

La vida de la radio continúa en Youtube

Diego Javier Ibarra
ibarradiego@gmail.com

Licenciado en periodismo (UNLZ), Magister en periodismo y medios de comunicación (UNLP). Argentina. Adjunto Taller Lenguajes II y III (Comunicación radiofónica) Unicen; JTP Taller de Radio UBA; Comisión Directiva Radio Universidad FM 90.1 Unicen-Olavarría; Integrante del Comité Permanente de las Jornadas Universitarias de Radio; Vocal de la Asociación de radios universitarias de Argentina ARUNA.

Resumen

El presente artículo se inscribe en una línea de trabajo que aborda las transformaciones y persistencias en la comunicación radiofónica entre las que YouTube se presenta como una extensión de las emisiones convencionales. Los canales como reproductores circuladores les confieren a fragmentos y recortes de programas de radio la oportunidad de continuar en contacto con los oyentes. Una suerte de “por si no lo escuchó” o volver a escuchar. A partir de diversas observaciones e indagaciones sobre las escuchas asincrónicas se pudo observar un crecimiento de esta modalidad en términos de seguidores, suscriptores, como reproducciones de fragmentos o recorte: entrevistas, editoriales u otros momentos de los programas.

Palabras clave: fragmentos - circulación - recepción - reproducción-YouTube.

Abstract

This article is part of a line of work that addresses the transformations and persistence in radio communication, among which YouTube is presented as an extension of conventional broadcasts. Channels such as circulating players give snippets and clippings of radio programs the opportunity to continue in contact with listeners. A kind of "in case you didn't hear it" or to listen again. From various observations and inquiries about asynchronous eavesdropping, a growth of this modality could be observed in terms of followers, subscribers, as reproductions of fragments or clipping: interviews, editorials or other moments of the programs.

Keywords: fragments - circulation - reception - reproduction - YouTube.

Introducción

Las sonoridades radiofónicas buscan alternativas para perdurar en el tiempo a través del mundo digital e Internet, plataformas, streaming y agregadores bajo modalidades sincrónicas y asincrónicas.

Observar y pensar la radio hoy es observar las estrategias de producción y circulación para continuar su vinculación con los oyentes. YouTube se presenta como una alternativa que le ofrece continuidad a la emisión radiofónica.

Un aspecto de esas estrategias de circulación y distribución toma la forma de fragmentos de programas, identificados como recortes de lo ya emitido originados por una radio convencional por aire o por una radio que emite exclusivamente por Internet. Estrategia que obedece por un lado a la necesidad de ampliar sus audiencias o reafirmarlas frente a posibles dispersiones en los consumos. Dispersiones vinculadas a nuevas prácticas de recepción atadas a una diversidad de nuevos dispositivos. Basta comparar los cambios en los medios y soportes. Hace veinte años atrás los aparatos receptores utilizados eran: receptor de radio hogareño, radio portátil, radio en el auto, televisión por aire y por cable, más los inicios y avances constantes de las comunicaciones vía Internet. Lista a la que hoy se debe sumar la disponibilidad derivada de los procesos de digitalización, redes, aplicaciones que habilitan consumos a la carta en el mundo del audio y en el audiovisual. Por otra parte esta estrategia de circulación de contenidos promueve en las emisoras de radio la continuidad en sí misma. Si están disponibles las plataformas que posibilitan la circulación de fragmentos hay que usarlas, suma.

Ante la diversidad de medios se abrieron múltiples posibilidades competitivas o complementarias de consumo. Por lo que no debe extrañar que haya bajas en los índices de audiencia.

Los estudios de Ibope Kantar Media que realiza de manera regular indican que si bien el alcance de la radio puede considerarse alto la tendencia constante es descendente. A finales de 2018 en Capital y Gran Buenos

Aires el alcance llegaba a 5.900.180¹ de oyentes lo que marca un descenso del 5.7% respecto de los 6.256.450² oyentes en enero de ese mismo año.

La disminución en los porcentajes del alcance de oyentes para esa región es observable:

Figura 1. Comparaciones, consumos y usos de radio entre los años 2017, 2018, 2019

	2017	2018	2019
Reach AMBA	86%	79%	72%
Uso PC	24%	21%	20%
Smartphone	22%	19%	19%

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Kantar Ibope Media. Soft: E. Radio. Buenos Aires – Agosto- Septiembre – Octubre 2017. E. Radio / Buenos Aires abril, mayo, junio 2018. Oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, enero – septiembre 2019. E. Radio / Buenos Aires, abril, mayo, junio 2018. E. Radio / Buenos Aires julio septiembre 2019.

Como refuerzo complementario a estos datos de la Figura 1, pueden agregarse los usos de dispositivos que mediante Internet como la PC o celulares smartphones que permiten las prácticas de consumos asincrónicos como son las escuchas de recortes y fragmentos de lo ya

¹ Diario Clarín. 25 de febrero de 2019. La radio argentina resiste con altura: cuánto y cómo se escucha. Nota de Mariana Zucchi

² Diario Clarín. 8 de enero de 2018. Cómo escuchan radio los argentinos. Nota de Mariana Zucchi

emitido. PC 2017 24%, 2018 21% y 2019 20%. En el caso de smartphones 2017 22%, 2018 19% y 2019 19%. Estos porcentajes que representan la escucha de radio son orientadores de los usos y prácticas de las formas de consumo de las audiencias radiofónicas.

Estos datos muestran una merma natural en el consumo radiofónico ante una sobre oferta de otras posibilidades de consumos de información, entretenimiento, compañía y música, lo que no implica concluir que la radio es un medio en desuso.

El estudio de Ibope Kantar Media realizado en mayo del 2020 durante la cuarentena por el COVID-19 arrojó que los consumos de radio mediante dispositivos ligados a Internet aumentaron un poco. En el caso del uso de la PC alcanzó un 25% y los smartphones un 24%. Otro dato interesante reveló que el 30% de los oyentes de radio también escuchan recortes de programas y más de la mitad prefiere hacerlo durante la noche y la madrugada. El mismo estudio indica además que quienes escuchan radio por internet optan por hacerlo a través de más una posibilidad, el uso de la web o la app oficial de la radio usada por el 66% de los oyentes, los agregadores de radios un 33% y el 17% prefieren Youtube o Spotify. Sin hacer diferenciaciones entre consumo de fragmentos como recortes de programas de radio bajo la conceptualización de podcast o podcast producidos como tal, el estudio mencionado introduce un dato ilustrativo: Las plataformas más elegidas para escuchar podcasts son Spotify (70%), Youtube (40%) y la web (28%).

La referencia que cita a YouTube como modalidad de escucha, pone en contexto la posible estrategia de ampliación de audiencias asincrónicas que - aunque no opacan los consumos tradicionales sea por aire u online- suma una porción de oyentes que dan lugar a una segunda vida de la radio. Una posibilidad que se apoya en las prácticas audiovisuales, el uso de internet y la telefonía móvil y sobre todo en el acercamiento de los jóvenes que contribuyen a que Youtube sea la plataforma ideal, debido a que poseen las competencias necesarias al igual que muchos adultos en proceso de alfabetización digital por uso y necesidades comunicativas. Al

mismo tiempo que se ponen en práctica nuevas formas de escucha para las nuevas plataformas de distribución de los programas de radio (López Villafranca -Smolak Lozano: 2020).

Todos estos datos revelan conductas de las audiencias y ciertas alteraciones en las modalidades tradicionales de escucha.

Pequeños indicios sobre otras recepciones

Desde hace tres años mi interés, por las transformaciones y persistencias de la comunicación radiofónica, está centrado principalmente en abordar y comprender las nuevas formas de recepción de contenidos radiofónicos a través de prácticas asincrónicas con relación a las prácticas tradicionales de la sincronía. Cómo esos fragmentos de programas, partes de una emisión, entrevistas, columnas y otros recortes de la programación reviven y se mantienen en los oídos de los destinatarios que buscan contenidos radiofónicos. Sean éstos escuchados por primera vez o reescuchas merecedoras de una segunda oportunidad.

Un primer acercamiento bajo el título de “Nuevos modos de recepción radiofónica. Análisis del caso RadioCut una alternativa de ampliación sonora” (Ibarra 2017) permitió observar entre el 3 de marzo y el 3 de abril de 2017, los recortes y fragmentos que esa plataforma publicaba diariamente bajo la modalidad de ranking de los recortes más escuchados. Esos recortes fueron puestos a disposición de los futuros destinatarios por otros oyentes interesados en que los fragmentos continúen con su vida sonora o puestos a circular por miembros de la producción de los programas con la obvia intención de que esos contenidos perduren en el tiempo. Una manera de extender el “aire” radiofónico y sumar audiencia.

El resultado arrojado fue que durante ese mes se produjeron 286. 895 reproducciones a razón de 14.344 por día de lunes a viernes, generadas por 52 emisoras, lo que promediaba unos 5.517 recorte /fragmentos por emisora. (El aumento de estas cifras se cotejarán más adelante con otras observaciones).

Pasada esa primera observación y a modo de chequeo y continuidad, el siguiente ejemplo observado tres meses después muestra la dinámica de esta modalidad de escucha asincrónica y su consiguiente ampliación de audiencia. El sábado 24 de junio de 2017 el editorial de Eduardo Aliverti en Marca de radio (AM 910) registró en RadioCut, 568 reproducciones pero la misma ascendió a 1060 reproducciones el viernes 30 de junio, el doble de oyentes en el transcurso de una semana. Otro ejemplo en este sentido lo constituyó el recorte en el que la abogada de CORREPI, María del Carmen Verdú, fue entrevistada sobre la represión en la empresa Psico por el móvil del programa "La Mañana" de Víctor Hugo Morales por la AM 750. Ese recorte (entrevista) tuvo el jueves 13 de julio 779 reproducciones. Al día siguiente llegó a 1668, supero el cien por ciento de reproducciones iniciales.

Esto permite establecer la existencia de un usuario que busca y selecciona lo que necesita escuchar dentro de un contexto de actualidad y que al mismo tiempo supera la idea arraigada de la inmediatez de la radio informativa.

92

Este primer acercamiento también evidenció que el modo tradicional de recepción que se representaba bajo la idea de la radio en "vivo" ya no es el único modo de recepción posible de contenidos. Se sumó la posibilidad concreta, producto de la digitalización del "aire" radiofónico, de nuevas prácticas de circulación y recepción basadas en la asincronía.

Así la radio rompe con los tiempos de emisión. Cada usuario puede acceder en cualquier momento a los contenidos difundidos (Cebrián 2008). También la fugacidad de la programación de la radio tradicional se revierte al conservar los contenidos difundidos de manera total o fragmentada y que los usuarios puedan acceder a los documentos sonoros de su interés tiempo después de haberse producido. Es poner al servicio del seguidor parte de los archivos propios de la emisora (Cebrián Herreros 2009).

Se trata de una autonomía potenciada que adquieren los receptores en estas formas de consumos fragmentados en recortes como espacios de elección: en qué momento escuchar y qué escuchar.

“Pierden el contexto de la programación y pierden la secuencialidad de lo anterior y de lo posterior como elemento específico de la expresión programática de la radio. Es un aislamiento que le da entidad propia (...) Se llega a la creación de programas *in fieri*, es decir, que se van construyendo a medida que cada usuario elige cada fragmento y lo secuencializa con otros, no como quieren las emisoras sino según sus gustos” (Cebrián Herreros 2009: 16). Incluso fragmentos de diferentes radio secuencializados por los usuarios como una suerte de programación construida por varias emisoras.

Por el modo de circulación y notificación a través de redes como Twitter esas escuchas no están sujetas exclusivamente a seguidores de una emisora, sino al posible interés de otros destinatarios atraídos por los contenidos que diferentes emisoras ponen en circulación en busca de una ampliación de audiencia.

YouTube primera parte

El dato inicial para futuras indagaciones sobre el consumo de contenidos radiofónicos a través de YouTube surge en mayo de 2019 de manera casi azarosa. Fue a partir de un trabajo de cátedra en cual los estudiantes salen a verificar los modos de recepción radiofónica en jóvenes. El sondeo realizado desde el Taller de radio en la UBA arrojó que un 48 por ciento de jóvenes de entre 18 y 23 años, estudiantes universitarios o terciarios escuchaban, en ese momento, radio mediante internet. La escucha asincrónica abarcaba a un 33% que elegía en primer término Youtube.

Esto motivó, a realizar algunos seguimientos directamente sobre diferentes fragmentos de programas en Youtube. La continuidad del trabajo que indaga los modos de recepción asincrónica fue elaborada desde otras alternativas diferentes al 2017.

La observación de estos agregadores, definidos por Agustín Espada (2016)) como sitios o plataformas que reúnen y exhiben contenidos de terceros y

en muchos casos, permiten que sus usuarios suban sus propias producciones. A estos usuarios que también suben contenidos de tercero, como fragmentos o recortes de programas los he denominado “circuladores - reproductores” de contenidos.

La muestra de los fragmentos fue tomada en junio de 2019 en pleno clima electoral previo a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 11 de agosto. En ese sentido los recortes fueron exclusivamente sobre temáticas políticas, lo que se conoce como noticias duras. De manera casi “arbitraria” la selección de los circuladores reproductores proveedores de insumos para el trabajo fueron:

Diario K

(<https://www.youtube.com/channel/UCejrchmjNMt6j83Onqsi8wg>),

Claudio LaRadio

(<https://www.youtube.com/channel/UCMs6mPMsLYVbeRnJLQqCcg>) y

Radio Mitre

(https://www.youtube.com/channel/UCYvINPByAdCcpA0sWrF3L_w).

94

Entre otros aspectos se trabajó sobre el seguimiento de determinados fragmentos en lapsos semanales con el fin de precisar en algunos casos la curva de los incrementos diarios hasta llegar a una meseta y al mismo tiempo establecer las cifras alcanzadas de reproducciones. Los datos fueron presentados en la ponencia “Los modos de recepción asincrónica de fragmentos y recortes de programas continúan con una tendencia ascendente” (Ibarra 2019).

Los fragmentos (Fig.2) seleccionados y seguidos entre el 14 de junio y el 19 de junio fueron:

La columna editorial de Eduardo Aliverti³ del sábado 15 de junio: “El salto al vacío es Macri”, obtuvo 11.823 reproducciones.

³ Columna Eduardo Aliverti programa Marca de Radio que se emite por Radio la Red AM 910, sábado 15 de junio de 2019.

La entrevista a Raúl Zaffaroni en el mismo programa logró 7.458 reproducciones en el mismo lapso.

La columna editorial de Alfredo Zait: “Los mercados y Pichetto” en *Cheque en blanco* (Futurock) alcanzó 2.037 reproducciones.

A éstos se sumaron dos recortes de programas semanales en su emisión del viernes 14 de junio:

Entrevista a Eduardo Valdez: “Bonadío está preparando detenciones. Temo ir preso...” en el programa *Crónica Anunciada* (Futurock) llegó a las 3.974 reproducciones.

La columna de Horacio Verbtvisky⁴: “La apuesta de Macri y el análisis de su voluntad de poder” sumó 22.669 reproducciones en el programa *Habrá consecuencias*.

Los cinco recortes, tres de programas que sólo emiten los sábados y dos semanales subidos a YouTube solamente por el “circulador-reproductor” autodenominado Claudio LaRadio, sumaron a lo largo de esa semana 47.961 reproducciones. La cifra puede ser considerada baja pero si se tienen en cuenta las 286.895 de todo el mes de marzo de 2017 generadas por fragmentos y recortes de 52 emisoras a través de RadioCut, adquiere otra valoración sobre los nuevos modos de escucha asincrónica. Sólo tomar cinco recortes de tres emisoras marca esa tendencia alcista.

⁴ Columna Horacio Verbtvisky programa Habrá consecuencias El Destape radio, viernes 14 de junio de 2019.

Figura 2. Evolución de recortes y fragmentos observados entre el 15 y el 19 de junio de 2019.

Recorte	15/6	16/6	17/6	18/6	19/6
Ed. Aliverti La Red	7.224	10.058	11.100	11.430	11.823
Ed. Zait Futurock	238	1.813	1.981	2.004	2.037
Col. Verbtvisky El Destape Radio	19.236	20.435	21.916	22.131	22.669
Entrev. Zaffaroni Marca de Radio	3.620	4.815	6.656	6.943	7.458
Entrev. Valdez Futurock	3.951	3.773	3.898	3.925	3.974
Total					47.961

Fuente: Ibarra, D. (septiembre 2019). Los modos de recepción asincrónica de fragmentos y recortes de programas continúan con una tendencia ascendente. Ponencia presentada en las XIII Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. UNER. Paraná.

Como dato complementario se observó que al tercer día el incremento de las reproducciones de los recorte ingresaban en una meseta y las subas posteriores eran leves de ahí en adelante. Se observó también que la cantidad de reproducciones y el camino hacia el amesetamiento varía de acuerdo al sujeto enunciador, el tema o el entrevistado.

Cruces entre conductores

En paralelo una segunda muestra de observaciones y seguimiento de fragmentos en ese mismo período de 2019 precisó que la sección conocida como *El pase* entre el programa *Cada Mañana* de Marcelo Longobardi y *Lanata sin Filtro* de Jorge Lanata del 21 de junio subida al propio canal de YouTube de la Radio Mitre alcanzó 13.447 reproducciones en tres días.

En tanto la sección *El pase* entre Marcelo Zlotogwiazda (*El horno está para bollos*) y Reynaldo Sietecase (*La inmensa minoría*) en Radio Con Vos 89.9 que trató sobre la militancia correspondiente al 21 de junio subidos a YouTube por sólo el circulador reproductor Claudio LaRadio arrojó 4.557 luego de tres días.

Mientras que un fragmento del programa *Siempre es hoy* que conducía Daniel Tognetti en 2019 por radio Del Plata (AM 1030) que hacía referencia a la lista de candidatos llegó a 9.067 reproducciones entre el 21 y el 24 de junio.

Por su parte la entrevista que se le realizó a Alberto Fernández en el programa *Toma y Dada* de la radio AM 750 el sábado 22 de junio alcanzó 12.663 reproducciones en tres días. Y la editorial de Eduardo Aliverti de ese día en *Marca de radio*, sumó en ese mismo lapso de tiempo 15.273 reproducciones.

Nuevamente los cinco fragmentos de programas observados lograron 55.007 reproducciones en tres días.

Esto confirma en primera instancia que la escucha asincrónica en Youtube constituye para los oyentes de radio una opción por las formas no tradicionales de recepción de contenidos radiofónicos. Las muestras exponen que cada fragmento en promedio alcanzó unas 11 mil reproducciones que dependerán de un conjunto de variables, como el contexto político del momento en este caso.

Si pudiesen cuantificarse las reproducciones de todos los fragmentos puestos a circular de todas las radioemisoras la cifra sin duda sería más que

significativa y expondría un cambio en la modalidad de la recepción. Modalidad que no se opone a las formas tradicionales de escucha por aire u online. En todo caso son complementarias.

YouTube segunda parte

Las indagaciones sobre las audiencias de radio por el agregador YouTube tuvieron continuidad un año después en junio de 2020. En este caso la muestra consistió en observar, en el lapso comprendido entre el 31 de mayo y 5 de junio, columnas editoriales y duplas de conductores que toman la denominación generalizada de “El pase...”. Fórmula que se ha consolidado en las radios sobre todo entre la primera y la segunda mañana, de lunes a viernes.

Los agregadores utilizados para el seguimiento de estos fragmentos fueron al igual que en 2019: Diario K, Claudio LaRadio de manera alternada o simultánea y el canal de YouTube de radio Mitre.

Las columnas y columnistas políticos observados (Fig.3) con los siguientes datos relevados fueron:

Eduardo Aliverti en su programa *Marca de Radio* que se emite por AM La red con el tema titulado “Operativo. No aguanto más” sobre la cuarentena por Covid-19, obtuvo 7.096 reproducciones en 6 días a partir de los circuladores-reproductores Claudio LaRadio y Bertt Sinclair.

Horacio Verbtvisky en el programa *Habrá consecuencias* que se emite por El Destape radio FM 107.3 a través de los agregadores Diario K y Claudio LaRadio. La columna del 1 de junio identificada como: “Macri espiaba a Larreta. También a Monzó, Camaño y Massot”, alcanzó el viernes 5 de junio un total de 13.042 reproducciones asincrónicas.

En el mismo lapso de tiempo y por la misma emisora, la columna de Roberto Navarro en el programa *Navarro 2023*, sobre el regreso de Jorge

Lanata a la televisión, llegó a 18.017 reproducciones, sólo por el circulador reproductor Diario K.

Por su parte el editorial de Marcelo Longobardi en su programa *Cada mañana* con el tema: “El pánico por el coronavirus es injustificado” alcanzó entre el martes 2 y el viernes 5 de junio 11.543 reproducciones a través del canal de YouTube de radio Mitre.

Figura 3. Evolución de recorte editoriales o columnas entre el 31 de mayo y el 5 de junio de 2020

Recortes/ Reproducciones	31/ 5	1/ 6	2/ 6	3/ 6	4/ 6	5/ 6
Ed. Aliverti La Red	4.460	5.184	6.421	6.855	6.904	7.093
Col. Verbtvisky El Destape Radio	—	7.581	8.799	11.030	11.994	13.042
Col. Navarro El Destape Radio	—	8.904	11.847	12.866	14.673	18.017
Col. Longobardi Radio Mitre	—	—	4.032	9.503	10.732	11.543
Total						49. 695

Fuente: Ibarra, D.

Nota: las reproducciones fueron tomadas de dos circuladores-reproductores para el caso de E. Aliverti y H. Verbtvisky y uno solo en los casos de R. Navarro y M. Longobardi. No todas las columnas abarcan la totalidad de los días, lo que debe ser ponderado para su interpretación.

De este seguimiento se desprenden dos observaciones puntuales: por un lado que los cuatro periodistas durante los días de la medición obtuvieron un incremento del 100 por ciento en sus reproducciones. Por otro lado, al

igual que en el sondeo del 2019, la cantidad de reproducciones se ameseta al tercer día.

Vale destacar que en 2019 de los 5 recortes seleccionados produjeron 47.961 reproducciones y en 2020, 4 recortes obtuvieron 49.695, lo que implica un incremento. En términos de promedio la selección de 2019 alcanzó 9.592 reproducciones, mientras que en el 2020 promedió 12.423. Lo que equivale a un incremento del 25 por ciento.

Los pases también atraen

La segunda observación en 2020 durante el mismo lapso de tiempo sobre las duplas de periodistas (Fig.4) en los “pases” ente programas arrojaron los siguientes resultados:

El cruce del 1 de junio entre los programas entre *Cada Mañana* y *Lanata sin Filtro*, en el que Marcelo Longobardi y Jorge Lanata hablaron sobre el regreso del programa de televisión Periodismo para todos (PPT), el conflicto en Estados Unidos y la vida en cuarentena: “Fuimos sometidos a un experimento muy complicado”, alcanzó el viernes 5 de junio 19.479 reproducciones, cifra nada despreciable en los promedios diarios.

Por su parte la dupla compuesta por Ari Lijalad y Roberto Navarro en el pase entre de los programas *Habrá consecuencias* y *Navarro 2023* por Radio El Destape sumo para el tema que denominaron un “nuevo proyecto de Moroni para una feroz flexibilización laboral” tratado el 1 de junio, 12.411 reproducciones en cuatro días.

Gustavo Silvestre y Pablo Duggan en el pase por Radio 10 desde los programas *Mañanas Sylvestres* y *Buenos Vecinos* obtuvieron en tres días un total de 23.405 reproducciones para el tema: “Majul y los periodistas operadores” del espionaje tratado el miércoles 3 de junio.

Los intercambios entre Adrián Murano y Daniel Tognetti en el pase entre los programas *El arranque* y *Siempre es hoy* del 2 de junio sobre el

presidente Alberto Fernández lograron 12.320 reproducciones por YouTube a lo largo de tres días.

Figura 4. Evolución de reproducciones de fragmentos de los pases entre programas y periodistas.

Recortes/ reproducciones	1/ 6	2/6	3/ 6	4/6	5/6
Longobardi / Lanata. Radio Mitre	9.217	15.585	18.224	18.971	19.479
Lijalad / Navarro El Destape radio	—	5.426	10.332	10.730	12.441
Silvestre / Duggan Radio 10	—	—	15.125	18.900	23.405
Murano / Tognetti Somos Radio	—	—	6.178	9.813	12.320
Total					67.645

Fuente: Ibarra, D.

Nota: las reproducciones alcanzadas en el paso de entre 3 y 5 días se realizaron a través de un solo circulador-reproductor: Radio K y para Radio Mitre, su propio canal, por lo que el total se vuelve significativo.

Los fragmentos o recortes que se ubican entre las 10 mil y 20 mil reproducciones en un lapso de 3 o 5 días marcan un promedio significativo. No obstante existen muchos fragmentos que se ubican entre menos 3 mil o menos de 10 mil. También aquellos que sobrepasan los 20 mil en menor medida, aunque hay casos puntuales que llegan a 50 mil y más de 80 mil reproducciones por YouTube. Por ejemplo: La entrevista que en Radio Rivadavia Eduardo Feimann le hizo el 24 de abril de 2020 al intendente de Pehuajo por su posición favorable a la posibilidad del arribo de médicos cubanos logró 61.773 reproducciones en 5 días.

La entrevista de María O'Donnell a Alberto Fernández el 27 de junio de 2019 en el programa *De Acá en Más*, que se emite por Radio Metro 95.1, es otro ejemplo de fragmentos que sobresalen. Alcanzó –en el contexto pre-electoral de 2019- en tres días 102.900 reproducciones a través del circulador-reproductor *Revolución Popular* (<https://www.youtube.com/channel/UCY4SCn6o-5Oc1SRk2J-i1Gg>) y 125.573 a través de Diario K en la versión editada de 12 minutos. La versión completa de la entrevista de 45 minutos alcanzó 10.300 reproducciones en Diario K y 9.000 a través del circulador-reproductor Claudio Laradio, en el mismo lapso de tiempo. Por lo que la duración del recorte o fragmento es otro dato para tener en cuenta con respecto a la recepción asincrónica de la actualidad noticiosa y las posibles prácticas y usos que plantean estas preferencias.

En síntesis estas diversas muestras con más o menos reproducciones ponen en evidencia que la escucha de contenidos radiofónicos como fragmentos de programas, entrevistas y editoriales, se constituyen como una modalidad de recepción complementaria y alternada con la escucha y recepción convencional. YouTube se constituye como la posibilidad de ampliación de contenidos radiofónicos.

Como datos adicionales sobre los circuladores- reproductores seguidos en estos trabajos se destacan el crecimiento de suscriptores: Claudio Laradio comenzó con sus reproducciones y circulaciones en marzo de 2019 y en julio de 2020 alcanzó los 25.400 suscriptores. Lleva un total de 8.957.237 reproducciones según su contador.

Diario K se inició en enero de 2016 y a julio de 2020 sumaron 208 mil suscriptores, con 75.105.118 de reproducciones según indica este canal.

Revolución Popular en tres años sumó 566.000 suscriptores para sus fragmentos. En este caso vale aclarar que este canal de YouTube principalmente reproduce fragmentos y recortes de programas de televisión, además de radio.

El circulador reproductor denominado Brett Sinclair que inició su actividad en abril de 2018, alcanzó los 410 suscriptores en julio de 2019 y 1.740 en

junio de 2020. Es decir tuvo un crecimiento de más del 400 por ciento en dos años, con un total de 339.221 reproducciones. Este “circulador-reproductor” por el momento ultra especializado sólo sube los editoriales de Eduardo Aliverti de los sábados por radio La Red.

El canal de Youtube de Radio Mitre en julio de 2020 suma 82.500 suscriptores.

Con altas y bajas de acuerdo a lo detallado es claro que la modalidad de recepción asincrónica mediante YouTube se profundiza como alternativa para unos o como complemento para otros de la escucha radiofónica.

Conclusión temporaria

En primer lugar los fragmentos y recortes de carácter periodísticos sobre actualidad política luego de tres días de incrementar sus reproducciones ingresan en un amesetamiento en su crecimiento, independientemente de la cantidad de reproducciones que alcancen.

En segundo lugar el crecimiento de las reproducciones depende de un conjunto de variables como: a) Quién es el periodista enunciador y el mayor o menor reconocimiento social y profesional que posea b) El tema del fragmento o recorte convoca a la audiencia para la toma de decisión de su escucha. Esto está facilitado por el propio canal de YouTube que de manera visual expone el título y un breve texto indicativo del contenido c) Los reproductores-circuladores logran sumar seguidores de acuerdo al perfil ideológico y temático de sus recortes. Lo cual promueve la escucha de los mismos. d) Todos los reproductores-circuladores han aumentado suscriptores desde sus inicios y en especial durante el último año e) En el caso de los recortes de entrevistas, el entrevistado también genera reproducciones ayudado por el tema o el tipo de vínculo que entable con el entrevistador f) Los editoriales por el propio peso que representan las voces de algunos periodistas permiten comprender los incrementos en las reproducciones.

Estas variables se combinan para motivar una mayor adhesión a las escuchas de los recortes y sus reproducciones.

Recortes y circuladores-reproductores

Todo hace pensar que: las combinaciones entre comunicadores con mayor o menor llegada a las audiencias; temas más calientes o más fríos, no por eso menos importantes o interesantes; entrevistados con perfiles personales o político sociales expectantes y discursos considerados necesarios en una actualidad determinada, guardan una correlación bastante estrecha con quienes son los “circuladores- reproductores” las agendas que estos exponen y los públicos seguidores de esas agendas. Esto constata que el modo de escucha asincrónica de fragmentos y recortes convoca a una segmentación de audiencias especializadas o por lo menos interesadas en determinadas temáticas propuestas por los circuladores-reproductores. Así YouTube está presente como una alternativa consolidada para determinadas audiencias sin que esto afecte las recepciones tradicionales por aire u online.

104

Referencias bibliográficas

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

----- (2009). “Expansión de la ciberradio”. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6 (1), 11-23. Zulia. Facultad Experimental de Ciencias: Universidad del Zulia.

ESPADA, A. (2016). La importancia de los agregadores en el consumo de radio. Recuperado de agustinespada.wordpress.com/2016/11/17/la-importancia-de-los-agregadores-en-el-consumo-de-radio/

IBARRA, D. (2017): Nuevos modos de recepción radiofónica. Análisis del caso RadioCut una alternativa de ampliación sonora. Ponencia presentada en las XI Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy.

----- (2019): Los modos de recepción asincrónica de fragmentos y recortes de programas continúan con una tendencia ascendente. Ponencia presentada en las XIII Jornadas Universitarias La radio del nuevo siglo. UNER. Paraná.

LÓPEZ VILLAFRANCA, P. y SMOLAK LOZANO, E. (2020). “El consumo cultural digital de los programas de radio a través Youtube en España y Polonia”. Historia y comunicación social. 25(1), 123-138. Madrid. Universidad Complutense de Madrid: Ediciones Complutense.

Encuestas

KANTAR IPOBE MEDIA (2017). Soft: E Radio. Buenos Aires – Agosto-Septiembre-Octubre 2017.

----- (2018). E. Radio / Buenos Aires abril, mayo junio 2018.

----- (2019). Oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, enero – septiembre 2019.

----- (2019). E. Radio / Buenos Aires abril, mayo junio 2018. Kantar IBOPE Media. E. Radio / Buenos Aires julio septiembre 2019.

----- (2020). Oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, entre el 27/04 y el 03/05/20