

El contenido radiofónico por otros medios. Estrategias de distribución y comunicación en redes de actores radiofónicos argentinos (2019-2020)

Radio content throughout other platforms. An analysis of the distribution and communication strategies of content on social media and platforms by different radio producers in Argentina (2019-2020)

Agustín Espada

Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina

aeespada@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

Resumen

La radio multiplataforma incorpora a su universo artístico y comercial nuevos canales de comunicación y contacto con sus audiencias: plataformas de distribución audiovisual como Spotify, YouTube y agregadores radiofónicos, en combinación con redes sociales digitales. Este artículo analiza las decisiones que toman las radios (*online* y hertzianas) para gestionar las plataformas externas a los canales propios. En particular, compara 30 emisoras, en cuatro ciudades argentinas, a través de un análisis de contenidos y entrevistas semiestructuradas y propone una clasificación de estas estrategias multiplataformas. Estas plataformas de distribución de contenidos son concebidas como espacios de competencia y no de complementación por parte de las emisoras más importantes. Las redes sociales aparecen como una faceta de extensión de la vida y la narrativa de las emisoras, por lo que las estrategias informativas y promocionales son las más utilizadas. La "socialidad" de las radios en internet, en las redes sociales en particular, se encuentra marcada por la verticalidad de origen del proceso comunicativo.

Palabras clave: Radio argentina; redes sociales; multiplataforma; internet; contenidos

Abstract

Multi-platform radio incorporates new channels of communication and contact with its audiences within its artistic and commercial universe: streaming such as Spotify, YouTube, and radio aggregators, combined with social media. This article analyzes the decision-making process of radio stations (*online* and hertzian) to manage their services of streaming, external to their own channels. Particularly, the study compares 30 stations, located in four Argentine cities. We conducted a content analysis and semi-structured interviews with key sources. We suggest how to classify such multiplatform strategies. The most important broadcasters conceived these platforms as tools for competitive but not complementary purposes. Digital media appear as an extension of radio stations' lives and narratives. Consequently, both informative and advertising strategies are the ones radio stations deployed the most. The "conviviality" of digital radio stations, particularly in their social media, is still framed by a top-down approach of communication.

Keywords: Argentine radio; social networks; multiplatform; internet; content

1. Introducción

En el ecosistema de la radio en internet se encuentran las radios tradicionales y otros actores emergentes, como emisoras *online*, productores de *podcasts* y plataformas de terceros (como las de agregación y publicación de contenido y las redes sociales) (Barrios & Gutiérrez, 2016). Este marco propone un régimen de adaptación que incluye la competencia y complementariedad con actores, con diversas lógicas, obligaciones y objetivos en un ecosistema diversificado (Espada, 2017).

El entorno multiplataforma permite a la radio diversificar las formas y los contenidos con los que llegar a sus audiencias. El diseño de un sitio web, la publicación de notas sobre la programación o la gestión de redes sociales amplían sus capacidades como centro productor de contenidos radiofónicos (Van Haandel & Ramos, 2015).

La masificación de internet y, posteriormente, de las redes sociales y plataformas digitales de distribución de contenidos produjo lo que se conoce como cuarta generación de oyentes de radio (Bonini & Monclús, 2015): la audiencia en red. Las emisoras, los programas y las figuras de la radio suman a su trabajo (y a sus vidas) la gestión de cuentas y perfiles en redes sociales digitales como una tarea adicional. Estas plataformas contribuyen a generar audiencias, promover marcas, producir contenidos y fortalecer la relación con los radioescuchas.

En Argentina, la penetración de estas plataformas es masiva: Facebook es usado por el 82% de la población conectada a internet; Instagram, por el 55%; Twitter, por el 22%; YouTube, por el 71% y Spotify, por el 25% (Mitchelstein & Boczkowski, 2022). Estudiar las estrategias y decisiones de emisoras de radio (tradicionales y *online*) para publicar contenidos y relacionarse con usuarios en espacios digitales resulta, por lo tanto, relevante para analizar el actual modelo productivo. Este trabajo describe, clasifica y analiza las prácticas de distribución y re-distribución para estas plataformas desplegadas por 30 emisoras argentinas. Las hipótesis del estudio es que los actores emergentes del mundo digital no priorizan los espacios de propiedad propia a favor de la multicanalidad, mientras que las radios tradicionales privilegian

la circulación de sus producciones en sus páginas *webs* y aplicaciones. Las emisoras musicales y juveniles, en tanto, potencian las funciones interactivas de las redes sociales y cuentan con mayor actividad en Instagram, mientras que las radios de corte informativo-noticioso hacen un uso acorde a esa línea artística y priorizan Twitter.

2. Pensar y definir el escenario multiplataforma de la radio

El modelo de negocios (Campos, 2010) tradicional de la radio, componente necesario de su proceso de valorización del capital (Zallo, 1988), consiste en ofrecer unos contenidos que se combinan en programas y se agregan en programaciones a unas audiencias que los consumen gratuitamente. Estas son comercializadas en el mercado publicitario, principal fuente de ingreso de la industria (Fernández & Peinado, 2012). El control de los emisores sobre la plataforma de distribución (el espectro radioeléctrico), a través de las concesiones entregadas por los Estados, cierra el ciclo de negocio.

El mercado radiofónico está en un momento de transición multicanal donde proteger las audiencias tradicionales en el canal hertziano lineal es tan relevante como alimentar nuevas plataformas en las cuales se encuentran nuevos oyentes. Se trata de un escenario sin un canal dominante nítido, donde es necesario buscar oyentes en distintos conductos (García, 2012). Esto requiere revisar los modelos productivos para incluir nuevos hábitos de escucha y usos de los contenidos en redes y plataformas de terceros. Las emisoras deben romper el modelo rudimentario de explotación de esos espacios para retomar el control de la distribución y comercialización de sus contenidos.

La búsqueda de audiencias debe darse en canales tradicionales y otros virtuales donde también circulan y se encuentran "incidentalmente" con el contenido (Martínez Costa & Prata, 2017; Mitchelstein & Boczkowski, 2018). Otros autores han discutido la necesidad de mejorar la oferta personalizada y sindicada de contenidos radiofónicos (Cea-Esteruelas, 2013; Martínez *et al.*, 2012; Pedrero *et al.*, 2014).

El auge de la cultura digital, las redes sociales y dispositivos como los *smartphones* se combinan con la radio en la llamada “cuarta era de la escucha radiofónica” (Bonini & Monclús, 2015, p.16). En este momento, los oyentes son más “ruidosos” que antes, están más interconectados y potencialmente disponibles para la generación de comunidades virtuales de audiencia, con un alto valor publicitario (Bonini & Gazi, 2018). La aparición y masificación de lo que se denomina “plataformas de radio social” (Kischinhevsky, 2017, p.113) y de un tipo de oyente “híbrido y multiplataforma” (Videla-Rodríguez & Piñero-Otero, 2017, p.1439; Martínez & Prata, 2017, p.124) reconfiguran la radio, principalmente, en su etapa de distribución.

Es necesario adoptar una definición de plataforma y diferenciar redes sociales de redes mediáticas. Por plataformas nos referimos a sitios o aplicaciones web. Se denomina plataformas de mediatización a “complejos sistemas *multimodality* de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático” (Fernández, 2018, p. 30). La diferencia radica en que las redes sociales no siempre son mediáticas.

La gestión de la hibridez del consumo, la diversificación de canales de contacto con audiencias y la multiplicación de ventanas de expendio de los productos radiofónicos implica la toma de diversas decisiones (Berry, 2013). La inclusión de espacios no-propios, como perfiles en redes sociales y plataformas audiovisuales dentro del proceso de valorización y del modelo de negocio radiofónico, complejiza la gestión, la tensiona e incluye nuevos lenguajes y actores con los cuales relacionarse. Este artículo aborda este problema crítico del modelo de negocio radiofónico a través de un estudio comparado de casos.

3. Estudiar el contenido radiofónico multiplataforma: Una estrategia metodológica

Abordamos las distintas decisiones que adoptan los proyectos radiofónicos para gestionar la multicanalidad de sus producciones (Cebrián, 2011).

Así, se aborda esta práctica a través de dos conjuntos de plataformas (Kischinhevsky, 2017): las de agregación de contenidos, como YouTube, Spotify y las radiofónicas (RadioCut, Tuneln, las más utilizadas por emisoras y usuarios), y las redes sociales digitales (Twitter, Instagram y Facebook).

El diseño es cualitativo y comparativo (Ragin, 2004; Lijphart, 1971), exploratorio y descriptivo, bajo una perspectiva de la economía de los medios, particularmente en línea con el estudio de la gestión de medios (Albarrán, 1998). Combinamos métodos: Uno correspondió al análisis cualitativo de contenido a los perfiles y publicaciones de los casos estudiados en dos períodos de tiempo (octubre y noviembre de 2019 y febrero y marzo de 2020). El otro, consistió en realizar 48 entrevistas semiestructuradas con distintos informantes clave entre agosto de 2019 y marzo de 2020 (ver **Tabla 1** en Anexos). Los entrevistados corresponden a trabajadores de los departamentos digitales de producción, comercialización y de dirección estratégica de las emisoras.

Construimos una muestra intencionada de 30 emisoras en AM, FM y exclusivamente digitales. Las emisoras AM en Argentina explican el 30% del consumo de radio y Radio Mitre, la segunda más escuchada del país, utiliza esta tecnología (Kantar Ibope Media, 2020). Consideramos radioemisoras basadas en las cuatro ciudades más pobladas de Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza) y que respondieran a tres criterios: audiencias (las más escuchadas, según Kantar Ibope Media), la pertinencia para la investigación (radios que no fueran las más escuchadas pero sus estrategias eran pertinentes para este estudio) y estrategias de negocios (que permitía considerar radios exclusivamente *online*, para las cuales no hay mediciones de audiencia, pero tienen indicadores de producción e inserción comercial). La muestra intencionada quedó finalmente conformada por 30 radioemisoras, de las cuales siete transmiten en AM; 16, en FM; 3, en ambas, y 4, exclusivamente *online*. 19 están localizadas en Buenos Aires; tres, en Córdoba; tres, en Mendoza, y cinco en Rosario (ver **Tabla 2** en Anexos).

Para comparar, consideramos dos dimensiones sobre la fase de distribución de los contenidos: la gestión de los canales de terceros y la comunica-

ción en redes. Se analizaron dos grandes dimensiones: Gestión de canales digitales y comunicación pública de redes. Los aspectos que observamos para cada una de ellas y en cada plataforma y caso analizado, son¹:

Dimensión 1: Gestión de canales digitales

Se construye sobre la base de tres conceptos clave: “Multiplataforma” (Edmond, 2014; Cebrián, 2011; Videla-Rodríguez & Piñeiro-Otero, 2017; García, 2012), “Crossmedia” (Martínez Costa et al., 2015; Cordeiro, 2012; Martínez Costa & Prata, 2017) y “Coopetición” (Kischinhevsky, 2017). Para cada uno de ellos, se observaron aspectos específicos, en plataformas particulares.

Para el caso de “multiplataforma”, se observó el tipo de contenidos publicados (programados, originales, en video, solo audio, duración), en particular en YouTube. Para “crossmedia”, se observaron aspectos como la realización de transmisiones en vivo (total, parcial, evento externo o programación), con énfasis en plataforma Spotify. En el caso de la herramienta “agregadores”, observamos la relación de los contenidos con el aire de la emisora (publicación de escenas fuera de aire, eventos no ligados al aire, contenido extra), que operacionaliza el concepto de “coopetición”.

Dimensión 2: Comunicación pública en redes

Explora tres modelos: de distribución informativa, promocional y el interactivo y participativo (Avilés, 2017). Para el caso del primero, observamos las transmisiones en vivo, enlaces de actualización noticiosa que redirigen a la web de la emisora, transcripción de fragmentos de contenidos del aire, enlaces para re-escuchar audios, información-servicio y coberturas en tiempo real de lo que sucede en vivo. El énfasis está en Twitter. En el segundo modelo, observamos la publicación en Facebook de información institucional, anuncios de programas, anuncios de conductores o figuras de la grilla. Finalmente, donde Instagram emerge como relevante, observamos mensajes que convocan a concursos o lanzan consignas para la integración de los comentarios de los seguidores en el programa (o no), encuestas o votaciones y los mensajes de respuesta desde las cuentas institucionales (emisoras) a seguidores.

La codificación de los aspectos observados fue realizada por el autor del artículo. Las estrategias identificadas se clasifican en tres categorías creadas previamente para este estudio:

- a. **Centralizada:** el emisor tiene el completo control y propiedad de los canales por donde circulan los contenidos y no permite que plataformas de terceros tomen su contenido, así como tampoco los publica en ellas.
- b. **Descentralizada:** donde el emisor pone a circular sus contenidos por una amplia variedad de canales y plataformas.
- c. **Multiplataforma:** donde los contenidos, además de ser distribuidos en diferentes espacios digitales, adoptan formatos específicos y cuentan con distintas formas de monetización, las plataformas de terceros son vistas como complementarias y no como competencia.

4. Resultados

4.1 Gestión de canales digitales de terceros: YouTube y Spotify

YouTube es la tercera plataforma digital más utilizada en el país, solo superada por Google y Facebook. En ese escenario los radios se encuentran con otro problema para definir su propuesta: la conceptualización de YouTube como una plataforma de *streaming* audiovisual. Sin embargo, los datos de consumo musical (IFPI, 2020) muestran que es utilizada para “escuchar” contenidos. Por tanto, la necesidad de complementar el audio con una imagen de fondo o video se convierte en una de las trabas para decidir si avanzar o no en la oferta de contenidos allí.

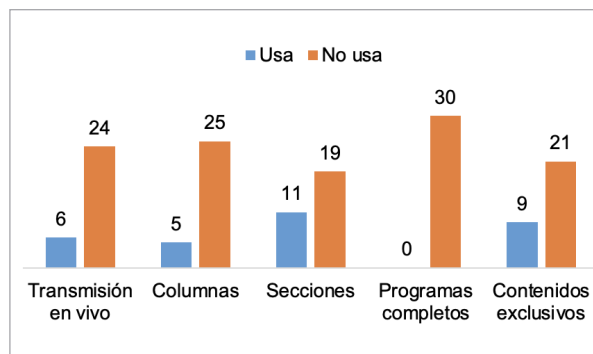
El panorama general de explotación de los canales de YouTube por parte de los casos estudiados muestra que es más habitual la utilización de esta plataforma para ofrecer contenidos de manera desprogramada que para transmisiones en vivo. La mayor parte de los casos concentra su oferta entre columnas y secciones. Habitualmente se publican con una placa de fondo, lo que transforma al

audio en el único atractivo del contenido. Son pocos los casos que publican estos cortes en formato video y tienen que ver con la transmisión: La 100, Vorterix y Metro.

Poco más de la mitad de las radioemisoras estudiadas (16) tiene un canal propio en YouTube. Vorterix es el caso con más suscriptores y es el único que utiliza este servicio como su principal canal de transmisión (por encima de su propia web, según los entrevistados). Las 24 horas de su programación se transmiten en esa plataforma. Además, ninguna de las emisoras estudiadas localizadas en ciudades distintas a Buenos Aires utiliza esta plataforma de manera activa.

La Red destaca en cuanto al promedio de vistas por video. Ello se explica por los contenidos deportivos y su popularidad en esta plataforma. Esto alumbra un problema: muchos programas o fragmentos de programas de la programación de La Red son subidos por usuarios y escapan a la contabilidad del canal oficial, incluso algunos videos tienen más vistas que los “oficiales”.

Gráfico 1. Uso de los canales de Youtube



Fuente: Elaboración propia.

Destaca, también, el número de casos que producen contenidos exclusivos para esta plataforma. En especial, La 100, Mitre y FutuRock muestran gran cantidad de producciones en vídeo relacionadas a contenidos periodísticos vinculados temáticamente al canal tradicional (los primeros dos casos) o producciones ligadas a la cultura (el último).

Entre las emisoras *online*, solo FutuRock utiliza este canal cuando se podría suponer que la conceptualización “multicanal” se incorpora como una característica fundamental de estos casos. Por último, las emisoras FM de Buenos Aires son más

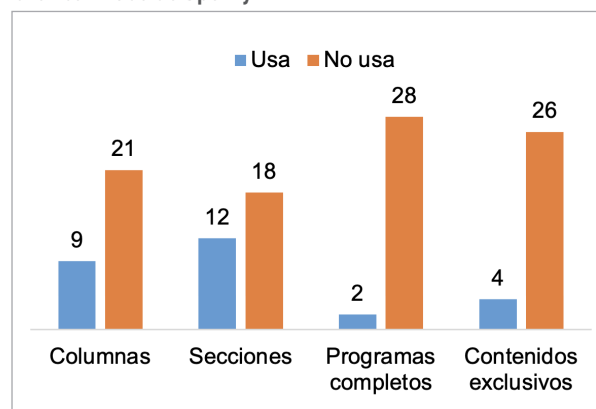
afines a utilizar de distintas formas este servicio que las emisoras de AM, aunque algunas radios informativas son las que mejor rendimiento tienen.

La visualidad de YouTube aparece como una discusión interna o general al momento de tomar esta plataforma como un canal para dotar de contenido. YouTube como una plataforma de video y no para “escuchar” contenidos predomina entre los casos analizados. Utilizar, aunque sea de manera precaria y económica, cámaras para mostrar lo que sucede en estudios se entiende como una estrategia apropiada para YouTube. Sin embargo, podría significar una pérdida de oportunidades para conectar con nuevas audiencias que busquen contenidos en esta plataforma acordes a las lógicas artísticas y estéticas del soporte.

4.2 Spotify

Spotify es cada vez más importante en el mercado de audio digital porque ha incorporado, crecientemente, contenidos “hablados”. Detrás de México y Brasil, Argentina es el tercer país más importante en la región para la plataforma: El 90% de los oyentes de *podcast* en Argentina lo hace a través de Spotify (Podcasteros, 2021) y captura el 55% de las escuchas de música digital (Carrier, 2022). Más allá de la naturaleza “sonora” de Spotify, las emisoras que utilizan este espacio para redistribuir sus contenidos son menos (sólo 12) en comparación con las que usan YouTube y lo hacen para publicar secciones o fragmentos de programas. Apenas dos publican programas completos y cuatro, *podcasts* de producción específica para el digital (no exclusivos para Spotify).

Gráfico 2. Uso de Spotify



Fuente: Elaboración propia.

Solo dos de los 12 casos de emisoras que utilizan Spotify para redistribuir sus contenidos son radios AM (la 750 y Radio Nacional). Las radios FM que publican allí son las más “habladas” (Radio Con Vos, Pop, Metro y Vorterix). Destacan dos emisoras con producción de podcasts originales, La 100 y Aspen, que no emiten por este servicio. Todos los casos de radios *online* estudiados se suman a Spotify para subir sus contenidos.

El caso de Congo FM es, quizás, el más exitoso en el uso de este soporte con volúmenes de audiencia comparables entre Spotify y transmisión oficial. Su director, Clemente Cancela, explica que la audiencia más joven de la emisora los encuentra ahí y que “llegan mensajes de oyentes que nos conocieron por Spotify, por columnas o entrevistas que encontraron por búsquedas ahí”².

La experiencia de El Destape es similar. Su director, Mariano Moggi, explicita los criterios para diferenciar los contenidos que pueden colocarse en Spotify y los que no³. El trabajo, cuenta, implica identificar dentro de cada programa qué formatos de mejor perdurabilidad, con duración de entre 20 y 30 minutos, pueden ser subidos a esa plataforma. Así, las entrevistas, editoriales y formatos documentales son considerados como los más apropiados para emitirlos en la plataforma.

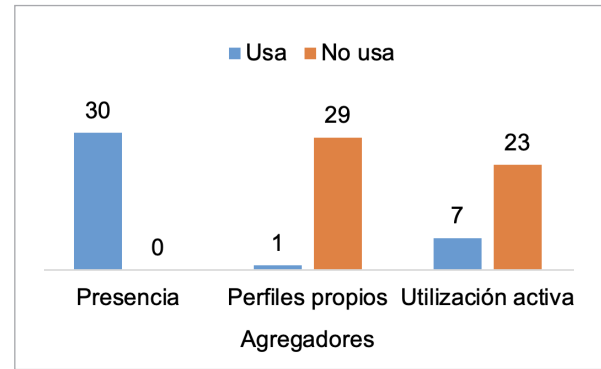
4.3 Agregadores radiofónicos

Los agregadores radiofónicos son sitios y plataformas donde los usuarios acceden a una amplia diversidad de *streamings* en vivo de distintos radios. Todos los casos estudiados se suman a distintos agregadores radiofónicos. Sin embargo, casi ninguna publica o actualiza los perfiles individuales. En el caso de la utilización activa de estos agregadores, la referencia es directa sobre la explotación y generación de cortes en RadioCut (Espada, 2020)⁴ por parte de las emisoras. De esta manera, siete emisoras recortan parte de sus contenidos en esta plataforma y, además, los ofrecen en sus perfiles de redes sociales para un acceso más rápido a contenidos emitidos recientemente (principalmente, Twitter).

Entre los casos analizados, existe un grupo que no se encuentra en RadioCut. Estos son Radio Mitre, La 100, Cadena 3, FM Popular y Metro. Los pri-

meros cuatro casos se deben a un enfrentamiento con la plataforma por la gestión de las marcas y su comercialización digital. Metro, en tanto, abandonó la plataforma meses antes de lanzar su propio navegador temporal en su propia *web* (Metro On Demand).

Gráfico 3. Uso de agregadores radiofónicos



Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda de las emisoras que deciden no participar de estos espacios consiste en centralizar en plataformas propias las reproducciones de sus audios (en vivo o a demanda). Pero, por otro lado, también aflora el problema de compartir espacio en igualdad de condiciones con un gran número de emisoras, que sus radioescuchas pueden encontrar y descubrir en espacios tan abiertos. Entonces, participar de esas plataformas no incrementaría su audiencia, sino que arriesga a quienes ya los escuchan. Esta es una de las principales causas por las cuales Marcelo Bakalián (Metro)⁵ y Rubén Corda (Mitre y La 100)⁶ consideran que, más allá del buen servicio y la utilidad de las plataformas, resulta inconveniente económicamente para sus radioemisoras compartir sus contenidos allí. Destacan, finalmente, las emisoras habladas-informativas de FM y las *online* son las que utilizan más activamente la plataforma RadioCut, más allá de estar presentes con sus *streamings* en el resto de los agregadores.

4.4 Planificación y uso de redes sociales

Las comunidades que las emisoras han construido en las redes sociales estudiadas son numerosas, aunque las de Facebook suelen ser las más pobladas. Esto puede deberse a la presencia de estas emisoras en esa red social desde hace, por lo me-

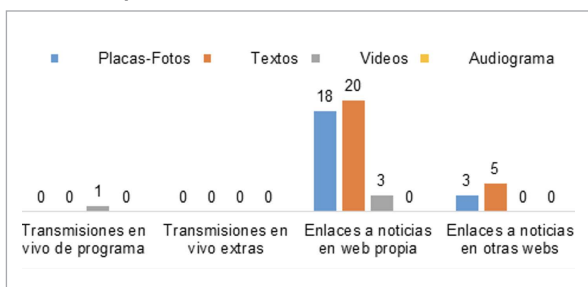
nos, diez años. Existe, también, una relación entre el número de seguidores en Twitter y en Instagram, según si la emisora es hablada-informativa o musical. Por último, destaca también que, en el caso de las comunidades digitales de los proyectos nativos digitales, no registramos casos donde Facebook sea la red social más relevante.

La actividad diaria promedio en cada una de las redes indica que las emisoras habladas cuentan con más actividad en Facebook y Twitter. Esto se debe principalmente a dos cuestiones: la transcripción de eventos que suceden al aire de la radio, como entrevistas, y la recomendación o invitación a visitar o leer distintas notas de los sitios *webs*. En las emisoras de FM de corte musical no existe tanta diferencia en el tratamiento y el trabajo en redes sociales e, incluso, Instagram se transforma en el principal canal de comunicación social entre historias y posteos.

4.4.1 Twitter

El uso de Twitter dentro de los casos estudiados de emisoras (tradicionales y *online*) es centralmente con dos objetivos: dar seguimiento al vivo de la emisora y replicar contenidos publicados en los sitios digitales. El uso de enlaces para redirigir el tráfico a la *web* propia es de las estrategias más usadas (Gráfico 4). Para eso, las emisoras utilizan una doble táctica de *tuits* escritos combinados con fotos. Se nota una ausencia total de estrategias de transmisión en vivo a través de esta red social.

Gráfico 4. Tipos de uso informativo de Twitter



Fuente: Elaboración propia.

En línea con el uso informativo de esta red social, los casos estudiados no suelen utilizar ni replicar contenido de sitios ajenos. Asimismo, casi la totalidad de emisoras habladas utilizan sus perfiles de

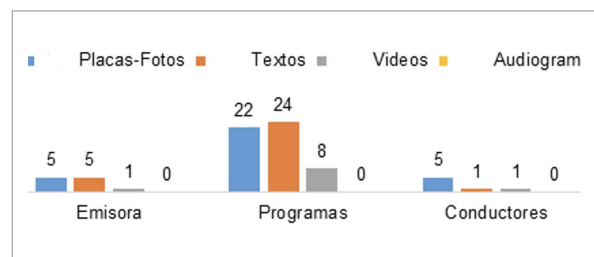
Twitter para transcribir extractos textuales de entrevistas en piso. Los gestores de estos espacios destacan que Twitter es el medio más instantáneo después de la radio y de ahí su afinidad.

En pocos casos estas transcripciones se realizan sobre declaraciones, editoriales o columnas de los integrantes estables de los equipos de los programas. Y todos los casos que realizan una transcripción de contenidos del vivo lo hacen por la vía textual, aunque también se encuentran estrategias multimedia: placas con imágenes de los personajes citados con una cita de lo que dijeron, video de esas declaraciones y audiogramas, aunque en menor medida. Destacan, además, las emisoras de corte periodístico informativo que realizan una cobertura más abundante de lo que sucede en el aire de las emisoras.

Por último, buena parte de los casos estudiados publica en redes sociales información de servicio sobre, por ejemplo, el estado del tránsito, la temperatura o las últimas noticias. Principalmente, utilizan fotos o placas gráficas para comunicar estas cuestiones.

El tipo de emisora condiciona la actividad en redes sociales. Y los usos informativos e interactivos, así como la relevancia de la función promocional para esos espacios, marca, en muchos casos, si se está frente a una emisora joven o adulta, musical o informativa.

Gráfico 5. Tipos de uso promocional de Twitter en las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

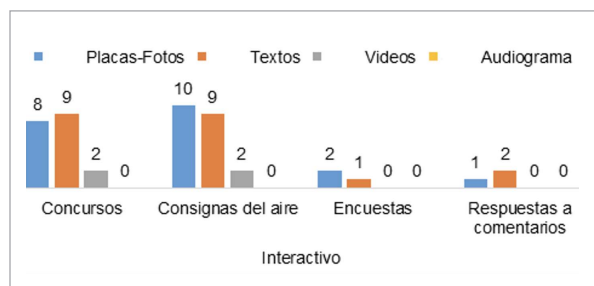
La función promocional en esta plataforma implica un menor caudal de publicaciones y *tuits* de las emisoras estudiadas. Sí se destaca que lo que las emisoras buscan con esta función es anunciar o promocionar programas de su parrilla. Si bien los anuncios incluyen fotos de los integrantes, no es

habitual promocionarlos directamente más allá de, por ejemplo, incluirlos en una foto grupal o arrojarlos en redes sociales.

Otro rasgo destacable es que esta red social no se usa para realizar una comunicación de la marca de la emisora, ni con esloganes, logos o mensajes institucionales. Las acciones de *marketing*, si pueden denominarse así, quedan supeditadas a la construcción de la marca de la emisora a través de los programas de la grilla de aire.

Finalmente, un último aspecto del uso de Twitter en los casos estudiados se relaciona con las capacidades interactivas de esta red. Este espacio es utilizado más que nada para reproducir consignas y concursos que tienen una réplica o provienen del aire. Se recogen testimonios y respuestas a esas consignas, que después son respondidas al aire. De esta manera, Twitter se muestra como un espacio epidérmico de la radio donde los oyentes también tienen la posibilidad de salir al aire a través del envío de respuestas.

Gráfico 6. Tipos de uso interactivo de Twitter en las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

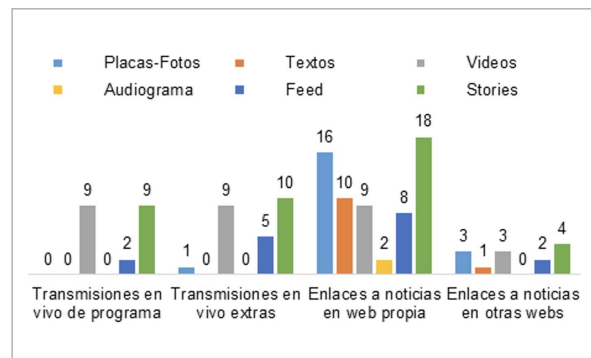
A pesar de esta porosidad, la estrategia diseñada sigue siendo unidireccional. No se registraron respuestas a comentarios de usuarios, respuestas a consignas, consultas sobre distintas cuestiones u otro tipo de diálogo entre la emisora y sus audiencias a través de esta plataforma. Esto disminuye mucho la noción de interactividad y participación que puede construirse en redes y la verticalidad de la comunicación aparece como una constante. La tracción de visitas hacia los sitios *webs*, como comenta Adrián Montesanto de Metro⁷, es casi la única estrategia. Aunque como indica Gustavo Bastías de LV10 y Estación del Sol de Mendoza, las radios deben estar en las redes sociales porque

allí están sus audiencias (presentes y futuras)⁸. Para los proyectos exclusivamente digitales se transforma en el principal canal de comunicación de sus audiencias, como indica Facundo Soler de Congo⁹, y también un lugar en el cual buscar y tomar recursos creativos y artísticos, como comenta Mario Pergolini¹⁰.

4.4.2. Instagram

El uso informativo de Instagram para los casos analizados (principalmente las emisoras habladas) cuenta con varias características interesantes. En primer lugar, y por una cuestión de funcionamiento y capacidades diseñadas por la plataforma, todo lo relacionado con enlaces a noticias en la *web* propia, a *webs* de terceros y para audios de la programación se publican en las *stories* de los perfiles ya que en el *feed* o inicio del perfil no es posible incluir enlaces.

Gráfico 7. Uso de función informativa en Instagram en las emisoras estudiadas



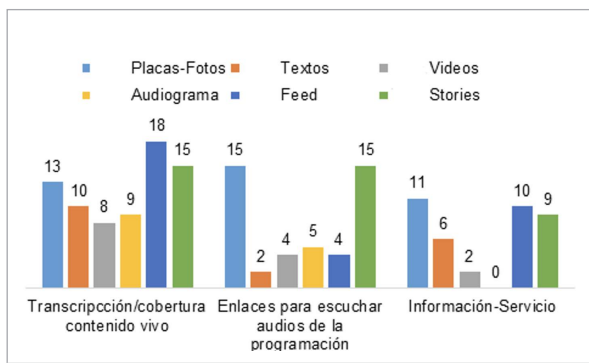
Fuente: Elaboración propia.

El uso de transmisiones en vivo es mucho más habitual en esta plataforma que en Twitter. Las transmisiones en vivo, que no suceden con contenidos que salen, al mismo tiempo, al aire de la emisora, son más archivadas en el *feed* que las transmisiones exclusivas. Esto es así ya que Instagram da la posibilidad de archivar los “vivos” o descartarlos una vez realizados. Los entrevistados para este trabajo resaltan las capacidades creativas que permite Instagram y su visualidad, que habilita mayores interacciones.

Los enlaces a entradas en la *web* propia componen la segunda capacidad más utilizada en los casos

estudiados. Esto se realiza, principalmente, a través de placas o fotos de los eventos que sucedieron en el aire con un breve texto que lo comenta e invita a deslizar hacia arriba (*swipe up*) la historia para acceder a la nota en el sitio *web*. Son muy pocos los casos de placas que reproducen textualmente las notas. Esto suele encontrarse en las placas o imágenes que se publican en el *feed* para difundir una entrevista realizada. Para redirigir el tráfico al sitio, se coloca la leyenda “link en bio” donde, por unas horas, se encuentra disponible el enlace a la *web*).

Gráfico 8. Uso de función informativa en Instagram en las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

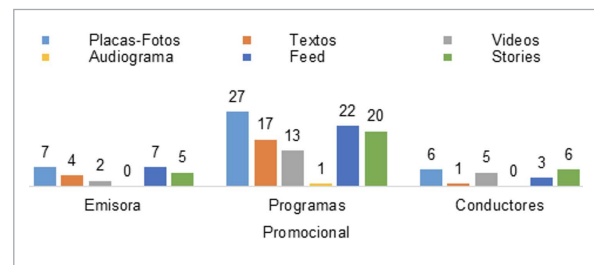
La funcionalidad informativa más utilizada es relatar en Instagram lo ocurrido al aire de la emisora. En ese sentido, el *feed* y las *stories* se reparten casi equitativamente la publicación de placas o fotos con fragmentos textuales de entrevistas, editoriales o columnas. En este espacio se usan frecuentemente, también, audiogramas. Principalmente en el *feed* de los perfiles, los audiogramas quedan así como un archivo “sonoro” de lo sucedido al aire y sirven para marcar y mostrar la agenda y tono de la emisora y sus programas. Las radios AM son las que utilizan más intensivamente los audiogramas, incluso más que las FM y las emisoras *online*. Se advierte, nuevamente, una estrategia menos multimedia de las emisoras localizadas en Mendoza y Santa Fe, mientras que las de Córdoba no utilizan este tipo de recurso.

Los enlaces para escuchar audios de la programación se publican casi exclusivamente en las *stories* y no siempre redirigen a los sitios *webs*, sino que muchas veces se utilizan *links* de Spotify, YouTube o RadioCut para derivar de manera directa a la escucha del contenido. Por último, en el caso de la

publicación de información de servicio nuevamente destacan las AM sobre el resto de los casos estudiados. Placas y textos con información del clima o últimos momentos informativos son un recurso habitual en las emisoras de perfil informativo-periodístico y generalista.

El uso promocional de Instagram es mucho más intenso que el de Twitter. Incluso para promocionar institucionalmente a las emisoras. Al ser una plataforma con una lógica de contenido más visual, las imágenes y videos son más usados que los contenidos textuales. Casi la totalidad de las emisoras estudiadas utilizan Instagram para promocionar sus programas. El uso diario de las *stories* para anunciar el comienzo de programas es habitual, principalmente en las emisoras de FM. En el caso de las publicaciones en el *feed*, los anuncios y publicaciones no son diarios.

Gráfico 9. Uso de función promocional en Instagram en las emisoras estudiadas

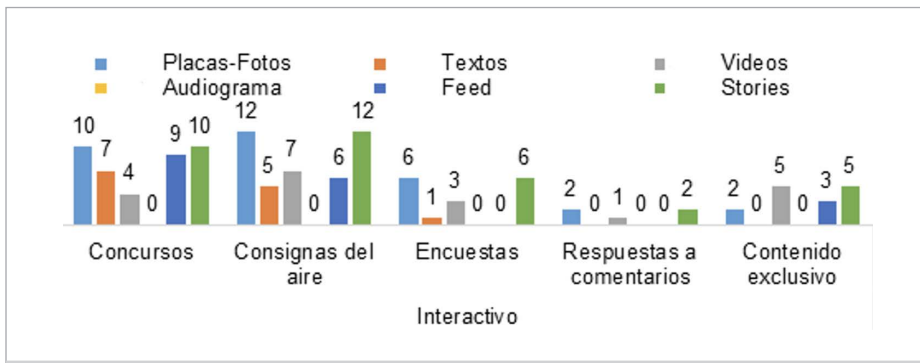


Fuente: Elaboración propia.

Los conductores de los programas, en tanto, cuentan con más espacio que en Twitter, principalmente en las *stories*, para anunciar el comienzo de sus programas y comentar la agenda. Para ello, el formato más utilizado es el video, que suele ser breve por los condicionamientos que establece la plataforma y grabado personalmente por el conductor en modo *selfie*.

La forma de presentar el contenido define la estrategia. Pero también la inclusión o no de mensajes que animen a la interacción, que cuenten con anzuelos para la participación de oyentes y brinden “experiencias” que colaboran con el enriquecimiento de estos espacios. Instagram y Twitter encuentran, así, un camino de retroalimentación con el aire de la emisora, a través de los contenidos en tiempo real o de cuestiones que suceden en el canal tradicional y son apalancadas por los canales digitales.

Gráfico 10. Uso de función interactiva en Instagram en las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

El último aspecto en cuanto a la explotación de Instagram en las emisoras estudiadas se refiere a su función interactiva. Así, se repite lo que sucede en Twitter donde el espacio es utilizado para lanzar concursos o consignas, que provienen o tienen su réplica en el aire de la emisora. Esa cercanía con lo que sucede en la programación hace que sea más habitual que las consignas se publiquen en la *stories* mientras los concursos cuentan con una publicación en el *feed* que queda fijada y publicaciones diarias en las *stories* para reiterar su existencia. Al igual que las consignas, las encuestas que realizan distintos programas (casi nunca “anunciadas” por la emisora sino por un programa también se encuentran en las *stories*).

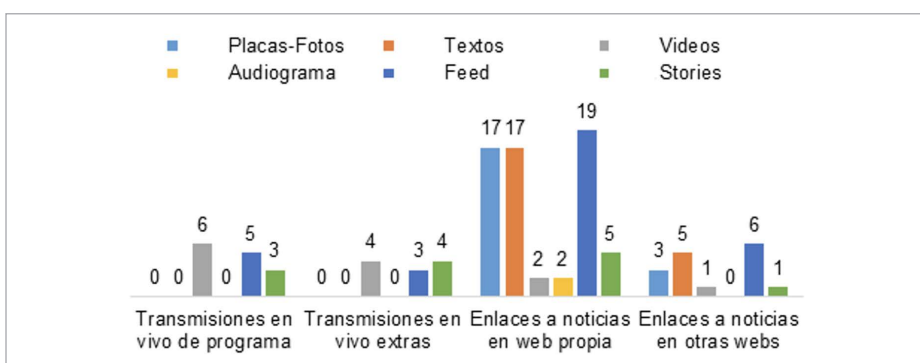
Como sucede en Twitter, la socialidad de este espacio tiene la limitación de no ser usado como un canal de diálogo sino de comunicación “unidireccional”. Nuevamente, casi ningún caso estudiado responde comentarios de sus seguidores. Se destaca que, a diferencia de lo que sucede en Twitter, el uso de la función interactiva en Instagram no tiene diferencias en el origen geográfico de las

emisoras sino más bien en el tipo de las mismas: las emisoras de AM no hacen uso de esta función que sí es más habitual en las FM y en casi todas las emisoras *online*.

4.4.3. Facebook

El uso de Facebook en los casos estudiados es más similar al de Instagram que al de Twitter. Esto, entre otras cosas, porque la gestión de Instagram y Facebook se puede realizar en modo espejo, es decir, republicando de una red en la otra. Se advierte, así, una similitud entre ambas plataformas en cuanto a las transmisiones en vivo, los contenidos generados y los enlaces compartidos. Las principales diferencias entre el uso de ambos espacios son dos. La primera es que en Facebook se usan más contenidos textuales y fotográficos que en Instagram —donde videos y audiogramas tienen alta participación—. La segunda es que el espacio donde más contenidos se publican en los casos estudiados es el *feed* y no las *stories* (espacios compartidos por ambas plataformas).

Gráfico 11. Uso de la función informativo en Facebook en las emisoras estudiadas



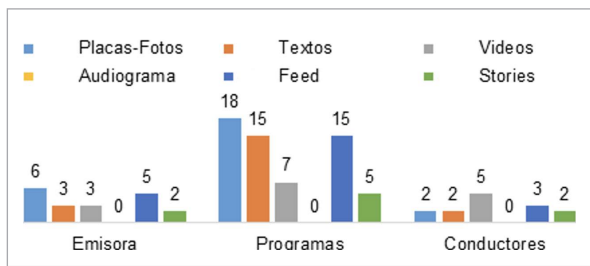
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los perfiles de Facebook estudiados marca que esta es la red social, de las tres estudiadas, menos utilizada y con menos actualización. La mayor parte de estas actualizaciones están ligadas a compartir enlaces para escuchar audios o acceder a contenidos de la página web. Estos enlaces en muchas ocasiones están acompañados con textuales o transcripciones de notas en vivo. Este tipo de actividad –cobertura de lo que sucede en el aire– se realiza definitivamente en el *feed* y no en las *stories*. Los audiogramas y videos compartidos con este objetivo son los mismos que se diseñan y comparten en Instagram.

La publicación de información de tipo de servicio es la estrategia que más similitudes encuentra con Twitter. Se encontró que las informaciones compartidas son las mismas, aunque en Facebook siempre se comparten a través de imágenes en todos los casos.

La explotación promocional de Facebook es idéntica a la de las otras redes sociales: los programas de las emisoras y sus integrantes son los protagonistas de esta estrategia. Destaca un uso más frecuente de videos para comunicar el comienzo o lo sucedido en los programas. Pero, a diferencia de Instagram, la mayoría de las emisoras estudiadas utiliza el *feed* de Facebook para comunicar el inicio o la agenda de los programas y no las *stories*. En ese sentido, la utilización de esta red social se parece más a la de Twitter que a la de Instagram.

Gráfico 12. Uso de función promocional en Facebook en las emisoras estudiadas

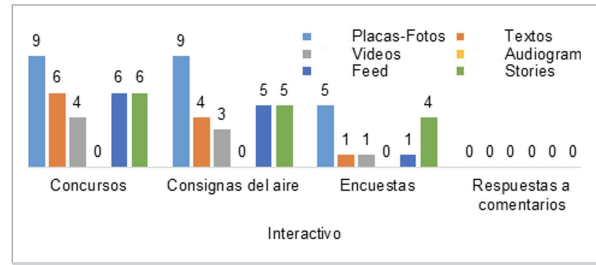


Fuente: Elaboración propia.

El uso interactivo de Facebook marca similitudes con otras redes sociales. Las emisoras publican concursos y consignas que provienen del aire de las programaciones. A diferencia de otros tipos de contenidos publicados en esta red social, los con-

ursos y consignas sí se publican por igual en el *feed* y en las *stories*. Por último, se vuelve a recoger una infrautilización de las capacidades de las redes sociales para establecer un diálogo o un canal bidireccional de vinculación con los oyentes y seguidores. Ninguna de las emisoras estudiadas responde a comentarios, consultas o requerimientos que los oyentes realizan en este espacio.

Gráfico 13. Uso de función interactiva en Facebook en las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

La concepción de Facebook como una red social en retirada se repite en distintas entrevistas. Por un lado, los entrevistados señalan que el algoritmo de recomendación de contenidos de la plataforma modificó la forma de acercar publicaciones de medios a sus usuarios desde 2017 en adelante y eso privó a las radios, entre otros factores, de un mayor volumen de visitas a sus sitios. Ese cambio de reglas desalentó la inversión de recursos (materiales, temporales y humanos) en esta red social. Los usuarios, en tanto, también envejecieron, disminuyeron su tiempo de permanencia y se mudaron hacia otros espacios, por lo que fue necesario diversificar esfuerzos.

5. Discusión y conclusiones

Este estudio identifica una dicotomía entre una concepción de las plataformas digitales (YouTube y Spotify, principalmente) como aliadas o como enemigas. De esta conceptualización hecha desde la gestión, parten las estrategias de distribución asociadas.

En cuanto al uso de plataformas, como YouTube y Spotify, advertimos una diferencia entre los casos nativos digitales y los provenientes del mercado

Figura 1. Clasificación de las estrategias de distribución de las emisoras estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

tradicional. Los primeros reconocen la importancia de estas plataformas al momento de acercarse a sus audiencias y tratan de contemplar de la manera más completa posible estos espacios para redistribuir sus contenidos e, incluso, para producir algunos de manera específica.

Para las emisoras tradicionales esto es difícil de gestionar y aceptar. Mientras en las emisoras fuera de Buenos Aires existe una negación a redistribuir los contenidos por Spotify o por YouTube, las AM y FM porteñas encuentran y diseñan formas para colocar allí sus contenidos, aunque no de manera masiva.

En cuanto al uso de redes sociales, a mayor promedio de edad de la audiencia y mayor carácter informativo de las emisoras, mayor actividad y presencia en Facebook y Twitter. A menor rango etario y más "musicalidad" de las emisoras, mayor actividad en Instagram. Destaca, también, que las emisoras estudiadas no empujan acciones de comunicación o promoción de las "marcas-emisoras-productoras", sino que construyen su imagen

de marca a través de los programas y contenidos elaborados. Por último, la mayor parte de las experiencias estudiadas desestima la capacidad de estos espacios de generar diálogo con sus audiencias y romper las limitaciones de la participación de la comunicación radiofónica. La interacción con los oyentes y seguidores no es explotada en ninguna de las redes sociales estudiadas.

Así, bajo la categoría de estrategias centralizadas, en las cuales los productores sostienen el control de los contenidos, no tienen una actividad significativa en redes sociales ni una producción específica para cada una de ellas, hay pocos casos. Sin embargo, la mayoría de ellos están fuera de Buenos Aires: Boing, Vida, Estación del Sol, La Popular, LV10, Cadena 3, Radio 2 y Nihuil.

Bajo la categoría de estrategia descentralizada se agrupa el grueso de los casos estudiados ya que republicar los contenidos en otros espacios no conlleva gran trabajo, como tampoco transcribir contenidos del vivo en redes o compartir enlaces a webs.

En esta categoría se cuentan: Radiofónica, Club 947, Oktubre, Radio Con Vos, Mega, Pop, Los 40, Aspen, La 100, Comunidad Fan, Nacional, Continental, la 750, Mitre, La Red, El Destape y Radio 10.

Finalmente, la categoría de estrategias multiplataforma considera espacios digitales como complementarios y se realizan producciones acordes y específicas para cada uno de ellos. Acá se cuentan: Gamba, Vorterix, Metro, FutuRock, Congo FM y Nacional Rock.

Las redes sociales aparecen como un espacio de extensión de la vida y la narrativa de las emisoras: de sus programas, sus programaciones, sus figuras y sus marcas. Ese reflejo hace que las estrategias informativas y promocionales sean las más utilizadas. Las radios no pierden su característica central de medios de comunicación masiva, aunque no explotan las funciones interactivas de las plataformas, desaprovechando una parte fundamental de los medios digitales. La mayoría de los

empresarios, gerentes y directores entrevistados sobre plataformas agregadoras, como YouTube, Spotify o RadioCut, es reacia a aceptar el ingreso de un nuevo eslabón en la cadena de valor del producto que ellos gestionan. El problema del control editorial y, principalmente, de la monetización de los mismos asoma como uno de los principales argumentos para mostrarse conservadores al momento de pensar estrategias para esos espacios.

La multicanalidad y multimedialidad que facilitan los espacios estudiados quedan subsumidos a su clasificación como competencia comercial en buena parte de los casos. La búsqueda de construir comunidades, acercar la "institución-radio" a sus seguidores y horizontalizar el proceso comunicativo no está considerado en estos casos. La radio se vuelve textual y visual pero no social. La "socialidad" de las radios en internet, en las redes sociales en particular, todavía se encuentra marcada por la verticalidad de origen del proceso comunicativo.

Notas

1. Ver en Anexos las grillas de estudio y observación de la actividad de cada uno de los casos estudiados en ambas dimensiones.
2. Entrevista realizada el 22 de octubre de 2019.
3. Entrevista realizada el 11 de octubre de 2019.
4. RadioCut es una plataforma con web y aplicación móvil que permite el acceso a las programaciones en vivo de cientos de emisoras argentinas. La principal novedad de RadioCut consiste en las capacidades que incorpora para que el usuario seleccione contenidos de manera atemporal, desprogramada y personalizada. Además de habilitar la reproducción en vivo, RadioCut permite que el usuario seleccione el día y horario de la programación que desea escuchar y además genere recortes de los mismos para viralizar y compartir.
5. Entrevista a Marcelo Bakalian, Gerente de Marketing de Radio Metro, realizada el 3 de octubre de 2019.
6. Entrevista a Rubén Corda, Gerente General de Radios del Grupo Clarín, realizada el 21 de octubre de 2019.
7. Entrevista a Adrián Montesanto, Director de Contenidos Digitales de Radio Metro, realizada el 20 de noviembre de 2019.
8. Entrevista a Gustavo Bastias, Director de LV10 y Radios de Cuyo, realizada el 26 de noviembre de 2019.
9. Entrevista a Facundo Soler, Encargado de Redes Sociales de Congo FM, realizada el 3 de diciembre de 2019.
10. Entrevista a Mario Pergolini, Director de Vorterix, realizada el 23 de octubre de 2019.

Referencias

- Albarrán, A. (1998). Media economics: Research paradigms, issues, and contributions to mass communication theory. *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 117-129. <https://bit.ly/3qR1D5P>
- Avilés, C. (2017). La radio enredada. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas. En C. Arueta, & C. Labate (coomps). *La comunicación digital*. Fadeccos. <https://bit.ly/3S9hHLT>
- Barrios, A., & Gutiérrez, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1243-1260.
- Berry, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11 (2), 169-184.
- Bonini, T., & Monclús, B. (Eds.). (2015). *Radio Audiences and participation in the Age of Network Society*. Routledge.
- Bonini, T. & Gazi, A. (2018). `Haptically Mediated` Radio Listening and its Commodification: The Remediation of Radio through Digital Mobile Devices. *Journal of Radio & Audio Media*, 25 (1), 109-125. <https://bit.ly/3qJ54LQ>
- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30. <https://bit.ly/3f1Djfe>
- Carrier, E. (29 de julio de 2022). "Concentración musical" en *Comentarios: Información, Análisis y Opinión*. <https://bit.ly/3Tqg1Ou>
- Cea-Esteruelas, M. (2013). Economía de los cybermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El profesional de la información*, 22 (4), 353-361. <https://bit.ly/3Lp72Le>
- Cebrián, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio-Leituras*, 2, 31-68.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming rãdio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations, Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2), 492-510. <https://bit.ly/3eZhs88>
- Edmond, M. (2014). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582. <https://bit.ly/3eZl9L3>
- Espada, A. E. (2017). Ecosistema radiofónico online en Argentina. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 54-62. <https://bit.ly/3dj3zB2>
- Espada, A. (2020). Plataformas digitales de radio social: el caso RadioCut.: Personalización, recomendación y big data en el viaje online radiofónico. *Revista Argentina De Comunicación*, 7(10), 106 - 148. <https://bit.ly/3LmWMTJ>
- Fernández, M., & Peinado, F. (2012). La empresa radiofónica actual. En I. Gallego, & T. García (Coords). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Instituto RTVE.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.
- García, J. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. En I. Gallego, & T. García (Coords.), *Sintonizando el futuro: Radio y producción Sonora en el siglo XX* (pp.167-188). Instituto RTVE.
- International Federation of Phonographic Industry (IFPI).(2020). *Music Listening 2019: Una mirada a la forma en que se disfruta la música grabada alrededor del mundo*. IFPI. <https://bit.ly/3fYcmVx>
- Kantar Ibope Media. (2020). Panorama radial 2020. Centro de Información de Publicidad. <https://bit.ly/3EctgfX>

- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Editorial UOC.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *The american political science review*, 65(3), 682-693.
- Martínez, M.P. & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Intercom*, 40 (3), 109-128. <https://bit.ly/3dk0h0x>
- Martínez Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). The development of the news-information production model on general-interest radio in Spain: the case of Cadenaser. com. *In Radio Evolution: Conference Proceedings*. CECS.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145. <https://bit.ly/3ScByKa>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. (2022) "Capítulo Argentina". En Reuters Institute (Ed.), *Digital News Report 2022*. Universidad de Oxford. <https://bit.ly/3hxAnYF>
- Pedrero, L., Pérez, A. & Sánchez, C. (2014) "Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión". Conferencia presentada en el XV Foro de investigación en comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos, Pontevedra (España), 6 y 7 de febrero.
- Podcasteros. (2021). "EncuestaPod 2021", AdondeMedia y Podimo. <https://bit.ly/3ElnGsW>
- Ragin, C. C. (2004). Turning the tables: How case-oriented research challenges. En H.E. Brady & D. Collier (Eds.), *Rethinking social inquiry: Diverse tools, shared standards* (p. 123). Rowman & Littlefield Publishers.
- Van Haandel, J. & Ramos, F. (2015) "The use of transmedia storytelling in the radio universe". En Oliveira, M. & Ribeiro, F. (Eds.), *Radio, sound and Internet, Proceedings of Net Station International Conference* (pp.168-187). CECS.
- Videla-Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455. <https://bit.ly/3RT4jMf>
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

- Sobre el autor:

Agustín Espada es Doctor en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires), Magíster en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes) y Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Es investigador del Centro en Industrias Culturales y Espacio Público de la UNQ y escribió distintos artículos sobre la convergencia digital en la radio, políticas públicas de comunicación y economía de medios.

- ¿Cómo citar?

Espada, A. E. (2022). El contenido radiofónico por otros medios. Estrategias de distribución y comunicación en redes de actores radiofónicos argentinos (2019-2020). *Comunicación y Medios*, 31(46), 120-134. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.66863>