

# “LA RADIO DE TODA LA VIDA”

Autora: Sonia Negrin

Enero 2015

Próxima a cumplir 100 años de vida, la radio en Argentina tiene un nivel de llegada mucho más alto que en los Estados Unidos o España. En Capital Federal y Gran Buenos Aires, el 85% de la gente escucha, al menos, 15 minutos de radio por día. Esto implica 5 millones de oyentes.

Las radios de AM y FM en nuestro país han aumentado su audiencia. En cada hogar de familia tipo se estima que en promedio, hay entre cuatro y cinco aparatos de radio. Para el consultor Enrique Zuleta Puceiro, el incremento de la audiencia radial se debe a su gran interactividad. Para Alicia Szogas, de Cie-R&P, es por la necesidad de información en tiempos de crisis.

De acuerdo con el último estudio realizado en 2013 por la Secretaría de Cultura de la Nación, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), sobre una muestra de más de 3 mil casos en todo el país, la radio sigue vigente tal y como lo demuestra el porcentaje de usuarios que diariamente la escucha: 86% de la población.

El aparato transmisor de radio también pervive, ya que el 78% de los encuestados lo utiliza. No obstante, el celular va ganando terreno entre los dispositivos utilizados para escuchar radio: más de un tercio de la población lo emplea, con un uso del 35% en general y del 12% como dispositivo principal.

La radio es además, un hábito que se sostiene a lo largo del día: el 60% de la población escucha radio entre 1 y 3 horas por día y sólo un 5%, menos de una hora.

Es a través de la radio que mucha gente escucha música, y esto lo demuestra el hecho de que el 75% de los radioescuchas eligen programas musicales, casi el 60% escoge programas de noticias y muy atrás se escuchan programas de actualidad, deportivos, culturales o de chimentos.

Los argentinos escuchamos radio a lo largo de todo el día: en promedio, se escuchan diariamente casi 3 horas y media.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013, fue una iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales.

Con este relevamiento se buscó conocer los gustos, las preferencias, los usos y las percepciones y las valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular.<sup>1</sup>

Para eso, se consultó a la población acerca de sus gustos y consumos culturales efectivos, pero también se indagó acerca de las percepciones relativas al imaginario cultural. Las principales características técnicas de la encuesta son: Se aplicó a población de 12 años y más residente en localidades de más de 30.000 habitantes de todo el país.

El trabajo de campo fue realizado durante el primer semestre de 2013 por la Universidad Nacional de San Martín y contó con la colaboración del Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) dependiente de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

El cuestionario tomó en cuenta antecedentes nacionales e internacionales e incluyó consultas a destacados investigadores y profesionales de las industrias culturales. Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal, el formato adoptado fue semiestructurado, con predominio de preguntas cerradas, y la extensión alcanzó alrededor de 128 preguntas aproximadamente.

El diseño muestral contempló la estratificación según las 6 regiones del país (AMBA, NOA, NEA, Centro, Cuyo y Patagonia). Al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; la selección final del entrevistado al interior del hogar se realizó con cuotas de sexo y edad ajustadas a parámetros censales. El tamaño de la muestra fue de 3.574 casos efectivos, sobre un total de 3.600 casos planificados inicialmente.

En el relevamiento realizado por el Sistema Nacional de Consumos Culturales dependiente del gobierno nacional en 2006, la radio como canal informativo era utilizada por el 47.6% de los entrevistados. Para el 10.3% era el único medio de comunicación a través del cual se informan. Quienes configuraban su principal base de sustento eran, en primer lugar, los mayores de 35 años, y en menor medida los de nivel socio-económico bajo.

---

<sup>1</sup> Encuesta Nacional de Consumos Culturales. 2014.-  
[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/EECC%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/EECC%20(1).pdf)

Al dividir el día por segmentos horarios, el mayor índice de exposición informativa se situaba por la mañana (89.2%), principalmente impulsado por las personas de 35 a 49 años.

En el resto del día, los índices de exposición descendían considerablemente. Al mediodía la exposición era del 31.6%, siendo los de nivel socio-económico medio los que superaban al promedio.

Por la tarde, el índice continuaba descendiendo hasta el 12.5% de los entrevistados, siendo impulsada la exposición por los mayores de 50 años.

El horario nocturno presentaba el resultado más bajo de oyentes con apenas el 7.1% del total. Aquí también se destacaban los mayores de 50 años.

Respecto de las preferencias de las frecuencias de radio para informarse, los resultados son elocuentes: la FM resulta la frecuencia preferida entre los oyentes de radio al momento de informarse.

La variable edad era determinante al momento de analizar por universos objetivos los datos relevados. El 63.2% de los entrevistados que optaba por la FM eran las mujeres, los menores de 35 años y los residentes en zonas de mediana y baja población.

Sobre la tendencia por informarse a través de la AM, se encuentra sostenida por los hombres, los mayores de 50 años, los de nivel socio-económico alto y medio y los que residen tanto en AMBA como en los principales centros urbanos del interior del país.

En líneas generales y a diferencia de lo observado al indagar acerca de la televisión, la curva de encendido de la radio posee rasgos similares entre AMBA y el interior del país. Sin embargo, una lectura más fina nos permite detectar ciertas diferencias cuando analizamos el consumo radial en los distintos segmentos horarios.

La radio como canal informativo, se posiciona de manera predominante en el segmento matinal. Significa el arranque del día de las personas informadas. Sin embargo, en el interior del país, la radio comienza a perder fuerza en comparación con la televisión a partir del mediodía. Solo en AMBA se sostiene con algún vigor: en este distrito la exposición a radio para informarse alcanza el 40%, mientras que en las localidades del interior del país, independientemente de su tamaño, los oyentes no llegan al 30% de las menciones.

Ahora bien, la cuestión de las preferencias por frecuencia radial es impactante. En estudios llevados a cabo durante la década del noventa, se observaba que la radio cumplía un rol predominante de compañía. De manera asociada a la compañía, la AM era sinónimo de información. Esta situación no se comprobaba en la FM, cuya ecuación se centraba en música y palabras y pocos contenidos informativos.

En los últimos años, la FM ha vivido un proceso de transformación realmente significativo. En tal sentido, hoy en día la vieja ecuación que relacionaba a ambas frecuencias con respecto a la información, podría decirse que se ha revertido: más de seis de cada diez argentinos que utilizan la radio como canal informativo optan por la Frecuencia Modulada.

El cambio puede resumirse así: al anclaje de la música que siempre caracterizó a la FM, se le ha sumado la información. De esta manera, se observa otra modificación en los hábitos de consumo de noticias. La gente busca más contenidos informativos en la radio, independientemente del tipo de frecuencia de que se trate.

Este fenómeno, del peso de la FM como elemento informativo, se observa con más fuerza, incluso, en el interior más profundo.

Si extendemos la mirada sobre la región, el último estudio sobre el consumo de medios en Latinoamérica realizado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) en 2014,, determinó que “los latinoamericanos escuchan la radio unos 3.9 horas al día durante la semana y durante unos 3.8 horas durante los fines de semana”.

El relevamiento señala además que “Los países latinoamericanos que más escuchan la radio son Uruguay y Paraguay, con 4.7 horas por día, seguidos por Guatemala, 4.5 horas por día.

El muestreo realizado sobre 1.200 personas de cada país latinoamericano, indica que “no hay una diferencia significativa en el consumo de radio entre hombres y mujeres en Latinoamérica ni tampoco entre diferentes clases socioeconómicas”.

Sin embargo, existen diferencias de consumo entre los distintos grupos etarios. Los jóvenes de entre 16 y 30 años de edad escuchan un promedio de 3.9 horas por semana, mientras que los adultos que tienen entre 31 y 50 lo hacen 3.9 horas por día, y los mayores de 51, 3.7 horas por día.

Por otra parte, el estudio de OEI ofrece otros datos sobre el uso del internet en la región: El 39% de los latinoamericanos usan internet de manera ocasional o bien todos los días, mientras que el 55% nunca lo utiliza.

Entre los países latinoamericanos con los porcentajes más altos de usuarios diarios de la red están Argentina (39%), Chile (34%), Uruguay (30%), Brasil (29%) y Colombia (27%).

Los varones latinoamericanos usan internet a diario con algo más de frecuencia que las mujeres (21% frente a 20%) y también lideran en el uso ocasional del medio (19% frente a 17%)

El 33% de los latinoamericanos que usan internet todos los días tienen entre 16 y 30 años de edad, mientras que el 20% tiene entre 31 y 50 y el 8% son mayores de 51.

El 26% de los latinoamericanos que navegan por la red de manera esporádica tienen entre 16 y 30 años de edad, el 17% tiene entre 31 y 50 y el 8% son mayores de 51.

En general el hogar es el lugar donde los latinoamericanos más usan el internet: tiene el mayor porcentaje de uso en todos los países encuestados – 30% – mientras que los demás lugares tienen porcentajes muchos más bajos: trabajo (10%), cibercafés (10%) y wifi (4%)

Según el sondeo, el estatus socioeconómico es determinante en el uso de internet en Latinoamérica: el 34% de los que la utilizan a diario pertenecen a las clases socioeconómicas más altas, mientras que sólo el 5% son de clases más bajas; el mismo patrón se aplica a quienes usan el internet esporádicamente.

Entre los latinoamericanos que nunca usan internet, el 82% son de la clase socioeconómica más baja, el 61% son de la clase media y el 38% son de la clase alta

Según los resultados de la OEI, entre los internautas latinoamericanos Facebook es la red social más popular (el 38% lo usa), seguido por YouTube (21%) y Twitter ocupa el cuarto lugar (11%).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Consumo de medios en Latinoamérica en 2014. by EzequielCufre@USMediaconsulting.Com OCTOBER 21, 2014 in [http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/10/consumo-de-medios-en-latinoamerica-en-2014/?lang=es&fb\\_action\\_ids=10152594126143201&fb\\_action\\_types=og.likes](http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/10/consumo-de-medios-en-latinoamerica-en-2014/?lang=es&fb_action_ids=10152594126143201&fb_action_types=og.likes)

Más allá de los relevamientos que forman parte de un estudio generalizado sobre las tendencias de los consumos culturales actuales, el campo radiofónico nacional merece ser analizado con mayor profundidad y relevancia. Los diagnósticos, opiniones y estadísticas acerca del panorama profesional, informativo, cultural, político, legal, tecnológico y presupuestario de los modos de pensar y hacer la radio son fragmentarios.

Es necesario renovar una mirada rigurosa y global sobre el medio radiofónico, impactado por la aparición de la radio en Internet y las redes sociales, que han determinado y siguen provocando continuos cambios en materia de producción y circulación de sentido.

Hoy es importante tener en consideración la realidad multimedial de la radio.

La aparición de las redes sociales están cambiando los modos de producción y fundamentalmente los modos de participación de las audiencias. Esta caracterización acerca de las rutinas de los nuevos modos de conversación y uso de los medios exige diseñar nuevas propuestas y repensar algunos problemas comunicacionales y políticos iniciales.

¿Cómo definir las nuevas audiencias a través de las combinaciones de lo analógico y lo digital?

¿Cómo trabajar a partir del desigual acceso a la conectividad y la alfabetización?

¿De qué modo narrar la vida cotidiana cuando los códigos de navegación nos obligan a ser creativos, sintéticos y específicos?

¿Cómo vincular lo local con lo global acentuando identidad pero universalizando las preocupaciones?

¿Bajo qué mecanismos fortalecer las estrategias de diálogo, intercambio y participación?

El desafío inicial será pensar a partir de qué decisiones actualizamos nuestras prácticas de producción, interpelando los nuevos comportamientos de las audiencias, promoviendo sorpresa, agenda y relevancia y a la vez motivando la creación de redes y espacios de construcción colectiva, capaces de democratizar las oportunidades y enriquecer los desarrollos e iniciativas de nuestros proyectos.

Pensar el modo en que se ha ido denominando al destinatario de las propuestas sonoras, implica considerar los movimientos de las condiciones de recepción.

Analizar cómo ha sido posible el traspaso de la noción de espectador, propia de la primera activación pública de la oralidad en el teatro tradicional callejero, a la de usuario, como operador de las prácticas de diálogo propias de las plataformas digitales.

En la radio tradicional, la transmisión por frecuencia de aire implica la sintonización y decodificación del sonido. El mensaje escuchado por los parlantes del aparato receptor constituye dos instancias desiguales de conversación. Emisión y recepción.

La radio sucede donde se escucha, además de donde se emite. El interlocutor del mensaje es así un oyente que activa desde la audición su capacidad de interpretación del evento transmitido.

Bajo este sistema de mediación se producen contenidos para una recepción que escucha. Por lo tanto el lenguaje radiofónico es proveedor de universos de símbolos visuales, vinculados a los afectos, a la propia historia, experiencia e imaginación del oyente.

La radio como espacio de comunicación es altamente accesible ya que no exige competencias específicas de alfabetización. No hay que saber leer y escribir para escuchar. Aquí la importancia fundacional de este medio de comunicación popular.

La aparición de la Radio on-line, cambia la perspectiva y exige nuevos desafíos.

La navegación Web tiene sus propios códigos de circulación, demandas y aplicaciones particulares. A diferencia de los soportes tradicionales de la comunicación como el teatro, el cine, la prensa escrita, la radio y la televisión, las cartografías de la digitalización implican itinerarios irregulares en la decodificación del mensaje.

Basado en el hipertexto, este relato construido más por una suma de links visitados que por la linealidad del guión de una historia, desarrolla prácticas de atención irregulares, discontinuas, incompletas pero muchas veces activas, socializadoras y participativas.

Las radios on-line o las extensiones hacia el podcasting, determinan unos destinatarios que tendrán características de usuarios. Serán potenciales operadores del sentido de esos mensajes, más que convencionales receptores pasivos.

Los usos que hacen las personas con las distintas interfaces mediáticas exigen considerar cambios en la caracterización de las audiencias y en las estrategias de fijación del sentido de un proyecto comunicacional.



Mientras que las radios tradicionales desarrollan alertas ante los oyentes en sincronía con el tratamiento en vivo que caracteriza la mayoría de las programaciones, las plataformas digitales, en cambio, deben pensarse bajo los patrones de navegación.

Los oyentes serán sujetos activos, que leen las propuestas en velocidad estimulados por los hipervínculos, las gramáticas del triple play y la simultaneidad en sus tareas.

También es importante tener en cuenta el peso y la duración de los contenidos ante las prácticas de descarga, porque esos archivos comprimidos serán guardados y reproducidos en artefactos digitales.

Frente a estos cambios, es necesario adecuar y repensar las estrategias de producción.

¿Cómo favorecemos la interpretación de los contenidos además del acceso?

¿Están nuestras realizaciones preparadas para coincidir con las rutinas actuales de recepción?

En las radios tradicionales la fijación del contenido quedará en la posibilidad de grabación y repetición de las emisiones. En las plataformas digitales será a través de los dispositivos de captura del triple play, capaces de ser conservados, descarga mediante, en la memoria de nuestras computadoras.

Una vez más, el objetivo a conseguir sigue siendo el mismo: que la radio pueda ser espacio de vínculo, reflexión, emoción, utilidad, motivación, inspiración y descubrimiento.

En ese sentido, Internet se ha convertido en una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos. Internet recoge los componentes de todos los medios de comunicación anteriores, ya sean escritos, auditivos o audiovisuales. A la vez, los integra con tratamientos nuevos y los incorpora como elementos propios: Así sucede con la interactividad, la hipertextualidad y la navegación.

### **El lugar conceptual de la Radio**

La radio mantiene su cotidianeidad, su inmediatez, su interactividad, notable poder informativo notable y una presencia masiva en el entorno social. Pero además, se incorporó definitivamente al desarrollo tecnológico en la convergencia multimedia.

Ingresa en la digitalización, en la compresión de señales, en la automatización, en el envío de datos agregados y en la emisión de mensajes a través de la red de redes.

Una de las características sobresalientes de la comunicación en el mundo moderno es que se da a escala planetaria.

Los mensajes se transmiten a largas distancias con facilidad, de tal manera que los individuos acceden a la comunicación, a la información y pueden interactuar, en lugares habituales de sus vidas cotidianas, pero lejanos, en diferentes partes del tierra.

Como señala John Thompson<sup>3</sup> “mientras la comunicación y la información se difunden de manera progresiva a escala global, los materiales simbólicos son siempre recibidos por individuos que se encuentran en locales espacial y temporalmente específicos.”

Esto implica a individuos concretos situados en contextos socio históricos particulares y que utilizan los recursos disponibles con intención de dar sentido a los mensajes mediáticos e incorporarlos a sus vidas.

En un proceso de apropiación, con frecuencia los mensajes se transforman ya que los individuos los adaptan a contextos prácticos de la vida cotidiana. Mediante el proceso localizado de apropiación, los productos mediáticos son incorporados a conjuntos de prácticas que dan forma y alteran su significado.

La apropiación de materiales simbólicos permite a los individuos tomar cierta distancia con sus vidas cotidianas, no de forma literal sino simbólicamente, imaginativamente.

Precisamente la realidad social es presentada, en la radio, desde ciertas ideas, tendencias y sentimientos. Por eso sobre el Estado, las instituciones, las personas o situaciones, planes económicos, candidatos, etc., se producen diferentes lecturas.

La radio recrea y construye la realidad proponiendo diversos sentidos. En este escenario, las rutinas de producción se transforman y repercuten en la profesión radiofónica. En el proceso se pierden algunas categorías profesionales y emergen nuevas, al modificarse las funciones y al ser necesario incorporar otros conocimientos y destrezas.

---

<sup>3</sup> John B.Thompson, “Los media y la modernidad”. Una teoría de los medios de comunicación Ed. Paidós.

La radio atrae por los novedosos cambios que sin duda genera, y es necesario e interesante a la vez revisar la producción, la investigación y la capacitación de los proyectos informativos de un medio de comunicación que ha tenido una influencia decisiva en el desarrollo y evolución de la sociedad moderna y que se construye histórica y colectivamente.

Hoy la radio forma parte de los medios y servicios que se desarrollan en Internet.

La ciberradio toma los aportes de la radio tradicional y la modifica para convertirla en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan de manera aislada. La orientación es hacia ofertas específicas y distintas de la radio tradicional.

En la década del noventa, asistimos al nacimiento de un nuevo tipo de radio, que permitió no solo escuchar lo que pasaba en el mundo, sino hacerlo con calidad de disco compacto y en el mismo momento que la emisión salía al aire, en su país de origen.

La situación cambió por la accesibilidad a las computadoras hogareñas, el surgimiento de nuevas tecnologías que se pusieron al alcance de gran parte de la gente y la integración tecnológica de distintos medios (como Internet, radio, y TV) que dieron la posibilidad de producir, emitir y escuchar radio de otra forma.

No tenemos que sentarnos frente a un aparato que solo admite la recepción de una emisora de radio, sino frente a un ordenador que permite escuchar radio, ver TV, jugar, chatear o navegar por Internet, y todo a la vez.

En ese sentido, Internet se ha convertido en una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos. Internet recoge los componentes de todos los medios de comunicación anteriores, ya sean escritos, auditivos o audiovisuales.

A la vez, los integra con tratamientos nuevos y los incorpora como elementos propios: así sucede con la interactividad, la hipertextualidad y la navegación.

### **Integrados al ciberespacio: El acceso a Internet**

Aún en pleno siglo XXI y con avances tecnológicos de gran envergadura, internet, esa herramienta que hoy nos parece tan natural, no llega a todas partes. Hay lugares del mundo con escasa conectividad, pocos usuarios y aislados servidores.

Por ejemplo, en Eritrea, Myanmar o Somalia solo una de cada 100 personas tiene acceso a la red, según datos del Banco Mundial. La correlación parece ser clara: los países menos desarrollados, con mayor pobreza y recursos tienen menos usuarios de internet.

En el otro extremo, Islandia es el país en el que mayor cantidad de personas tiene acceso a este servicio: el 96,5% de su población. Luego le siguen las islas Bermudas –un territorio británico de ultramar ubicado en el océano del Atlántico Norte, frente a la costa de EEUU-, donde el 95,3% de los habitantes tiene internet. Noruega, esa nación escandinava que obtiene alguno de los primeros lugares en casi todos los indicadores-completa el podio, con el 95,1%.

Entre las grandes potencias, no obstante, hay una gran heterogeneidad. En Estados Unidos, el 84% de su población accede a internet. Pero en China tan solo lo hace el 46%. En Reino Unido lo hace el 90% y en Rusia el 61%.

Dentro de América Latina, Chile es el país que lleva la delantera: el 66,5% de su población tiene acceso a la web. Argentina ocupa la posición 59 entre las naciones más conectadas a la red. En la región se ubica por detrás de Uruguay, Costa Rica y Chile, según el informe 2014 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que estudia la sociedad de la información.

La clasificación se basa en un "índice de desarrollo" de las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC, del grado de utilización y de las competencias de cada país en su uso.

Los daneses desbancaron este año a Corea del Sur, que el año pasado lideró el ranking. Tres países europeos completan los cinco primeros puestos: Suecia, Islandia y Reino Unido, mientras que algunas de las economías más ricas del mundo, como Estados Unidos o Alemania, no aparecen hasta el puesto 14 y 17, respectivamente.

En América Latina, el país más "conectado" es Uruguay, ocupando la posición 48. Le siguen Costa Rica, Chile y la Argentina, en las posiciones 55, 56 y 59, en ese orden.

Uruguay escaló tres escalones, desde el 51 del año anterior, mientras que Costa Rica se mantuvo en el mismo y Chile cayó dos. La Argentina retrocedió tres posiciones.

En los 30 primeros puestos figuran países de Europa y naciones de altos ingresos de otras regiones, tales como Australia, Bahrein, Canadá, Japón, Macao (China), Nueva Zelanda, Singapur y Estados Unidos.

Según el informe, "ya hay más de 3.000 millones de personas online, y el uso de las TIC continúa creciendo a un ritmo sostenido en casi todos los países del mundo".

En 2014, el uso de internet progresó dos veces más rápido en los países en vías de desarrollo (8,7%), que en los países desarrollados (3,3%).

No obstante, la brecha tecnológica sigue estando presente: el 78 % de los habitantes de los países del primer mundo tienen acceso a la red, frente al 31% de la población de los países con menos recursos.

El número de internautas se duplicó entre 2009 y 2014 en los países en vías de desarrollo, y hoy en día sus habitantes representan dos tercios de las personas conectadas a la red en todo el mundo.

Pero al mismo tiempo, de los 4.300 millones de personas que aún no tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, el 90% vive en estos países.

"Las TIC pueden hacer el mundo mejor, especialmente para los más vulnerables, incluyendo las mujeres, los jóvenes y las personas con discapacidades", aseguró el secretario general de la UIT, Hamadun Touré.

En el sector de la telefonía móvil, el organismo cree que a finales de este año se llegará a los 7.000 millones de contratos.

"A finales de 2014 habrá más de 7.000 millones de abonos en el segmento móvil celular, lo que corresponde aproximadamente a la población mundial total, pero no debe llegarse a la conclusión de que todo el mundo está conectado. Más bien al contrario, muchos usuarios tienen varios abonos y las cifras de crecimiento mundiales se traducen algunas veces en pequeñísimas mejoras reales del nivel de conectividad de los que se encuentran en la base de la pirámide. Se estima que 450 millones de personas viven en lugares que siguen fuera de alcance del servicio móvil celular", remarcó el estudio.

A fin de 2014, el 44% de los hogares del mundo tendrán acceso a internet frente al 40% de 2013 y el 30% del año 2000.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Infobae, Noviembre 24, 2014.-

<http://www.infobae.com/2014/11/24/1610902-la-argentina-cayo-tres-posiciones-los-paises-mas-conectados>

En tanto, la última Encuesta de Proveedores del Servicio de Acceso a Internet (ISP) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) reveló que en Argentina, en el tercer trimestre de 2014, las conexiones hogareñas crecieron un 11,6% respecto al mismo periodo del 2013. En tanto, se registraron 306.069 nuevas conexiones en las empresas de todo el país, lo que representó un aumento del 15,3 por ciento.

"Los accesos residenciales corresponden al uso hogareño o particular, mientras que los accesos de organizaciones son los utilizados por empresas, organismos de gobierno, profesionales, organizaciones no gubernamentales, escuelas, universidades, entre otros", detalló el Instituto.

Las provincias con mayores incrementos de accesos residenciales son Jujuy y Córdoba, con el 25 % y 24% respectivamente. En cuanto a la conectividad con banda ancha desde organizaciones, la mayor cantidad de conexiones fueron en Tucumán y Santa Fe, con 21,6% y 21,1% respectivamente.

La ciudad de Buenos Aires y las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza concentraron el 77,7% (10.385.622) de los accesos residenciales; 83,1 por ciento (28.657) de accesos con banda estrecha o Dial-up, y 77,7 por ciento (10.356.965) de accesos con banda ancha en el mes de septiembre de 2014.<sup>5</sup>

Tres de cada cuatro argentinos tienen acceso a Internet. Los datos publicados por la agencia oficial Télam en enero del 2012, destacan a la competencia y a las políticas activas como los factores que impulsaron la expansión.

Acompañando las tendencias de la movilidad, personalización y convergencia, la Argentina superó los 30 millones de usuarios de Internet (30,5 millones), en distintos lugares de uso, a través de diversos dispositivos y bajo diferentes modalidades de conexión.

Alrededor del 75% de los ciudadanos, tres cuartos de la población, es en nuestro país un usuario de las nuevas tecnologías. Durante 2011 se vendieron en el país 13,7 millones de teléfonos móviles, de los cuales 24% corresponden a la categoría de "inteligentes", y 2,7 millones de computadoras de las cuales el 63% son portátiles (notebooks, netbooks y tabletas).

---

<sup>5</sup> <http://www.infobae.com/2014/12/23/1616867-crecieron-un-116-las-conexiones-hogarenas-banda-ancha-argentina>

En rubro de netbooks "la nota la dio el Gobierno Nacional con 1,4 millones de PC entregadas a alumnos secundarios y docentes, totalizando junto a los equipos entregados el año anterior 1,8 millones de equipos".

Los números de las computadoras vendidas más las entregadas por el plan Conectar.Igualdad, "elevan el total de equipos nuevos a 4,1 millones y a 15,5 millones la base instalada de computadoras en uso a 15,5 millones, descartando un porcentaje de equipos ingresados para reponer otros caídos en desuso".

En cuanto a los teléfonos, del total de 40,1 millones de líneas en uso, un 12% ya son equipos inteligentes y se prevé que "en poco más de 3 años este tipo de dispositivo superarán a los básicos".

Refrenda este dato el hecho de que por primera vez la banda ancha móvil que cerró 2011 con un total de 6,5 millones de conexiones, superó a la banda ancha fija que alcanzó las 5,5 millones de cuentas. Del total de conexiones móviles "un 24% son módems 3G y el resto conexiones (con o sin abono) desde el teléfono celular".

Para el año en curso, la tendencia más contundente es que "el dispositivo tiende a ser en definitiva el usuario, y su decisión de compra y tipo de uso, algo del ámbito personal" por lo que queda para el "mediano plazo ver si tabletas, netbooks, y smartphones -en qué medida y para qué tipo de usuarios-, se comportarán como sustitutos o complementarios".

### **La radio en y por Internet**

La radio online no deja de crecer: en Argentina el 44% de los internautas consume radio a través de Internet. Hoy ya es mucho más que streaming, y esto puede verse en las páginas de las emisoras, que no son solamente un canal alternativo a las ondas electromagnéticas.<sup>6</sup>

Son portales con información, descargas de contenido, propuestas de interactividad a través de redes sociales y, por lo tanto, nuevos medios, por momentos complementarios de las radios tradicionales.

---

<sup>6</sup> En los albores de un nuevo medio. Diario La Nación. Enero 2013.-  
<http://www.lanacion.com.ar/1546749-en-los-albores-de-un-nuevo-medio>

Hay también más emisoras solo online, porque el mundo digital crea "broadcasters caseros". El oyente sigue y seguirá detrás de los contenidos, dejándose llevar por la imaginación, abierto al entretenimiento y a la música. Pero Internet le propone otras posibilidades, ni mejores ni peores que las de la radio tradicional, las mismas y más.

Todavía la radio online es una realidad "en construcción", sin límites geográficos ni temporales, y aun con escasas restricciones regulatorias, que propone un dial infinito y desafiante. Pero no pasará mucho tiempo para que este medio centenario, originado en las ondas, bien propio del éter, sea una realidad más online que offline, porque allí está su futuro.

Según la medidora de audiencia ComScore, en diciembre de 2013 más de 3,6 millones de argentinos de más de 15 años escucharon radio por la Web (20% más que hace un año) y consumieron en promedio 3,16 horas. Ese dato sólo incluye a quienes lo hicieron desde computadoras en el hogar o el trabajo, pero no a los que ya incorporaron el hábito de escuchar por el celular mediante apps específicas, sea a través de redes 3G o de conexiones Wi-Fi, algo todavía no medido.<sup>7</sup>

Escuchar radio por la Web es posible desde hace muchos años, la novedad está ahora en la creciente masividad y en la velocidad de la migración de oyentes del aire a la Web. Según otro estudio, de D'Alessio Irol e Ibope Media, el 44% de los internautas argentinos dice consumir radio a través de la Web y el 46% escucha música por el mismo medio.

"Es muy probable que en pocos años el receptor tradicional de radio pase a ser una antigüedad, como el fax o la videocasetera, que ya no usamos", afirmó Edmundo Rébora, presidente de la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), la cámara que agrupa a las principales radios. "Las dificultades de la recepción radioeléctrica son cada vez más graves y convirtieron a Internet en una salida accesible para escuchar nuestras emisiones", explicó.

La European Broadcasting Union, que es la asociación más grande de operadores y emisores de radio y televisión en todo el mundo, informa que en el viejo continente tres de cada diez personas escuchan la radio a través de Internet.

---

<sup>7</sup> Radios on line: un fenómeno nuevo que se hace escuchar  
<http://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>



Ahora... ¿podemos hablar con precisión de radio en Internet? Una respuesta inmediata sería afirmativa porque sólo cabe teclear, por ejemplo, las direcciones de cualquiera de las emisoras radiofónicas y comprobar que efectivamente están presentes en la red.

Pero si observamos con atención las páginas que nos ofrecen, observaremos que es más que radio en sentido tradicional, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas.

Por eso, en Internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto tal como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro.

El producto que ofrece la red no sólo es radio sino mucho más que eso y, por esta razón, no podemos reducir la concepción sonora radiofónica a las transmisiones de aquellas direcciones de Internet que estrictamente se denominan emisoras de radio.

El sonido informativo se extiende por toda la red y no es dominio exclusivo de las cadenas radiofónicas, sean del tipo que sean.

El profesor e investigador Español, Mariano Cebrián Herreros<sup>8</sup>, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid pone en consideración algunos conceptos que encuadran el debate sobre la Radio en Internet.

Cebrián sostiene que Radio por Internet se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión. Aclara que es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos.

Radio en Internet, en cambio, tiene una doble orientación. Por una parte, posibilita la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales y acceso a la programación de las emisoras.

---

<sup>8</sup> Mariano Cebrián Herreros. "La radio en Internet" Ed. La Crujía. Buenos Aires - 2008.-

Así, la Ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada.

La radio en Internet es una forma distinta de hacer radio. La interactividad con el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores y fundamentalmente modifica la categoría de oyente.

La ciberradio propone una interactividad abierta a los sonidos y a la escritura. Es ésta una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por Internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios.

Modifica el concepto de programación, actualmente ajustada a horarios que, en general, responden a los ritmos de vida de los oyentes. El nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra.

También puede acceder a dos ofertas en tiempos diferentes: una en directo y otra grabada. Es decir que el usuario receptor puede seleccionar dentro de lo que se le ofrece y a la vez ordenar el tiempo de escucha.

La radio para Internet propone una radio a la carta, que invita a escuchar el programa que una quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera. El interrogante que se plantea es si el material de archivo no compite con la programación en vivo.

La ciberradio está utilizándose como banco de pruebas de la radio digital.

Han aparecido infinitas propuestas de radios que responden a distintas ofertas musicales, a diversos grupos etarios, a grupos que responden a minorías: feministas, ambientalistas, gays, naturistas, etc.

Hoy una PC, Internet y un micrófono hacen posible la transmisión de programas de diferentes géneros y ser escuchados en todo el mundo. La radio online consiste en la conversión del sonido analógico a digital y la transmisión en tiempo real o diferido, un proceso conocido como streaming.

Una derivación de la radio online son los podcast, archivos generalmente en MP3 grabados por los usuarios al estilo de una columna radial o una entrada de blog. También se pueden vincular a servicios de Radiodifusión de Contenidos (RSS) para que los visitantes sigan todos los episodios.

Si buscamos perfilar un producto radiofónico atractivo en Internet, debemos analizar las propias características del medio, sus prestaciones sonoras y los hábitos de consumo de sus usuarios a fin de acomodarlas a las expectativas de esta nueva audiencia que se diferencia en varios aspectos de la radiofónica.

Estas características y hábitos de consumo nos sugieren el diseño de un producto con diversos y muy variados contenidos a causa de la multiplicidad de usuarios de Internet y, por tanto, de intereses.

Habrá formatos de entrevista y reportaje para proporcionar atractivo, profundidad y rápido acceso a la información demandada, con un tratamiento formal enriquecido con la combinación de los elementos del lenguaje radiofónico ante la mayor exigencia de calidad por parte de los usuarios.

Debido a la vocación universal de la red frente a la territorial de la radio, Internet puede y debe ofrecer productos con una variedad temática impensable en el medio radiofónico, una diversidad de asuntos que responda incluso a expectativas individuales.

Así se pueden recuperar contenidos abandonados por la radio como la ficción o la educación y pueden surgir otros nuevos a raíz de la especialización temática.

Por otro lado, el diseño de ese nuevo producto radiofónico para Internet debe responder al intento de colmar de una manera efectiva y rápida una determinada necesidad informativa del usuario. Esto significa que el nuevo producto debe contar con un tratamiento profundo, agradable y atractivo pero de escasa duración, lo cual convierte a la entrevista y al reportaje en los géneros más idóneos para lograr este fin.

Finalmente, la interactividad del usuario de Internet junto con la posibilidad de la oferta de contenidos previo pago aumentarán su exigencia en cuanto a la calidad del producto radiofónico. Por tanto, su diseño debe buscar un perfeccionamiento formal no sólo combinando todos los elementos del lenguaje radiofónico sino empleándolos de manera correcta y justificada.

En definitiva, la adaptación del diseño del producto radiofónico a las peculiaridades de la red no sólo generará la aparición de un formato diferenciado del que proporcionan las emisoras convencionales de radio sino más atractivo para los usuarios de la red que seleccionarán así con mayor facilidad el tratamiento sonoro de los documentos demandados frente al escrito o al visual.

Una derivación de la radio online son los podcast, archivos generalmente en MP3 grabados por los usuarios al estilo de una columna radial o una entrada de blog. También se pueden vincular a servicios de Radiodifusión de Contenidos (RSS) para que los visitantes sigan todos los episodios.

Si buscamos perfilar un producto radiofónico atractivo en Internet, debemos analizar las propias características del medio, sus prestaciones sonoras y los hábitos de consumo de sus usuarios a fin de acomodarlas a las expectativas de esta nueva audiencia que se diferencia en varios aspectos de la radiofónica.

Estas características y hábitos de consumo nos sugieren el diseño de un producto con diversos y muy variados contenidos a causa de la multiplicidad de usuarios de Internet y, por tanto, de intereses.

En síntesis, la radio en internet aporta una serie importante de ventajas a considerar: Por el momento no requiere la tramitación ni asignación de una licencia, tal es el caso de las radios de aire. Tampoco implica una inversión económica para conseguir una concesión o recomprar una frecuencia.

En Internet, los problemas no vendrán por el lado de las licencias, sino por el de las compañías discográficas. En Estados Unidos ya les quieren cobrar a las radios en línea un canon por la música que transmiten al igual que hacen con las FM aunque, dado el gran número de emisoras en línea y la falta de un registro, parece difícil que lo logren.

Permiten una cobertura mundial. Ahora es factible escuchar radios de todo el mundo sin necesidad de recurrir a la onda corta, sin cortes, ruidos o vaivenes de la señal. Por este motivo, muchos oyentes de las ciber radios son personas que se encuentran lejos de sus lugares de origen y utilizan esta herramienta para mantenerse al tanto de lo que allí sucede.

Permiten transmitir desde cualquier lugar donde sólo exista una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático. Esta posibilidad la convierte ideal para reportes y transmisiones móviles, aunque pocas radios hacen uso de esta ventaja.

Son de muy bajo costo. Frente al alto gasto en equipos para el estudio, transmisores y costo de la frecuencia, la radio on line es considerablemente más económica. Sólo es necesario una computadora, un micrófono, la conexión a Internet y el costo del servidor.

Están dirigidas a audiencias específicas. La ciber radio nos permite segmentar más las audiencias y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, estas radios agrupan a oyentes que se reúnen en torno a un tema específico, una especie de blog en audio o radioblog.

La mayor parte de estas radios no son generalistas. Se han especializado en un determinado tipo de música o contenidos. Por supuesto, estamos hablando de las radios que transmiten exclusivamente en Internet. No es el caso de las radios convencionales en AM o FM que también cuelgan su señal en Internet.

La característica multimedial permite ofrecer mayor interactividad y participación a las audiencias. En su gran mayoría, la gente que escucha radio por Internet lo hace sentada frente a una computadora, o a través de un dispositivo móvil. Esto permite darle un valor agregado al oyente sumando imagen al sonido, y enlaces a otros sitios para ampliar datos, mientras sintoniza la radio.

Además en la página se pueden incluir videos, fotografías, programas ya emitidos, podcasts, encuestas y una webcam con imágenes del estudio en vivo, mientras se realiza el programa. También podemos incluir:

- ✓ Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas tratados en el programa.
- ✓ Salas de chat en vivo para enviar saludos y complacencias.
- ✓ Encuestas en línea de las canciones y artistas favoritos.
- ✓ Blogs del programa o la radio, donde los oyentes dejan sus opiniones.
- ✓ Foros y debates interactivos.
- ✓ Recibir llamadas a través de Skype para sacarlas al aire.
- ✓ Buscadores de empleo y anuncios de distinto tipo
- ✓ Anuncios gráficos (banners) con publicidad, que permitirán incrementar los ingresos de las on line.

No son pocos quienes afirman que la radio dejará de ser radio para convertirse en otro medio, con reminiscencias de ella, basadas en el sonido, la música y el entretenimiento.

Se abandonan las ondas, las limitaciones geográficas, la exclusividad sonora y se abrazan las posibilidades que brinda Internet. La radio del futuro está online, en dispositivos multitarea, en una pantalla donde seleccionar un menú "a la carta", en las descargas asincrónicas, en los usuarios oyentes pero también productores de contenidos.

El lugar de información y entretenimiento no invasivo característico de la radio tradicional, seguirá vigente. La radio en y por internet seguirá brindando esa compañía humana que ha sido su huella identitaria desde que comenzó, hace casi hace 100 años.

La comunicación sonora seguirá viva, a través de un soporte distinto, como distinto fue pasar de la radio a válvulas a la spika. Una vez más, asistiremos al fracaso de los agoreros de todas las épocas, que desde los comienzos de los años 50, cuando apareció la televisión en nuestro país, le vienen decretando un agónico final.