

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

El streaming radial en Argentina: un nuevo fenómeno de la comunicación multimedial

Autor/es:

Luciano Cirillo - LU: 1.115.063

Juan Ignacio Cozzi - LU: 1.115.353

Carrera:

Licenciatura en ciencias de la comunicación

Tutor/es:

Marcelo Botto

Año:

2023

El streaming radial en Argentina: Un nuevo fenómeno de la comunicación multimedial.

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación hace un recorrido por la evolución del medio radiofónico en Argentina, con especial énfasis en una de sus potenciales últimas variantes: la radio streaming. Este formato, de poco tiempo de desarrollo, representa una de las opciones de generación de contenidos en el mundo del internet, haciéndose de las principales características de la radio tradicional, así como de la televisión.

Con el propósito de formar comunidades de seguidores por medio de la tracción que alimentan figuras e influencers de las redes sociales, la radio streaming pasó a ser un nuevo modelo de negocio dentro de la comunicación. Los medios tradicionales se embarcan en la búsqueda de captar nuevos públicos e incursionan en estos discursos, permitiéndose una flexibilidad en el lenguaje hasta ahora utilizado en sus tradicionales tiras noticiosas y grillas de programación.

En el presente trabajo de investigación, se pretende analizar dicho fenómeno comunicacional no sólo en relación a sí mismo, sino también a partir de los productos derivados que surgen de él, y que son luego viralizados y consumidos a través de las redes sociales.

Palabras clave: radio, streaming, formatos híbridos, comunidades, influencers, on demand, comunicación digital, internet, televisión, mutimedial.

ABSTRACT:

The present research delves into the evolution of the radio medium in Argentina, with a particular focus on one of its potential recent variations: radio streaming. This format, with a relatively short development time, represents one of the content generation options in the realm of the internet, adopting key characteristics from traditional radio as well as television.

With the aim of building communities of followers through the traction fueled by social media figures and influencers, radio streaming has evolved into a new business model within communication. Traditional media outlets are engaging in efforts to attract new audiences, delving into these discourses and allowing for a flexibility in language previously unseen in their traditional news segments and programming schedules.

This research work aims not only to analyze this communicational phenomenon in relation to itself but also to explore the derivative products that emerge from it, subsequently being viralized and consumed across social media platforms.

Keywords: *radio, streaming, hybrid formats, communities, influencers, on demand, digital communication, internet, television, multimedia.*

INTRODUCCIÓN:

La creación de la radio es un hecho histórico para toda la humanidad y particularmente para la República Argentina. Un 27 de agosto de 1920 se transmitía por primera vez un formato radial en las terrazas del teatro Coliseo. Allí, los famosos “locos de la azotea” comenzaban a explorar las cualidades de este maravilloso medio, capaz de llegar a una gran cantidad de receptores con relativa sencillez. Sin embargo, pasaron más de 100 años desde ese hito de la radiofonía y, así como la sociedad, los formatos, los implementos técnicos y hasta la percepción de los oyentes para con la radio cambió.

Desde la radio a galena, pasando por las válvulas y llegando a la radio a transistores los implementos técnicos utilizados para conectarse al éter fueron avanzando conforme el paso de los años, logrando así convertirse en uno de los medios masivos más accesibles para toda la sociedad. A su vez, los contenidos presentes en estos programas fueron mutando conforme el paso de las décadas: De la lectura de cuentos y orquestas en vivo, a los radioteatros y los contenidos noticiosos, la respuesta de la radio a las necesidades de sus consumidores llevo al surgimiento de polivalentes formatos para todo el público.

Otro de los grandes avances técnicos que la sociedad logró con el pasar de los años fue el surgimiento de internet. Esta plataforma permitió una convergencia de modos (De sola

Pool, 1983) no solo en la radio, sino en todos los medios de comunicación; lo que les permitió traspasar las fronteras técnicas de transmisión y lograr llevar sus mensajes alrededor del globo. Esta remediación (Bolre en Albarello, 2019, p. 84) llevó a muchas radios a mutar sus contenidos y a propiciar el contenido simulcasting (Espada, 2018), dejando de lado una de las características fundacionales de la radio: el hecho de ser únicamente sonora.

Sumado a esto, la crisis derivada de la pandemia de Covid-19 trajo consigo un abanico de problemas al mundo de la radio, pero también de oportunidades. En medio del distanciamiento social y siendo limitadas las posibilidades de emisión de sus tiras, las AM y FM de Argentina vieron en el streaming una oportunidad para continuar las emisiones. Con internet, cámara y micrófono en su casa, cualquier persona está en condiciones de configurar una escena óptima para comunicar vía streaming, y la radio no fue la excepción. En relación con los consumidores, durante el aislamiento se produjo un “boom” del consumo de contenido en redes sociales y plataformas de entretenimiento como Twitch o TikTok. Además, cuestiones centrales de la vida cotidiana como el trabajo o el estudio en su mayoría pasaron a ser remotas, dándole una presencia todavía más importante a ordenadores y teléfonos celulares.

En el medio de este vertiginoso panorama distintos comunicadores decidieron volver a repensar al formato tradicional y reinventar a la radio con las posibilidades y obstáculos que los nuevos formatos de distribución (Jenkins, 2008, 24) les brindan. La radio, en su evolución, debe ofrecer más opciones en calidad de transmisión y cobertura (J. Narváez Prieto, 2008, 52) y el campo de internet representa un espacio propicio para que dicha premisa pueda volverse realidad. Así surge el “streaming radial” un formato nativo digital con características de consumo y producción propias; que toma sus bases en la radio tradicional, pero adaptando sus discursos y contenidos al entorno multimedial que lo rodea.

El presente trabajo busca comprender las características de producción y consumo de este nuevo formato y entender su vínculo con la radio tradicional, en un contexto en el que el formato audiovisual tiene un papel protagónico en los hábitos de consumo de contenido, y en el que la radio se ve inmersa en un profundo desafío: reconvertirse para subsistir. Sin embargo, se debe tener en cuenta que este fenómeno no sólo tiene que ver con la radio sino que también trasciende a otras ramas de los medios tradicionales, como

la televisión o la gráfica, que también incorporaron e incorporan cada vez más opciones de sus productos y programación en formato streaming.

Para lograr este objetivo se ha trazado una modalidad de investigación mixta; incorporando datos cuantificables logrados a partir de una encuesta con 186 muestras y profundizando en las respuestas a partir de entrevistas a productores de este nuevo formato. Además, fueron analizados los contenidos de los principales canales de radio streaming en nuestro país entre el 30/10/2023 y el 3/11/2023 para intentar ahondar en los tipos de discursos que podemos encontrar y en las métricas de consumo en vivo y en diferido.

CAPÍTULO 1: De la radio al streaming

Antecedentes

El fenómeno del simulcasting en Argentina surge en el año 2012, cuando el periodista y empresario de los medios Mario Pergolini decide fundar su propio medio de comunicación llamado Vorterix. Este proyecto se caracteriza por la transmisión en vivo de diferentes eventos y programas a través de su propio dial y página web, pero además por la incorporación de la imagen a través del streaming de su programación.

En medio de un entorno de convergencia y constante transformación, Vorterix supo canalizar la demanda de contenidos “a la carta” con la puesta en marcha de soluciones digitales (Espada, 2015), que al mismo tiempo permitieron una cercanía y acceso a la radio por parte de los consumidores de internet.

Sin embargo, este formato radial sigue respondiendo a una lógica tradicional: la transmisión de programas se realiza en simultáneo por el dial de la emisora (103.1) y por su página web y canal de YouTube, plataforma líder en el contenido audiovisual. Además, durante los cortes entre bloques se continúa transmitiendo música y publicidades de los distintos anunciantes que participan en la radio.

Surgimiento

Durante el aislamiento por el Covid-19, entre los años 2020 y 2021, las plataformas de consumo multimedia vieron un fuerte aumento en la cantidad de usuarios que accedieron a sus servicios. Según la plataforma Streamlabs, Twitch tuvo un aumento en la reproducción de sus contenidos llegando a un pico de 5.000.000.000 horas durante el segundo trimestre de 2020 (Cozzani, 2020).

Las tareas que con anterioridad se realizaban en su mayoría fuera del entorno de las viviendas, como el trabajo o el estudio, en el confinamiento se adentraron en los hogares de las personas y las plataformas sociales fueron las grandes protagonistas de aquella época (Navarro Rodríguez, Medina Ortiz, Andrade Fossi, Chacín Gonzales y Bermúdez, 2020). Los sujetos, debido al impedimento de no compartir espacios con demás personas para evitar la propagación de la enfermedad, debieron recluirse en sus hogares y las plataformas sirvieron como puente para continuar con sus relaciones sociales. Además, la situación funcionó como detonante para que aquellos que hasta ese momento no utilizaban las redes pasaran a convertirse en nuevos consumidores debido a la necesidad de comunicación (Ochoa Quispe, Barragán Condori, 2022).

En tiempos donde las formas tradicionales de vinculación social, entretenimiento, comunicación, negocios e interacciones en grupo quedaron paralizadas, el aumento en el uso de las plataformas sociales fue evidente, dado que todo se mantuvo en movimiento gracias a internet. De este modo, la imposibilidad de encuentro social y el tiempo libre allanaron un camino propicio para nuevos métodos de generación de contenido y reconversión de los medios tradicionales, necesitados de adaptarse a la demanda de información y entretenimiento durante la crisis sanitaria (Cárdenas-Arichabala, Ávila-Carranza, Tenesaca, 2021).

Fue en este contexto, durante el año 2021, que el conductor y productor televisivo Nicolás Occhiato decidió lanzar su propia productora audiovisual: Luzu TV. Con una premisa bien establecida, Luzu apuntó a un público que parecía verse alejado de los formatos radiofónicos, la Generación Z. “Yo decía: ‘Le quiero hablar a mi generación. ¿Cómo hago para hablarle a gente de mi generación?’ Bueno, evidentemente la tele no es y la radio tampoco, es digital”. (Occhiato en Mediaventurados, 2022)

Con un promedio de casi 70.000 usuarios en vivo (95% en YouTube y 5% en Twitch) en su horario prime time, Luzu TV cuenta actualmente con una grilla de 10 programas

que salen de lunes a viernes entre las 8 y las 23. Estos programas son llevados adelante por figuras del mundo de las redes, como Ignacio “Nacho” Elizalde, Pablo Agustín o Martín “Trinche” Dardik; y de la televisión, como es el caso del humorista José María “Pachu” Peña.

Luzu se caracteriza por tener un discurso descontracturado con temáticas poco informativas y más relacionadas al entretenimiento o a las anécdotas de quienes integran los programas. A su vez, estos programas son luego subidos al Spotify y al canal de YouTube del medio, tanto de manera íntegra como algún segmento especial que haya sido bien recibido, para que los consumidores que no tuvieron la posibilidad de verlo en vivo puedan hacerlo “on demand”. Este consumo en diferido aumenta las visualizaciones llevándolas a un promedio de 156.000 en YouTube, plataforma de mayor consumo por parte de su público.

Expansión y competencia

Intentando replicar el éxito conseguido por Luzu, en el año 2023 surgieron dos nuevos competidores dentro del mundo del streaming radial: Olga y Blender.

Con un promedio de casi 50.000 usuarios en vivo (92% en YouTube y 8% en Twitch) durante su programa más visto, Olga cuenta con una grilla de apenas dos programas que salen de lunes a viernes entre las 7 y las 13. La plantilla de figuras que integran la programación repite la característica de estar conformada principalmente por figuras de las redes como Natalia Jersonsky (Nati Jota) o Elial Moldavsky. Si embargo, se destaca también la presencia de profesionales con cierto rodaje dentro del universo radiofónico tradicional como lo son Homero Pettinato, Lucas Fridman o Miguel Granados, quienes hasta el 2022 formaban parte de la plantilla de Vorterix.

En lo que refiere a contenidos, similar a como lo hace Luzu, los programas de Olga se caracterizan por responder a un formato magazine que busca entretener a los oyentes con temáticas “blandas”, notas de color y entrevistas a distintas figuras. Además, estos programas son luego subidos al canal de YouTube del medio, donde las visualizaciones aumentan en un promedio de 162.000, dependiendo en gran parte del invitado que vaya al piso. Además, los programas pueden ser consumidos en Spotify, donde es posible

acceder al mismo contenido de YouTube, pero con un pequeño copete de entrada para promocionar el vivo y las redes de la radio.

Por el lado de Blender, la propuesta de este medio surge desde Instagram, donde a través de posteos se intenta replicar al medio gráfico tradicional, pero apuntando a un público consumidor de redes. Entrado el 2023 el medio inició los streaming radiales de la mano de figuras de internet como Guillermo Aquino o Galia Moldavsky. Con un promedio de 5.600 usuarios en vivo en YouTube (solo poseen transmisión por este medio) la grilla de Blender cuenta con dos programas: “Escucho ofertas” que sale de lunes a viernes de 10 a 13 h y “En una baldosa” los domingos de 22 a 24 h.

En lo que refiere a contenidos, los programas de Blender mezclan el entretenimiento que caracteriza al streaming radial con información “dura” mayormente relacionada a la política nacional o a temas de coyuntura actual. A su vez, incorporan entrevistas a diferentes figuras que luego son subidas al canal de YouTube del medio como extractos individuales, capaces de ser consumidos de forma independiente al programa completo. Es también destacable la carga de los programas a Spotify, ya que gran parte de la audiencia que lo consume lo hace en el transporte público. En lo que refiere a la repercusión asincrónica, las visualizaciones en YouTube aumentan entre un 16% y un 160%, aunque los extractos individuales de distintos bloques suelen tener mayor repercusión, pudiendo llegar a las 35.000-40.000 vistas dependiendo el bloque.

Existen ciertas características que son compartidas por todos los streams radiales. Por empezar, ninguno de los medios antes mencionados posee un espacio de tanda publicitaria. Esto lleva a que la venta de publicidad se realice a través de publicidades no convencionales (PNT) que aparecen inmiscuidas dentro de los contenidos de los distintos programas. Otra forma de realizar publicidades es con la inclusión de zócalos de los distintos auspiciantes de los programas. Además, la falta de un corte lleva a que la presencia de música como contenido sea casi nula, quedando relegada únicamente a momentos de apertura en las transmisiones o de pases entre distintos programas.

Por otro lado, una característica fundamental para estos formatos es la presencia que obtienen en redes sociales a través de recortes de los programas, editados para el consumo en dispositivos móviles. Los mismos buscan aprovechar la tracción de las figuras de los programas para así lograr la viralización en plataformas de videos cortos, como lo son TikTok o la sección de videos cortos (reels) en Instagram. Debido a esto, el cuidado de la

imagen dentro de este formato es una parte fundamental para el éxito y viralización de sus contenidos.

Otra ruptura de lo tradicional en este nuevo formato es la incursión de cámaras y micrófonos en la pecera de producción, un nuevo espacio que se abre al público y que suma nuevos personajes al universo radial que en el formato tradicional solían quedar relegados a un plano completamente secundario para los consumidores. Por último, la composición de la imagen en los tres canales analizados tiene ciertas similitudes en la colocación y utilización de elementos gráficos. Los isologos de los programas suelen encontrarse en la esquina superior izquierda de la imagen, mientras que las vías de comunicación o redes sociales están dispuestas en la esquina superior contraria. Por el lado de gráfica “heredada” de la televisión, en Olga y Luzu se denota la inclusión de un reloj con la hora en vivo en la esquina inferior izquierda y el uso de zócalos para ilustrar al oyente sobre una consigna, tema de debate, columna o identidad de entrevistado.

CAPÍTULO 2: Visión de los productores.

Entrevista con Catalina Miguel Palma (productora de “Escucho ofertas” en Blender)

(Realizada el 09/11/2023)

El surgimiento del stream radial a partir de la hibridación entre la televisión y la radio hace que este nuevo fenómeno posea características propias de ambos formatos. Esto trae consigo una serie de cuestionamientos con respecto a de cuál de estos medios tradicionales toma mayores atribuciones.

“Para mí no es radio. Pero es un buen debate que estamos teniendo de cara a pensar nueva programación. Hay algo en la producción que tiene que ver más con lo televisivo, que viene más de los sketches, algo más audiovisual, por lo que de entrada los programas están pensados como un formato televisivo”, analiza Catalina Miguel Palma, productora de Blender y parte fundamental del medio desde sus orígenes. Sin embargo, cuando el público comienza a interactuar con los contenidos, queda al descubierto la influencia radial de las transmisiones: “Ahí creo que entra el formato radial en el streaming, en lo que es la participación del público”.

Esta hibridación no se limita únicamente a la dualidad radio-televisión, ya que según la productora de Blender, se trata de un “nuevo medio de comunicación” que en un principio

se pensó con una propuesta informativa volcada a las redes sociales y un stream orientado al entretenimiento. No obstante, con el paso de las transmisiones el público comenzó a hacer notar que sus intereses eran otros: “Con el día a día nos dimos cuenta de que necesitábamos más contenido informativo dentro del programa porque eso tracciona y la gente se queda porque le interesa”.

Es esta interacción con el público la que Miguel Palma destaca como una de las características distintivas de Blender, motivo por el que de cara al 2024 buscan abrir un nuevo estudio con una “dinámica tipo club” para poder acercar la radio a los oyentes. “Se puede potenciar un montón si se enfoca una producción para lograr una interacción con el público, donde la gente pueda participar. ¿Qué necesitan saber? ¡La radio como servicio! Llamá acá y te lo solucionamos”, expresa la productora al mismo tiempo que reflexiona sobre las dificultades de poder seguir adelante con este tipo de dinámicas cuando la comunidad crezca aún más.

Otra característica fundamental de estos formatos son las figuras que llevan adelante los programas, tanto de manera estable como cuando se incluye la participación de un invitado. Es ahí donde Miguel Palma entra en una disyuntiva, ya que su trabajo es identificar gente que “pueda hablar y que tenga contenido, pero que tenga también seguidores” para poder viralizar los clips de los programas a través de las redes sociales.

En lo que respecta a la proyección del medio, la productora comenta que Blender busca seguir con los tres formatos de producción de contenido que posee actualmente: gráfica en redes, audiovisual vía streaming y “un espacio más coyuntural con el Community Manager a través de Spaces en Twitter”. Además, con la expansión de la grilla de cara al 2024 el stream en directo apostará a que los consumidores tomen un “rol más activo” y busquen “aquello que quieren escuchar”.

Retomando lo dicho sobre el rol social y la creación de comunidad, Miguel Palma destaca la implementación de una dinámica clave para evitar infringir los derechos de autor y, de paso, incrementar la fidelización de los públicos: “Usamos temas del público. Se los mandan a nuestro operador, que hace una curaduría de contenido, y los pasamos. Y eso también es un servicio, porque logramos que escuchen a muchas bandas que capaz de otra manera no podrían haber llegado a ese público, y de paso fortalecemos nuestra comunidad”, comenta la productora.

En lo que refiere a modelo de negocios y monetización, Miguel Palma narra cómo la falta de una tanda publicitaria es una característica distintiva de este nuevo formato, y que un objetivo fundamental a la hora de pensar en la venta de publicidad es ver como la incorporación de marcas y sponsors se puede dar de un modo “orgánico” a lo largo de las transmisiones.

Con respecto al consumo de los contenidos por parte de los usuarios, la productora confirma la tendencia que los servicios de streaming vinieron a imponer y que rompe con el vivo característico de la radio y la televisión. “En el diferido es donde más oyentes tenemos, entre las 18 y las 24 es cuando mayor tráfico hay en los videos y en las redes. A la gente le gusta tener tiempo para sentarse a verlo en sus casas. No lo escucha tanto por Spotify, la gente lo quiere ver”, comenta Miguel Palma. Sin embargo, y dada la multimedialidad de Blender, existe un tipo de contenidos nativo para Spotify que la productora llama “cápsulas” y que se trata de programas pensados para ser consumidos únicamente de forma diferida, sin la posibilidad de interacción con los usuarios que brindan las transmisiones en directo.

Por último, y siguiendo este análisis sobre las plataformas de distribución, la productora comenta que eligieron a YouTube como único medio para sus transmisiones debido a que Twitch es “más de nicho” en lo que refiere a radio streaming. “La posibilidad de tenerlo hasta en la tele lo hace accesible a un público más general y no tan del palo gamer como el que puede estar en Twitch. Por eso, cuando pensamos en la identidad de Blender nos propusimos armar una comunidad fuerte en YouTube y cuando ya estemos establecidos ver si nos vamos a Twitch con un producto diferencial”, cierra Miguel Palma.

Entrevista con Francisco Molina (Productor de contenidos en ESPN)

(Realizada el 19/11/2023)

El streaming y el boom de lo audiovisual no es ajeno al resto de las ramas que poseen los medios tradicionales. Al estar atravesado por el sonido y por la imagen, el streaming encuentra puntos de conexión tanto con la radio como con la televisión, los cuales no están exceptos de la convergencia digital.

En lo específico de la televisión, el desarrollo de internet cambió la forma de consumo de contenido audiovisual con la oferta de productos que antes solamente se podían

encontrar en las pantallas de TV. De todos modos, si bien el consumo de contenido audiovisual está en transformación y las redes sociales e internet cobran cada vez más preponderancia, la televisión sigue siendo el soporte favorito de gran parte de la audiencia (Navarro Robles, Vázquez Barrio, 2020).

En ese sentido, y como manera de captar la atención de los nuevos públicos -más cercanos al consumo de contenido audiovisual por internet- ya hay señales argentinas de televisión que están incorporando al streaming como parte de sus programaciones. Casos como El Trece, América y Telefé en la televisión abierta, así como ESPN, Fox Sports y TyC Sports en la TV paga.

ESPN eligió contratar estrellas del streaming en como Martín Pérez Disalvo (Coscu), Gerónimo Benavides (Momo) y Marcos Prez (Markito Navaja), pioneros de este formato en Argentina. Los tres forman parte de Generación F, un nuevo programa de la señal que, con el fútbol como consigna principal, tuvo su estreno el 30 de octubre de 2023 y combina aspectos y modalidades del streaming con la televisión.

“El desafío de los medios tradicionales es tratar de que el streaming pueda congeniar en la televisión de la misma manera que lo hace en sus plataformas. El desafío de Generación F es ese. Llevar a una persona que tiene un rol preponderante en el streaming como Coscu a que él sea su mismo producto en la televisión”, explica Francisco Molina, uno de los productores del programa.

Al mismo tiempo, señaló que “el futuro de alguna manera ya llegó” y que “es un gran desafío poder ensamblar una cosa con la otra, pero súper posible porque tienen muchos puntos en común y corren carreras parecidas, se retroalimentan”.

Además de la posibilidad de interactuar en vivo con sus espectadores, los streamers incorporan el gaming y la “charla” con quienes los consumen, buscando la creación de una comunidad de seguidores. No obstante, también existen otras características referidas a la producción que, tal y como explica Molina, generan contrapuntos con los medios tradicionales.

“En el streaming es muy importante la autogestión y hoy por hoy cualquiera puede acceder a generar un producto nativo de las redes, crear su propio canal y hacer las cosas por su cuenta. En los medios tradicionales, si no te contratan o no tenés pantalla, estás afuera. El streaming viene a llenar ese espacio vacío para las personas que estaban afuera

de los medios tradicionales. Ahora está pasando el proceso inverso: estando afuera hay muchos que entran y los que están adentro van hacia afuera también”, desarrolla el productor de ESPN.

Y en el mismo sentido, Molina continúa: “Los streamers tienen un público mucho más fiel al de los programas de televisión tradicionales que estamos acostumbrados a ver. De todos modos, ese público fiel que tiene cada uno, es bajísimo en comparación a los números que se miden por rating. En los números que maneja la televisión, un punto de rating son aproximadamente 100.000 personas sólo medible en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Y en ese sentido es mucho menor el nivel de audiencia que tienen los streamers, pero sí es una audiencia mucho más fiel y predispuesta”.

La manera de llegar a los nuevos públicos representa todo un desafío para medios tradicionales como la televisión. Ya con el consumo de contenido inmerso en el plano digital desde hace años, el streaming pasó a ser una herramienta más de producción para canales de TV que buscan captar a las audiencias más jóvenes.

“Al streaming lo veo como un boom que si no lo haces, te quedas afuera. Creo que los medios tradicionales se propusieron hacerlo para después ver las formas de llevarlo adelante. Las mediciones exclusivamente en stream de los medios tradicionales son muchos más bajas que la de cualquier streamer. En YouTube casos como los de Luzu TV o Urbana Play tienen buenos números, pero me parece que los medios primero fueron a lo que está de moda y después se plantearon de qué manera se lo mejora. Es un desafío que sin dudas todavía no está resuelto”, añade Molina.

Sobre Generación F en particular, el productor explica que “el objetivo era congeniar a figuras que venían del streaming con las que ya estaban en la televisión para hacer un programa agradable en el que hablen de los mismos temas” y que “si bien cada uno es de distinto palo, streamers y periodistas deportivos de hace muchos años hablan el mismo idioma y se nota al momento de salir al aire”.

“Para los periodistas es un desafío poder salir de su lado de periodista de todos los días en los que informan, debaten y demás. Este programa es más descontracturado y se tocan temas que quizá a la diaria no están acostumbrados. Coscu es él. Tiene la capacidad de sentarse enfrente a una computadora y hablar durante seis horas seguidas. Con todo eso, nuestro desafío como producción del programa es hacer un producto televisivo”, agrega el productor.

Retomando lo dicho por Molina de que en el streaming prima la autogestión por sobre las mega producciones, el hecho de que se incorporen streamers a la televisión también supone su ingreso a la estructura que la rodea. Aunque por momentos no se hagan del todo visibles, existe toda una puesta en escena en el día a día de la TV.

Al respecto, el productor continúa: “Con la televisión, los streamers pueden contar con toda una estructura en las coberturas. Para el que trabaja o ve televisión hay cosas que parecen normales, pero para el que no, quizá no puede creer que de repente está teniendo un mano a mano importante. En nuestro primer programa habló Messi. Eso en el mundo del streaming todavía no llegó. Si bien tiene audiencias muy firmes, la estructura sigue siendo la de una persona que se sienta frente de su computadora a hablar con su gente y sus fanáticos. Todo eso está por desarrollarse. Con el mundo de la tele se acortan los plazos y se hace todo más fácil”.

Si bien hasta el momento no es posible hacer un análisis sobre el desarrollo y puesta al aire de un programa tan nuevo como Generación F, está claro cuál es el rumbo por el que transitará: el de tender puentes entre el mundo del streaming y el del periodismo deportivo.

“El público al que se apunta es al joven, se podría segmentar entre los 15 a los 30 años aproximadamente. Generación F tiene al fútbol como consigna principal, pero no es un programa de una hora hablando netamente de fútbol como puede ser cualquier otro de la señal. Es una ‘licencia’ que se toma el streamer para, a partir de un tema, irse por las ramas y hablar de cualquier otro”, concluye Molina.

CAPÍTULO 3: Visión de los consumidores.

Para obtener una perspectiva sobre los hábitos de consumo radial y de streaming dentro de una porción de la sociedad argentina y nutrir la investigación del presente trabajo, fue realizada una encuesta online a 186 personas de un rango etario que va desde los 13 a los 75 años (la mayoría entre 21 y 24 años). El objetivo del estudio está ligado a la necesidad de, además de conocer cómo funciona una radio streaming y qué se hace desde la producción, contextualizar y entender dentro del presente artículo y a nivel general cómo se comportan los consumidores de la radio streaming y si es comprendida como parte de la radio tradicional o no.

Los resultados de esta encuesta marcan diferentes aristas a tener en cuenta para establecer una diferenciación entre el consumo de la radio tradicional y el de la radio streaming, así como dan algunas precisiones sobre las modalidades de consumo propias de este último formato.

Por un lado, trazando un paralelismo entre las respuestas, hay casi un 6% de los encuestados que consume radio streaming que no se considera consumidor de radio. Esto marca una contradicción si es que se tiene en cuenta a la radio streaming como una variable de la tradicional.

Al mismo tiempo, al requerir la radio streaming de un dispositivo digital para el acceso al consumo, también se diferencia de la tradicional con respecto al lugar en el que los consumidores eligen para escuchar o ver los programas. En el formato dial, la mayor parte de los encuestados señaló al automóvil y la señal mediante estéreo como fuente principal de reproducción. Mientras que, al hablar de streaming, los encuestados señalaron que eligen consumirlo en el hogar mientras realizan sus tareas o en el tiempo libre mayormente con celulares o computadoras.

En relación con el contenido y los motivos por los que los encuestados eligen escuchar radio a través de un dial, casi un 60% contestó que lo hace para escuchar música o entretenerse, mientras que un 26,4% indicó que la usa como medio para informarse. Cuando se hace la misma pregunta pero vinculada a la radio streaming, el entretenimiento también tiene preponderancia: más del 52% de los encuestados la eligen como un pasatiempo. Además, el 24,5% la utiliza para informarse y el 22,9% para tenerla como acompañamiento mientras realiza otra actividad (el llamado “de fondo” en la encuesta), aunque sin prestarle demasiada atención. En este aspecto, no varían demasiado las motivaciones de consumo entre uno y otro tipo de formato.

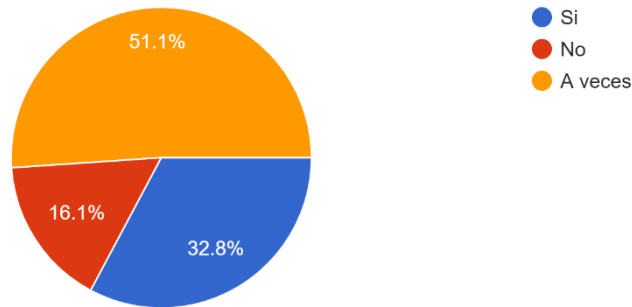
Ya a la hora de hablar de la radio streaming y su consumo en particular, YouTube, plataforma asociada principalmente a lo audiovisual en videos, aparece como la más elegida por los encuestados: 83,3%. Twitch, que sólo se dedica a las transmisiones en directo, con el 13,2% es la segunda más utilizada por quienes respondieron al cuestionario, siendo el teléfono celular y la computadora los principales medios por los que acceden al contenido.

Por otro lado, y entendiendo a las productoras de streaming como parte de la estructura de comunicación en redes sociales, también se preguntó por el alcance y difusión del

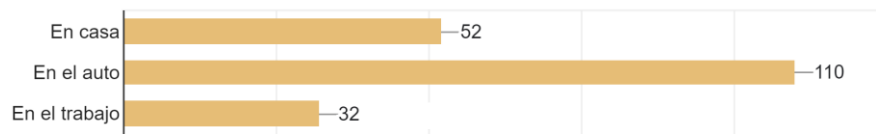
contenido una vez ya producido. Más del 54% de los encuestados negó seguir a los programas de los diferentes canales en redes, mientras que el 46% restante respondió de manera afirmativa. A su vez, casi un 30% indicó que consume videos de formato corto - hasta un minuto- derivado de lo hecho en los streamings en plataformas como TikTok e Instagram, aunque el porcentaje de quienes revelaron no hacerlo es mayor: 34,4%.

GRÁFICOS PREPONDERANTES DE LA ENCUESTA

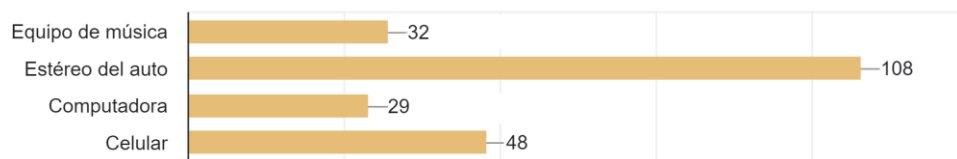
¿Te consideras un consumidor de radio?
186 respuestas



¿Dónde consumís radio por dial?

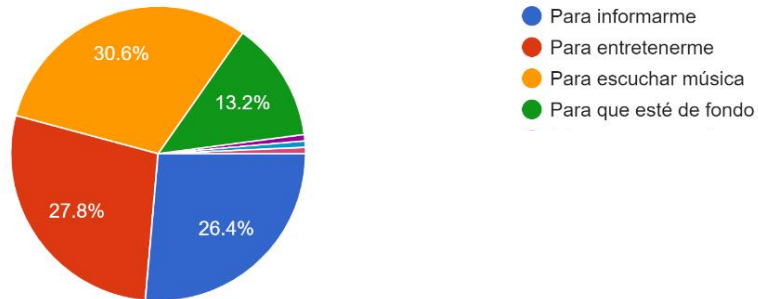


¿Qué aparato usas para acceder a la radio?



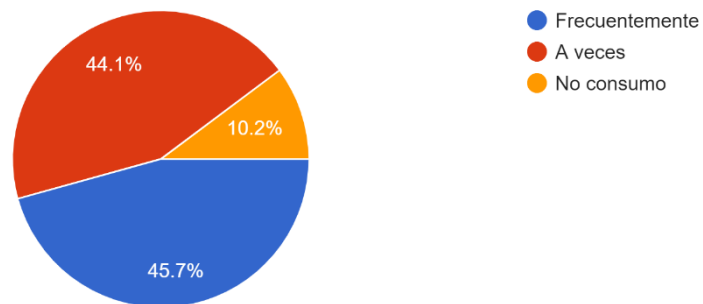
¿Cuál es el motivo principal por el que consumís radio a través de un dial?

144 respuestas



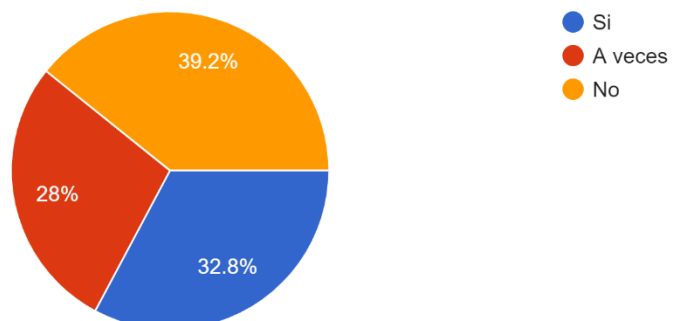
¿Consumís algún tipo de contenido relacionado al formato streaming (Twitch, YouTube, Kick, Etc.)?

186 respuestas

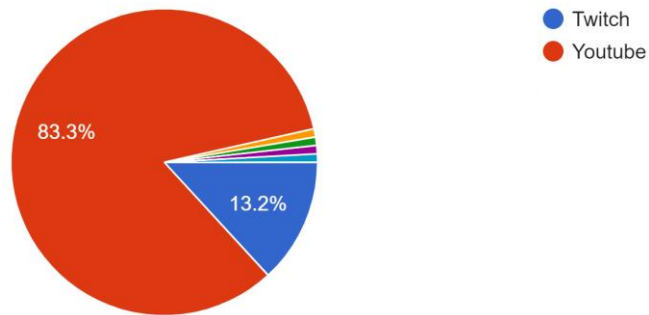


¿Consumís Radio-Streaming (Formato sin dial, solo transmisión por internet. Ej: Luzu Tv, Olga, etc.)?

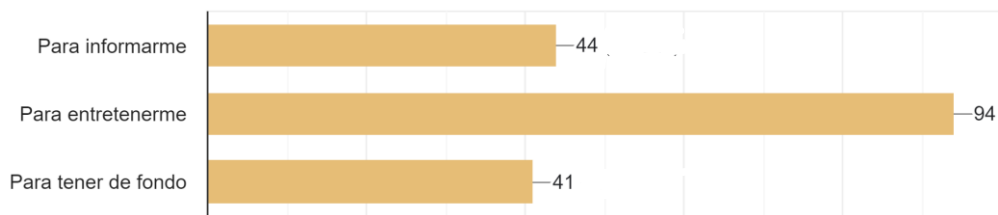
186 respuestas



¿Qué Plataforma soles usar?



¿Con que fin la consumis?



Conclusión:

La radio, en su desarrollo como medio, ha sufrido una gran cantidad de cambios y transformaciones de la mano de los avances tecnológicos, desde la radio a galena hasta las transmisiones online. Es en este punto donde el internet y su capacidad de romper con las limitaciones del tiempo y espacio con respecto a la generación y consumo de contenidos, permitió un híbrido del formato radial con el televisivo: la radio streaming.

Este nuevo formato tuvo una de sus primeras expresiones en Argentina con la fundación en 2021 de Luzu TV, un canal nativo digital que busca comunicarse y formar su propia comunidad con la audiencia joven. Nicolás Occhiato, conductor y productor televisivo,

encontró en este nuevo formato la posibilidad de crear un espacio para que radio y televisión se fusionen y formen un producto en conjunto, llegando a ser una empresa líder en entretenimiento de su público objetivo.

El confinamiento por la enfermedad de Covid-19 en todo el mundo entre los años 2020 y 2021, dio espacio para la apertura de un mercado como el que se configuró con el surgimiento de Luzu TV. El consumo de contenidos audiovisuales en pleno “boom” y la novedad de lo hecho por Occhiato, además del desencanto de las audiencias jóvenes con los medios tradicionales, dio lugar a que se repensaran los formatos históricos de radio y televisión, necesitados de una adaptación a las nuevas tendencias de consumo.

Es así que, además de Luzu, surgieron otros canales de radio streaming que buscaron competir en este nuevo mercado. Con figuras ya conocidas para el mundo de los medios tradicionales, influencers y personajes de las redes también se volcaron a un tipo de formato en boga como la radio streaming, llevando cada uno sus conocimientos y experiencias a las mesas de debate.

Estas figuras deben lograr un equilibrio entre la capacidad de generar contenidos al aire y fuera de ellos en sus redes sociales, para así traccionar a los seguidores de sus cuentas personales a los canales de stream. Dentro de las transmisiones en directo, la interacción entre las “figuras” y los consumidores se da de manera un tanto más genuina y activa, generando de este modo una fidelización de los públicos para con ellas y sus programas.

Bajo la premisa de formar comunidades, característica fundamental que aporta el streaming, este modelo de comunicación se apropia de las formas radiofónicas como el magazine o las tiras diarias de información, incorporando además la imagen para su transmisión en directo a través de plataformas de video. A su vez, y haciendo provecho del contenido que se origina de las emisiones en vivo, las redes sociales juegan un papel central en la viralización de éste. Esto se debe a que, en proporción, se consume una mayor cantidad de contenido “on demand” que en directo.

El nuevo formato continuó con línea de lo tradicional con respecto a la monetización del contenido a través de los auspicios. Si bien canales como Luzu TV, Olga o Blender tienen ingresos por cantidad de visualizaciones de sus contenidos en plataformas como YouTube, la más utilizada por los espectadores de la radio streaming, su principal fuente de dinero es la publicidad no tradicional que podemos ver esparcida de forma orgánica durante toda la transmisión.

En relación al contenido, los discursos de este nuevo formato tienden al tratamiento de temáticas que se diferencian de lo puramente noticioso, dando lugar a discusiones que difícilmente serían tenidas en cuenta en medios tradicionales. Por lo tanto, existe también una diferencia en el lenguaje empleado, lo que permite que periodistas, streamers o influencers que componen los programas de radio streaming, con complicidad del público, se den cierto tipo de “licencias” a la hora de expresarse.

Más allá del éxito que experimentó la radio streaming desde el 2021 en adelante en Argentina, no se trata de un fenómeno exclusivo de este medio, sino que televisión y prensa gráfica también incursionaron en el formato de las transmisiones en vivo. Uno de los casos más recientes es el de la señal deportiva ESPN, que redobló la apuesta y contrató estrellas del stream argentino como Martín Pérez Disalvo (Coscu) y Gerónimo Benavides (Momo) para que integren su nuevo programa Generación F, el cual tiene al fútbol como consigna y combina características del streaming con los de la TV y su mega estructura. De todos modos, existe también un proceso a la inversa, con una rotación de figuras desde la televisión hacia el streaming y periodistas que generan sus propios productos en el ambiente digital.

A modo de tendencia, y teniendo en cuenta que las plataformas democratizan los públicos para los productores de contenido, el campo de generación de productos digitales será una de las principales fuentes de profesionales para los actores de la comunicación, sin dejar de lado los recursos y metodologías de trabajo que aportan los medios tradicionales.

Se podría decir, entonces, que, si bien este nuevo formato multimedial analizado a lo largo de la investigación se desarrolló en gran parte con características propias de la radio, no es exclusivo de este medio. La incorporación del streaming forma parte de un fenómeno al que apunta la industria de la comunicación y los medios en su conjunto para no perder su vigencia en un mundo que se vuelca cada vez más al plano digital y los consumos “on demand”.

Marco Conceptual

- **Convergencia de modos:** Fenómeno que consiste en la utilización de un medio físico distinto al que originalmente tenía ese medio. (De Sola Pol, 1983)
- **Tecnologías de distribución:** Hace referencia a las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de un medio (Ej. El VHS o los Cds). Son estas las que “mueren” frente a los avances tecnológicos (Jenkins, 2008, 24)
- **Simulcasting:** Cuando se retransmite lo que se produce para el aire a través de cámaras y en vivo-directo. (Espada A, 2018)
- **Remediación:** Representación de un medio viejo en uno nuevo, asumiendo el lugar de este, tomando algunas características y reformulando su espacio cultural. (Jay David Bolre en albarello, 2019, p. 84)
- **On demand:** Video bajo demanda o televisión a la carta.

Bibliografía

- Albarello, F. (2019). Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas. Buenos Aires: Ampersand.
- Cárdenas-Arichabala, B., Ávila-Carranza, I., & Tenesaca, S. (2021). Medios de comunicación en pandemia. TikTok.
- Castells, M. (2009) Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cozzani, Freigelmuller & Prapocki (2020). Twitch: la plataforma de streaming que rompió todos sus récords en 2020. Universidad Nacional de Avellaneda.
- De Sola Pol, I. (1983) Technologies of Freedom. Harvard University Press.
- Espada, A. E. (2015). Vorterix Rock: Hacia La Resignificación De Los Modelos De Negocios Radiales En Argentina. Comunicación Y Medios.
- Espada, A. E. (2018) La Radio entra por los ojos. Buenos Aires, Argentina. Revista Fibra.

- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture, where old and new media collide*. New York: NYU
- Narváez Prieto, J. (2008). Streaming, nueva era de la radio. I, vol. 3, n.º 4, pp. 51–53.
- Navarro Robles & Vázquez Barrio (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional.
- Navarro Rodríguez, Medina Ortiz, Andrade Fossi, Chacín González & Bermúdez (2020). Cultura de paz en la pandemia por SARS-COV-2: confinamiento, tics y las redes sociales.
- Ochoa Quispe & Barragán Condori (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academo (Asunción)*, 9(1), 85-92.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los Medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*.

ANEXO:

[Entrevista a Nicolas Occhiato en "mediaventurados" podcast.](#)

[Entrevistas a Catalina Miguel Palma y Francisco Molina](#)

[Encuesta distribuida por nosotros](#)

Visualizaciones en diferido:

	30/10	31/10	1/11	2/11	3/11	Promedio
Luzu	141.000	197.000	130.000	158.000	157.000	156.600
Olga	137.000	166.000	241.000	134.000	135.000	162.600
Blender	7.000	9.000	9.000	16.000	12.000	10.600

Visualizaciones en vivo (máximos):

	30/10	31/10	1/11	2/11	3/11	Promedio
Luzu (YT)	66.000	68.000	64.000	68.000	67.000	66.600
Luzu (TW)	2.800	3.100	2.900	3.000	3.100	2.900
Olga (YT)	43.000	45.000	55.000	47.000	43.500	46.700
Olga (TW)	3.000	3.200	4.000	3.500	3.300	3.400
Blender	4500	4800	5400	7100	6200	5600