del marketing digital. La mayoría de las innovaciones respecto a esta área las introduce Capristi o bien los mismos locutores. Con esto se termina de observar que el tipo de gestión tiene un fuerte acervo en lo comunitario ya que depende del despliegue de donaciones, en este caso, basadas en el capital humano profesional que lleva adelante el emprendimiento.

Por último, el desafío constante de ir incursionando en los avances técnicos es una faceta que se desprende de los cambios que la radio fue realizado. En su corta trayectoria (creada en el 2019) pasó de ser una FM con alcance limitado a posicionarse cada vez más como radio online y ha ido incorporando la mayor cantidad de elementos posibles. El Visual Radio, el Audio Multidireccional, el Podcast, son pensados con el objetivo de brindar un agregado al oyente y seguidor de la radio. Incluso son mencionados y enseñados a los estudiantes cuando realizan su experiencia didáctica en la radio. Al igual que las emisoras nombradas en el capítulo 2, las cuales incluyen videos, prensa y todo tipo de elementos para la audiencia online, Radio Monte Castro también necesita distinguirse. Esto es común a todas las emisoras. El hecho de incluir distintos atractivos en el sitio web de la radio coincide con la necesidad de competir con los agregadores radiofónicos, como lo es RadioCut, que permite escuchar varias emisoras. “Las radios deben volcar mayores esfuerzos en la producción de contenidos y servicios diferenciales para sus webs y aplicaciones. De esta forma, sus oyentes encontrarán motivos para visitar sus páginas o descargar sus aplicaciones”⁸¹. De lo que sigue, la necesidad de diferenciación es necesaria para mantener y acrecentar la audiencia que puede llegar a interesarse en estos elementos distintivos.

⁸¹ Espada Agustín, [La importancia de los agregadores en el consumo de radio – Agustín Espada \(wordpress.com\)](#), publicado el 16 de noviembre de 2017. Consultado el 13 de julio de 2023.

5. Conclusiones

Radio Monte Castro, La Voz en Movimiento, es una radio barrial, como ya se ha expuesto, de alcance limitado. Sin embargo me ha permitido pensar y desarrollar líneas de reflexión acerca del universo radial y la incorporación de la tecnología en la industria y los cambios que esto suscita. Como así también vincular el universo teórico con el trabajo de campo a partir de un caso en particular.

Radio Monte Castro es una creación reciente de fines del 2019. En cuanto a su temporalidad es una emisora con poco recorrido. Sin embargo, fue creciendo en el tiempo y repensándose a sí misma en función del proceso creativo. Las cifras actualizadas en mayo del 2023 permiten contabilizar 25 programas y 30 anunciantes. A su vez, los podcast crecen de manera constante y la web se actualiza con nuevos contenidos. Este año el mencionado canje publicitario aparece como un elemento novedoso que permite observar el rol de las redes sociales vinculado al crecimiento de la audiencia. De lo que sigue, la faceta comercial ha ido aumentando cada vez más. Esto queda demostrado con la emancipación de la emisora que se traslada del garaje donado por la Asociación de vecinos a un espacio propio en un dúplex, sito a tres cuadras de la anterior locación.

Como se ha visto, la radio subsiste por el alquiler de espacios, como puede verse en la grilla la programación es bastante completa caracterizándose por la variedad. Así mismo, subsiste bajo el esquema de donación en capital humano. Más allá de estas especificaciones generales, el caso me guió a estudiar en un nivel micro el impacto de la digitalización, aspecto que los teóricos recalcan como fundamental para pensar la industria en la actualidad. Así mismo, la entrevista con Capristi reviste un valor sustancial debido a que se menciona en varias oportunidades el uso de las plataformas y el interés de incursionar cada vez más en estos ámbitos. Todas las propuestas están pensadas desde lo tecnológico brindando un valor agregado al formato convencional con la premisa de que la radio se reinventa constantemente. Comenta Capristi en la última entrevista de mayo: “Yo siempre estoy pensando innovaciones. Empecé a hacer música con las IAs que son este nuevo lenguaje de inteligencia artificial que te permite clonar las voces. Estuve subiendo un par de reels a las redes y poco a poco fui generando nuevo contenido. Soy autodidacta con esto. Voy probando. Investigo, pregunto. Busco contenidos que

sumen desde lo digital”⁸². Efectivamente observando las publicaciones del Instagram de la radio se pueden hallar estos híbridos sonoros citados. Así mismo, el corto alcance en kilometraje de la FM deja a la radio online en primer lugar en cuanto al crecimiento de su audiencia. Todos los recursos utilizados son en favor de brindar un agregado distintivo: El Visual Radio, el Audio Multidireccional, el Podcast, son elementos pensados para enriquecer al oyente brindando algo más que el formato típico radial.

Por lo que se puede observar la proyección de la emisora es seguir creciendo e incursando no solo en la faceta digital, sino también en el aspecto comercial. La siguiente meta es ingresar en la pauta oficial publicitaria. Esto implicaría el flujo de campañas sobre interés público reguladas por algún ente estatal, ya sea municipio, localidad, gobierno nacional. Por lo hablado en la entrevista, la radio podría inscribirse en agosto del corriente año. Esta inserción permitiría un nuevo flujo de dinero que en este momento es de aproximadamente 80.000\$. Esto varía de acuerdo a la campaña y a la categoría del medio.

Para completar, como se ha visto, Radio Monte Castro se trasmite en mayor medida de forma online quedando alojados los programas en MixCloud, RadioCut, Discord y en algunos casos Spotify, plataforma donde convive con los podcast. Las mediciones que realizan las diferentes plataformas son fundamentales para observar como se ha ido incrementado la audiencia. Anchor permite medir el contenido para el caso de Spotify generando gráficas que muestran los episodios consumidos. Así mismo, YouTube visualiza de manera pública la cantidad de vistas -a través de las reproducciones.

A futuro, un estudio comparativo con otras radios zonales podría arrojar conclusiones más acabadas respecto al tema. Queda abierto el espacio y el interés para seguir profundizando.

Por último, retomando el primer capítulo y luego de todo este desarrollo vale la pena dedicar algunas líneas para valorizar la industria argentina. La innovación radial fue adoptada unos pocos años después que su aparición en Estados Unidos. Para 1921 “La creación del Radio Club Argentino en 1921 reveló la existencia de un extenso y creciente movimiento de radioaficionados que de manera amateur, construyeron aparatos,

⁸² Anexo 2 de la entrevista.

desarrollaron sus propias mejoras técnicas y comenzaron las emisiones radiales”⁸³ . De aquí en adelante la pasión por la radio fue incrementándose y perfeccionándose con el correr de los años. A partir de 1930 la música local como el Tango fue enormemente escuchada. Según los estudios de Matthew Kurush sobre consumo “fue la radio, más que el fonógrafo, la que formó un público nacional y convirtió en estrellas a artistas como Gardel, y efectivamente diseminó nuevas versiones de la identidad nacional”⁸⁴. Por cuestiones de espacio es imposible describir cada hito de la industria radial en la Argentina.

Como hemos visto si algo ha caracterizado a la radio de todo tiempo y lugar fue su gran capacidad de reinventarse. Debido a su esencia comunicativa su naturaleza es convivir con los cambios. No por nada ha sido llamada llamada “el tigre del dial” en los orígenes de la televisión debido a “su capacidad de reacción ante la amenaza del nuevo medio mostrando una agilidad propia del felino, y con un reflejo certero, reaccionó para seguir manteniéndose como un consolidado medio de comunicación, con máximo poder e influencia sobre las masas”⁸⁵.

⁸³ Ibídem Kurush p 36.

⁸⁴ Ibídem Kurush, p 36.

⁸⁵ Ibídem Tesorio p 9.

6. Anexo: Entrevista a Luciano Capristi

Esta entrevista se llevó a cabo por zoom a principios del 2022.

Guadalupe: - Bueno, comenzamos. Ya te había comentado un poco mi hipótesis acerca de mi interés en cómo impactaron los nuevos paradigmas tecnológicos en los medios de comunicación, particularmente en la radio. Las radios tradicionales fueron cambiando a formatos digitales fortaleciéndose de manera competitiva. La Radio Monte Castro, en la cual sos director, entra perfecto en el fenómeno de la digitalización. Para empezar, ¿Cómo definís Radio Monte Castro?

Luciano: - Bueno ¡Que pregunta! Radio Monte Castro, como vos decís, es una radio zonal, barrial, pero también es alternativa, comunitaria. Eso implica un aporte al territorio, pero que no es sectario, esto implica que no se cierra al territorio para adentro, si no que se abre del territorio para afuera. Radio Monte Castro surgió con la idea de darle un medio de comunicación al barrio, que como vos decís, fue mutando agregándole herramientas tecnológicas, desde tener alojados un par de audios en un sitio web hasta compartir contenidos en Mixcloud (que es de alta calidad) o RadioCut, que si bien no lo hace en alta calidad, la gente entra y encuentra el contenido *on demand* de lo que salió en vivo en la radio. También tenemos video, incorporamos el visual radio, que es un género nuevo que continua adaptándose donde transmitimos las voces y algunos videos de los entrevistados o algún video complementario, para las redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter, Twitch. Transmitimos todo al mismo tiempo a tres cámaras. Ahí no compartimos música porque no tenemos los derechos de las músicas para ser transmitidos e incluso aunque tengas los derechos Facebook te baja el video.

Guadalupe: - ¿Te referís al copyright? Pregunto, por las dudas.

Luciano: - Claro, por el copyright. Es más, cuando vos pones radio online en vivo en YouTube, por lo general, te van a saltar radios piratas que se hicieron ese usuario en esa semana o ese mes porque le bajan la cuenta cuando transmiten música, o radios como Vorterix que seguramente tiene un contrato con YouTube argentina. En cambio en la radio online, en el sentido de la página web, si la radio hizo todo bien y pago los derechos de SADAIC que es el organismo que maneja todo esto, das play y podés escuchar lo que la radio pago.

La radio Monte Castro se movió por eso lares. Se movió con podcast también, es un género, no sé si radial porque ya hoy se despegó tanto de la radio, creo que nació como un embrión de la radio y muto teniendo su propio género y sus subgéneros. En las plataformas como Spotify se vio tan consumido que es un género aparte. Si quisieras definirlo a alguien que no sabe lo que es un podcast podrías decirle que son programas, que por lo general, son audios atemporales que los puedes escuchar cuando quieras, de una duración de 30 minutos, hablando de un tema en particular. Es una regla general, hoy se va desdibujando más. Hay podcast que son radioteatros, podcast que están en las plataformas pero que en realidad son programas grabados y subidos, puede ser un enlatado de 5 minutos hablando de un tema en específico. Puede ser de cine, cultura, puede ser muy abarcativo.

Y arrancamos así. Radio Monte Castro cubre un rango importante de FM, que como vos dijiste, la radio digital nunca desplazo una cosa por la otra, se complementó. Es más, los dispositivos celulares me arriesgo a decir un 60% o 70% de la humanidad tiene un celular, se convirtieron en radios portátiles, vienen con la posibilidad de sintonizar AM o FM, menos iPhone que lo saco, pero iPhone es iPhone, tiene el derecho a experimentar lo que quiera. Esto implica que puedes escuchar un programa sin internet. Algunos modelos de Samsung entonces ya tienen integrado su propio dispositivo integrado para escuchar radio.

Guadalupe: -Yo no la tengo...

Luciano: - Debe estar en algunos entonces, quizás en los modelos nuevos ya no viene. Yo en este lo tengo.

Guadalupe: - Ahí estoy buscando en internet lo que me decís, por una resolución del ENACOM escuchar radio FM desde un dispositivo celular no debería consumir datos.

Luciano: - Exactamente .Solo con FM y están excluidos los celulares de alta gama, por eso no lo tenes. Este yo me lo compre el anteaño pasado y lo tiene.

De igual forma, aunque exista la radio online, los autos van a seguir viniendo con radio. Pueden venir con monitores, con tele, con lo que sea, pero la radio es un complemento que siempre va a existir.

Guadalupe: - Por las dudas pregunto (risas) ¿En los autos seria la analógica?

Luciano: - Claro, siempre va a ser analógica. Aunque hay autos que tienen bluetooth y puedes escuchar lo que se te cante. Pero la radio analógica es lo que más se consume. La radio cumple en agosto 102 años, es un medio que al contrario de envejecer cada vez se alimenta. Los canales de televisión siguen levantando lo que dicen en la radio, porque coquetea con lo visual en YouTube y las plataformas, a diferencia de la tele que hay muy pocos canales que transmiten por YouTube. Como el rating no afecta los ingresos de una radio, entre comillas, por eso, la radio supo aprovechar más las tecnologías, creo yo. La radio se adapta, a los discursos, a las narrativas, a la forma de escribir, hay siempre un guion, una grilla, la narración siempre está presente. Cada radio tiene también su ideología política, pero las radios alternativas o las radios que son un poco más *random*, si se quiere, esperas una hora y ya tienes otro programa diferente.

Guadalupe: - Estaba pensando, creo que un poco lo dijiste, ¿Qué servicios ofrece la radio Monte Castro?

Luciano: - Alquiler de espacios, la publicidad. Desde un banner que se puede poner en la WEB, o un aviso en Instagram, locución ya paga. Es decir, una persona puede querer la locución para pasar su aviso, por ejemplo en WhatsApp.

Guadalupe: - Pensando que la radio Monte Castro genera ingresos, hay problemas que tiene que son propios de cualquier industria, los sueldos precarizados, por ejemplo. ¿Qué impacto tiene esta radio en la industria?

Luciano: - Una radio zonal poco. Es un engranaje más. Pero hay movimiento de dinero. Los programas para estar en las radios pagan. Hay casos en que las radios pagan un sueldo a sus locutores, Vorterix por ejemplo, pero las radios en comunidad solamente alquilan espacios.

Guadalupe: - ¿Con que elementos o herramientas miden la audiencia?

Luciano: - Muchas maneras. Sé que en FM hay un medidor de audiencia por frecuencia modulada, nosotros no lo tenemos porque sale muy caro. No tengo idea el nombre o el precio. Por las redes sociales es más fácil ya que las reproducciones están a la vista. Sino en el panel de radio online se puede observar desde donde la escuchan y cuantos la escuchan. Hay gente que lo mira por día, por semana o por mes.

Guadalupe: - ¿Es decir, recibís el análisis de un periodo de tiempo determinado?

Luciano: - Claro, te lo envían al mail o accedes a ese panel desde la página web.

Guadalupe: - ¿Cuál es la estrategia de la radio para aumentar su audiencia? Independientemente de si funciona o no.

Luciano: - Si, funciona. Usamos la revista de la Asociación del Barrio Monte Castro. En una radio barrial es importante el territorio. Hacer un banner y repartir volantes. Para darse a conocer hacemos radio abierta sacamos los parlantes a la calle. Y la otra entrada son los mismos programas. Las redes sociales ni hablar. Los entrevistados, creo yo, es la mayor fuente de oyentes nuevos. Son los que más generan ese ida y vuelta. Al entrevistado lo conocen y puede traer su público, si es un cantante o, un panelista, una tarotista, tiene su público. Si hablas de un tema en particular, por ejemplo, como hace BONDI 23 que es un programa que hace especiales de bandas. Ellos comparten el link en las páginas de las bandas cuando hacen un especial. Por ejemplo hicieron un especial de QUEEN y compartieron en link en páginas de QUEEN. Todo eso trae posibles nuevos oyentes. Siempre se va retroalimentado la audiencia. Tienes otros oyentes que son más leales, de nicho, por ejemplo, en las radios grandes mandas un mensaje y no te van a leer, acá nos mandas un mensaje y te leemos cuatro veces.

Guadalupe: - Un poco lo estuvimos charlando, pero me gustaría profundizarlo un poco más, ¿Qué rol crees que tienen las redes sociales en este fenómeno de la digitalización y el auge de las multiplataformas? En suma, ¿Cómo impactan las redes sociales?

Luciano: - Bueno, yo creo que impactan de varias maneras, en primer lugar, la accesibilidad y el alcance. Vos compartís un link y la gente puede ingresar sin hacer más que clic. O escaneas un código QR y entras directamente a la aplicación. Como todo esta matado a redes sociales, todo está saturado. Esa es la parte más negativa, me parece. Uno tiene que dar siempre una vuelta de tuerca o pensar más o menos en cómo atraer público ya sea por sorteos o lo que sea, y que a partir de ahí puedan escucharte. Hoy en día hay mucha más gente, pero paradójicamente hay mayores consumidores, pero de tanto que se transmite a veces se pierde.

Guadalupe:- Es como dice Umberto Eco, cuanto más información hay, más se pierde. Él dice que si quieres que alguien te lea en una cartelera tenes que escribir re chiquito para que se acerquen y se fijen que es.

Luciano:- Si, la filosofía de las redes sociales es: conciso y fácil.

Guadalupe: - Bueno, ahora vamos al tema que más me interesa: ¿Qué pensas del podcast? ¿Podrá reemplazar la radio?

Luciano: - No, de ninguna manera. Yo creo que la radio tiene algo que también tiene la tele y por eso nunca va a desaparecer, a pesar de que la televisión argentina tiene un formato de mierda, siempre encontras las mismas caras, pero incluso la televisión tiene a su favor el vivo. Eso es insuperable. Hay gente con millones de suscriptores en YouTube y se arma un vivo y apenas llegan a grandes audiencias en el vivo. Cualquier canal pedorro de la tele te hace 3 puntos de rating.

Guadalupe: - ¿Y en la radio sentís que pasa lo mismo?

Luciano: - Si, el vivo es aún mejor. Por eso la radio se llevó bien con las tecnologías de esta era. Una radio la pones y no tenes que estar mirando para ver qué pasa. No necesitas la atención del sentido de la vista, que demanda un montón de cuestiones. Es un medio que desde su concepción no exigió nada. Los canales de aire están buenos en la tele, los banco a full, la televisión pública sobre todo, aunque la mayoría del contenido que vale es cable pago. La tele es un poco más delimitada, la tele tiene barreras para ser consumida, paquetes por ejemplo de futbol o películas. Pero la radio podes escuchar lo que quieras, un partido de futbol entero en AM, lo que se te cante sin pagar nada. Es más emocionante en algunos sentidos, más imaginativa, desde la voz del locutor, los sonidos, etc. Ese es mi análisis, obviamente.

Guadalupe: - Si, sí. Estaba escuchando atentamente. Pensaba que la radio surge como fenómeno de masas en nuestro país, en un contexto en el cual la gente se volcaba mucho a escuchar los radioteatros porque no necesitaba estar alfabetizada. No todos podían leer una obra de teatro o una novela. Pero si escucharla. Todo lo que vos ibas diciendo me llevo a pensar en lo democratizador del surgimiento de la radio.

Luciano: - La radio desde su concepción siempre fue accesible para la clase media, entre comillas ¿no? Una clase media podía darse el lujo de tener una radio en su casa. Cuando se instaló socialmente la televisión esto no era así. La radio nunca demando nada. No tenes que pagar para escuchar. Es más, te diría. La radio pirata por más que este en el entorno de la ilegalidad, son un montón. En cambio, canales de televisión pirata, no tenes.

Guadalupe: - Volviendo al podcast, te pregunto ¿Qué rol tiene el podcast dentro de la Radio de Monte Castro?

Luciano: - Depende del podcast, pero en síntesis es entretener desde otro lugar. Poder traer oyentes y entretener en un medio que no requiere el vivo. El *on demand*, a la carta. La radio al cubrir eso, al subir sus propios podcast, puede nutrir estos podcast.

Guadalupe: - Y esto a su vez te permite generar un recurso para la radio. Porque se alquila el espacio para que alguna persona grabe su podcast.

Luciano: - Claro, le brindamos la edición y asesoramiento a los programas que ya están en la radio y tienen ganas de tener un contenido *on demand*, o bien a personas que se dedican solamente a este recurso.

Guadalupe: - En suma, como para terminar, te pregunto algo que ya sé que en parte lo hemos contestado ¿Puede reemplazar la radio digital a la analógica? Desde mi punto de vista, sostengo que son complemento.

Luciano: - Desde mi punto de vista igual. La radio analógica nunca baja. El que escucha radio analógica la escucha toda su vida hasta que se muere. Y el que no la escucha en su casa, cuando va en el auto la escucha. Vos sabes que sintonía es ASPEN, que sintonía es LOS CUARENTA PRINCIPALES, LA 100. Sabes que sintonía es cada cual. Pero la radio digital es como vos decís, un complemento.

Guadalupe: - Es un tema interesante y no quiero extender nuestra entrevista. Pero estuve mirando un poco las estadísticas en algunos países, no solo en la Argentina, de cómo viene el incremento de la radio digital en cuanto a consumo.

Luciano: - Es difícil encontrar cifras exactas porque cada vez hay más radio digitales. Y no está del todo regularizado, es difícil tener números exactos. Porque debemos tener en cuenta el fenómeno de las radios piratas.

Guadalupe: - Claro. Y ahora si para cerrar te pregunto, una bien subjetiva: ¿Cómo ves el futuro de la radio?

Luciano: - Yo lo veo bárbaro, lo escucho, no lo veo (risas) Cada vez que sale una herramienta la radio dice: ¿cómo la puedo usar a mi favor? Ayer fueron los podcast, hoy es streamear por twitch o YouTube, mañana no sé. No sé qué pasara en un futuro, pero sé que estará al alcance de todo.

Guadalupe: - No va a desaparecer... jamás...

Luciano: - No va a desaparecer. Ya sobrevivió 100 años. La radio es un invento argentino. Yo sostengo y comparto que la radio es un invento argentino.

Guadalupe: - Los Locos de la Azotea decís...

Luciano: - Claro, los Locos de la Azotea inventaron la radio. El consumo radial lo inventaron ellos. Que vos me digas que en Estados Unidos unos años antes, un violinista toco dos minutos no sé qué, no tiene nada que ver con un locutor hablando y relatando y publicitando una obra. Eso es radio. No un violín. O las radio llamadas de los militares. La radio como consumo radial arranco con los Locos de la Azotea. Por eso tiene más de 100 años, no va a cambiar, evoluciono siempre.

Guadalupe: - Muchísimas gracias.

Luciano: - Estamos en contacto para futuros proyectos.

Guadalupe: - Si, como siempre. Estamos en contacto.

7. Anexo 2:

El día jueves 11 de mayo de 2023 nos reunimos con Luciano en virtud de actualizar la información permitente a la radio, y por sobre todas las cosas, las cifras. Le pregunté lo siguiente:

Guadalupe: - La radio creció un montón y de hecho ahora estamos en la nueva locación, Alcaraz 5055, lugar más grande que el anterior. Quiero preguntarte como se logró este crecimiento.

Luciano: - Principalmente es constancia. Pasamos de alojarnos en un local de la Asociación a estar independientes ahora pagando el alquiler de este dúplex. Si, sostengo que fue paciencia y constancia. El hacerse conocer lleva su tiempo. Lo único que te diferencia es la constancia.

Guadalupe: - ¿Cuánto se incrementó la audiencia?

Luciano: - Bastante. Pasamos de 300 reproducciones por día a 1400. Este 1400 que te menciono es un promedio.

Guadalupe: - ¿Las redes sociales sumaron en este incremento?

Luciano: - Justo te iba a mencionar. Yo siempre estoy pensando innovaciones. Empecé a hacer música con las IAs que son este nuevo lenguaje de inteligencia artificial que te permite clonar las voces. Estuve subiendo un par de reels a las redes y poco a poco fui generando nuevo contenido. Soy autodidacta con esto. Voy probando. Investigo, pregunto. Busco contenidos que sumen desde lo digital.

-Guadalupe:- ¿No hay problemas con los derechos de autor?

Luciano: - No, por ahora no. Pero esto en cualquier momento se va a empezar a cobrar. Hay muchas app de Inteligencia Artificial que están ofreciendo contenidos gráficos o sonoros. Para promocionarse, por ahora son gratis. Como te digo, en las redes juego con eso. Todo el tiempo estoy probando. Sé que esto te va a interesar. El algoritmo de Tiktok está unido al de YouTube. Si te fijas, Tiktok empezó a re direccionar contenido a YouTube. Esto hay que empezar a explotarlo antes de que cambie.

Guadalupe: - Me re interesa lo que decís. Después te pediré que me pases algunas apps recomendadas de todo este universo de IAs. Te pregunto, ¿Seguís sosteniendo que radio Monte Castro es una radio comunitaria? Yo siempre sostuve que es un híbrido entre comunitaria y comercial y cada vez muta un poco más hacia lo comercial.

Luciano: Si, es un híbrido. Verdad. Cada vez hay más publicidad. La agenda es lo que marca la clasificación. Hay programas con mucha inserción barrial. Te digo porque los produzco, aunque sé que también los has escuchado. Es cierto y concuerdo, cada vez crecemos más y la publicidad es mayor. La veta comercial crece.

Guadalupe: - ¿Podríamos decir las cifras actualizadas del alquiler de espacios?

Luciano: - Si, obvio. Alquilar el espacio de 1 hora sale 5000\$ y 2 horas 8000\$. En este momento hay 25 programas y 30 negocios publicitando. Entre una cosa y otra estamos hablando de 250.000\$. Otra cosa que empezamos a hacer es canje. Antes no podíamos porque la audiencia era menor. Ahora a fines de mayo hay un sorteo que se realiza por canje. Son unas varitas de Harry Potter. Eso le da visibilidad a la radio. Y también a la marca que pone el producto. Cada vez estamos incursionando más en el rubro del canje. Ahora viene el cumpleaños de la radio, el 15 de mayo, la radio es taurina, buen sigo...

Guadalupe: - No me acordaba de esto. Si buen sigo, muy vinculado a lo material.

Luciano: - Entonces fui a un local de turismo argentino y le pedí si me podía ofrecer algo

para el cumpleaños de la radio. Me dieron una estadía para 4 personas en San Pedro. El viaje no está incluido, pero el sorteo va a generar bastante movimiento.

Guadalupe: - Claro. Esto que decís es algo que no estaba presente en la primera entrevista. Es importante recalcar el inmenso crecimiento. Para ir cerrando. Sé que estas luchando por incluir a la Radio en la pauta oficial ¿Cómo viene eso?

Luciano: - Sí. Me falta conseguirla. Se necesitan tres años. La radio es una creación de fines del 2019, el año pasado no me dejo inscribirla. Esto implica anotarse en el Gobierno de la Ciudad y dar de alta el medio. En agosto ya inscribo a Radio.

Guadalupe: -Genial. Es bastante dinero.

Luciano: - Si, mínimo son 80.000\$ que entrarían a la radio.

8. Bibliografía:

Agusti, María, Arribá, Sergio y Mastrini, Guillermo, “Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas”. En: Mastrini, Guillermo (coord.) *Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía, 2009, p 2.

Barrios Rubio, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición. Universitat Autònoma de Barcelona.

Bourdieu, Pierre “El sentido estético como sentido de la distinción”, en *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus, 2012 [1988], Pp. 63-71.

Bourdieu Pierre "*Campo intelectual y proyecto creador*" publicado originalmente en la compilación de diversos autores llamada Problemas del estructuralismo, México, Siglo XXI, 1966, [1987]

Bustamante Enrique, *Hacia un nuevo sistema de comunicación, industrias culturales en la era digital*, Gedisa, 2003, Barcelona.

Cebrián Herreros Mariano, Información en Radio, Editorial Síntesis, p 295. Disponible en: www.sintesis.com

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

Cebrián Herreros, Mariano (2011). La radio en el entorno de las multiplataforma de comunicaciones. Radio-Lecturas, 2, pp. 31-68.

Corda Müller-Rubén, Costa-María José, Martínez María Pilar, Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿Qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma, Asociación Española de investigación de la comunicación, 2016, Ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano de Comunicación (AEIC), Madrid.

Espada Agustín, “Los comienzos de la industria radiofónica, revista virtual *Fibra*, 2018 disponible en: <https://agustinespada.wordpress.com/2018/03/17/historia-de-la-radio-de-la-tecnologia-al-medio-el-descubrimiento-primera-entrega/>

Espada Agustín, La Radio insoportablemente viva, revista virtual *Fibra* disponible en: [La radio, insoportablemente viva. — Revista Fibra.](#)

Espada Agustín, La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017), Universidad de Quilmes, 2020, p 89. Disponible en: <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/>

Gutiérrez Begoña, Rodríguez Maribel, Gallego Camino y Herrero Javier: La publicidad en radio, la no publicidad en TVE ¿Algo a diferenciar? En: Revista de comunicación, educación y TIC, Numero 4, 2010 disponible en: [Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes.](#)

Hobsbawn Eric, “*Historia del siglo XX*” Critica, traducción Carme Castells, Juan Faci, Jordi Ainaud, 2011.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1944, primera versión). Dialéctica del iluminismo, digitalización por Diego Burd, 2004.

Kurush Matthew, Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946), Buenos Aires, Ariel, 2013

Martínez-Costa, María del Pilar, Müller María José, Villar Marta, expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España, 2019, Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, número 20, mayo. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hipertext>.

Smythe, Dallas, Las comunicaciones: Agujero negro del marxismo occidental en Richeri, Giuseppe (ed.), *La televisión entre servicio público y negocio*, Barcelona, 1983.

Tremblay, Gäetan “*Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad*”, en Enrique Bustamante, Industrias Creativas, Gedisa, Barcelona, 2011.

Tenorio Iván y López Ricardo, La Nueva Radio, Manual completo del radiofonista 2.0 Tercera edición, 2022

8.1 Otras fuentes

Artículo sobre los avances del aparato radiofónico. Disponible en: [Historia de la Radio: resumen, evolución y características \(humanidades.com\)](#)

AIMC (2015): Estudio General de Medios. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: [¿Qué Es el EGM? | AIMC](#)

Edison Research & Tritón Digital (2016): The Infinite Dial. [<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial2016/>]

Edison Research & Tritón Digital (2015): The Infinite Dial. [<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial2015/>]

Informe sobre el comportamiento del usuario online. Disponible en: <https://carrieryasoc.com/index.php/2022/06/23/consumo-audiovisual-online/>

<https://wearesocial.com/us/>

Encuesta nacional de cultura, ENCC, 2017. Disponible en: <https://datos.cultura.gob.ar>