

La radio como generadora de lenguajes y bienes de consumo, a partir del caso de la radio "Sudamericana" de Corrientes

Miguel Ángel Vilte
viltebosch@gmail.com

Licenciado en Comunicación Social (UNNE). Especialista en Docencia Universitaria (UNNE). Culminó la Especialización en Comunicación Digital. Universidad Nacional de La Plata. Magister en Relaciones Internacionales. Fundación Democracia, Argentina – Universidad Internacional Tres Fronteras del Paraguay. Doctorando en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Docente investigador Facultad de Humanidades, UNNE.

Resumen

El artículo analiza el proceso de la radio como generadora de lenguajes y de bienes de consumo a partir del caso de la radio “Sudamericana” de Corrientes. El objetivo fue estudiar las transformaciones en el lenguaje de la radio, como también observar el consumo de bienes culturales y a partir de allí, repensar la construcción de las narrativas que se generan en un ecosistema de cultura digital.

Los datos obtenidos surgen del análisis descriptivo de la radio y de los consumos de bienes culturales, valiéndonos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017. En tanto que, para el análisis de las narrativas producidas en la radio y los portales digitales, la metodología aplicada fue interdisciplinaria.

A modo de conclusión mencionamos que el relato adquiere relevancia para describir diversas situaciones de la vida cotidiana y la radio es el medio principal para describir la realidad de acuerdo a diferentes intereses, teniendo presente los actores sociales que intervienen. A su vez, la pluralidad de referentes de la comunidad fortalece las audiencias locales y genera nuevas narrativas por su interactividad, en un contexto de cultura digital.

Palabras clave: Lenguaje radial - narrativas - portal digital - transformaciones.

Abstract

This paper analyzes the process of the radio as a generator of languages and consumer goods, based on the case of “Radio Sudamericana” a radio from Corrientes, Argentina. The objective is to study the transformations in the language of the radio, as well as to observe the consumption of cultural goods, in order to rethink the construction of the narratives generated in an ecosystem of digital culture.

The data obtained arises from the descriptive analysis of the radio and the consumption of cultural goods, using the National Survey of Cultural Consumption of 2017. While, for the analysis of the narratives produced on the radio and digital portals, the methodology applied was interdisciplinary.

In conclusion, it was identified that the narrative acquires relevance to describe various situations in everyday life and radio is the main means of describing reality according to different interests, bearing in mind the social actors involved. In turn, the plurality of community references strengthens local audiences and generates new narratives through their interactivity, in a context of digital culture.

Keywords: Radial language - narratives - digital portal - transformations.



Introducción

La radio se constituye como la principal forma de describir la realidad con la participación de diferentes actores sociales que intervienen en la construcción del relato, siendo las narrativas el elemento fundamental para la generación de nuevos lenguajes de multimedios, hipermedios y transmedios.

El artículo tiene como objetivo estudiar las transformaciones en el lenguaje de la radio, como también observar el consumo de bienes culturales; a partir de allí, repensar la construcción de las narrativas que se generan en un ecosistema de cultura digital.

El método utilizado, en una primera instancia, es el hermenéutico interpretativo, mediante el cual se buscó construir sentido, mediante observaciones e interpretaciones para describir el proceso del origen y evolución de la radio “Sudamericana” de Corrientes y analizar los consumos de bienes culturales a partir de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017. Mientras que para el análisis de las narrativas producidas en la radio y los portales digitales, la metodología aplicada fue interdisciplinaria, con los aportes de la Semiótica, el análisis del discurso; la Comunicación Social, la Narratología, las nociones de intertextualidad y transmedialidad, entre otras disciplinas que brindan herramientas para el abordaje.

El presente trabajo forma parte del PI 17H013 "Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales" (SGCyT de la UNNE, periodo 2018-2021). El mismo presenta acercamientos preliminares al objeto de estudio.

Breve reseña histórica de la radio Sudamericana

La radio de Frecuencia Modulada (FM) Sudamericana tiene origen con el productor y periodista Natalio Aides que creó en el año 1982, el programa “Radiomañana” y luego “Buenas Tardes País” que se emitía por la radio de

Amplitud Modulada (AM) LT7 Radio Provincia de Corrientes. El programa “Radiomañana” cumplió 16 de agosto, 36 años de emisión en forma ininterrumpida.

En la programación se encontraban los principales acontecimientos periodísticos de la época, allí se abordaban los hechos políticos que marcaban el rumbo en la provincia de Corrientes. Nos atreveríamos a decir que no hubo persona dedicada a la política que no haya pasado por los estudios de los programas radiales. Así ambos programas se consolidaron con el transcurso de los años, claro que el primero de ellos, ocupó en AM y actualmente ocupa en FM, el horario principal en radiofonía.

Más tarde, en el año 1.999, Aides decidió crear la Radio de frecuencia modulada Sudamericana, con todo el desafío que ello implicaba, uno de las principales dificultades de esa época, fue el alcance que tenía. Estaba limitado a 60 a 80 Km a la redonda, teniendo presente que el programa emitido desde LT7 AM, tenía una cobertura regional, su alcance era la provincia de Corrientes, parte de la provincia del Chaco y el norte de Santa Fe.

302

Sin embargo, la Radio Sudamericana logró una articulación con otras radios de FM del interior de la Provincia de Corrientes, que tomaban la señal de los programas antes mencionados y retransmitían desde las emisoras locales. De este modo, se conformó la cadena Sudamericana compuesta por radios del interior de la provincia, que a la vez realizan corresponsalías, con lo cual la cobertura periodística y generación de información fue y es de mutuo interés para los miembros de la cadena.

Cabe mencionar que la programación de las radios de FM en aquellas épocas estaba orientadas a diferentes segmentos del público, según temáticas musicales: rock, pop, tango, clásica, etc. Así mencionamos, por ejemplo: FM Tango; FM Rock Pop; FM Sport; entre otras. Allí la música era la principal protagonista. En cambio, en la radio Sudamericana de Corrientes, se caracterizó por el formato de los programas periodísticos que se emitían por la radio de AM LT7, al formato de la FM. Entonces prevalecieron los programas periodísticos en la FM, con un porcentaje

mayor de contenidos informativos, donde los testimonios eran los protagonistas, mientras que la música fue un complemento de diversas historias.

Luego la empresa de comunicación desarrolló el portal digital que tuvo como principal fuente de información las noticias que la radio genera con el correr de las horas, lo que hizo que el portal se consolidara por la actualización en forma permanente.

Ante el fallecimiento del periodista Aides, en 2015, la empresa continúa administrada por el grupo familiar¹. La empresa de comunicación incorporó a la radio el portal digital y el canal de televisión 5TV.

Los medios en la cultura digital

En la cultura digital las formas tradicionales de comunicación se modifican ofreciendo a los ciudadanos la posibilidad de acceder a un mayor flujo de información, incorporando nuevos hábitos de lectura; logrando desarrollar nuevas destrezas y habilidades para la producción de contenidos multimediales, en una permanente construcción de sentidos.

La decisión de producir contenidos para difundirlos por Internet como medio multifuncional y multimedia, tiene una gran funcionalidad por adaptarse a las necesidades de cada usuario. De este modo se ofrece la posibilidad de acceder a diferentes hipertextos. Ello produjo cambios en los hábitos de consumo y producción de contenidos. La versatilidad creativa y el aporte de diferentes softwares de edición y publicación de las tecnologías disponibles, abrieron nuevos caminos y procesos de reconversión de las estructuras periodísticas.

En este contexto, los medios gráficos tradicionales fueron los primeros que trabajaron para desembarcar en la Red con versiones digitales. También las

¹ La administración de la empresa de comunicación se encuentra a cargo de las hijas Débora Aides y su esposo Adrián Travascio, y Érica Aides y su esposo Hernán Genoud.

radios desplegaron diversas estrategias para tener presencia en la web. En la actualidad, las radios le dieron un valor agregado a la producción de información radiofónica, administrando sus propios portales digitales. Hoy no se concibe una radio sin su portal de noticias. En tanto que la televisión, en su proceso de cambio de lo analógico a lo digital, profundiza su accionar en torno a lograr una mayor interactividad con su audiencia; a la vez que transita y explora la Televisión sobre el Protocolo IP o televisión por internet.

La radio Sudamericana como generadora de lenguajes

En este contexto, profundizamos conceptos a partir del análisis del sitio web de la radio de FM “Sudamericana” que transmite desde la ciudad de Corrientes y que es retransmitida por otras radios del interior de la provincia que toman su señal, conformando la “Cadena Sudamericana” que se escucha en la región.

Con el cambio de hábitos de los ciudadanos en búsqueda permanente de noticias en tiempo real, en general las radios -como generadoras de información local- se transformaron en un medio de información de excelencia para la comunidad. En distintas oportunidades difundieron primicias que aún no eran tratadas por la televisión y los medios impresos², que también tuvieron que transformar sus estructuras periodísticas.

En este sentido optamos por profundizar el análisis del portal de la radio de frecuencia modulada “Sudamericana”. La radio con un alcance entre 60 a 80 Km a la redonda, a través de internet no tiene límites, ya que la radio se escucha en vivo desde el portal de noticias de la emisora. Cabe destacar la constante interacción entre ambos medios que distingue con una cualidad

² En el caso de los diarios de la provincia de Corrientes, debido al proceso de producción de la información, diseño, impresión y distribución en toda la provincia, debieron modificar las salas de redacción incorporando recursos humanos para la producción de contenidos y el desarrollo de sus sitios web.

diferente. El sitio web se encuentra en la siguiente dirección: <http://www.radiosudamericana.com>.

La radio produce diversas narrativas donde se recrean historias, se construyen relatos, se utiliza el lenguaje radiofónico que alimenta la imaginación y los sentidos de quienes producen contenidos como también para quienes los disfrutan. En este sentido, nos atrevemos a decir que los contenidos de la radio objeto de estudio, tiene como destinatarios a personas de diferentes edades. Principalmente las personas con una tradición de escuchar radio a diario y por otro lado, personas que son parte de la cultura digital que se informan por portales periodísticos. En ambos medios, la radio y el portal de noticias, observamos narrativas que se transforman en bienes de consumo que tiene preferencia en la audiencia. Nos animamos a decir que los productos comunicacionales que surgen de la interacción con la audiencia se constituyen en bienes culturales que se modelan con el transcurso de los años.

Las modificaciones de las estructuras periodísticas

En estos tiempos, los medios de comunicación trabajan en el desarrollo multimedia e interactividad; por lo que buscan un proceso de cambio en sus estructuras de producción de contenidos; de sus recursos humanos y de las estructuras como empresas periodísticas.

En este ámbito el lenguaje multimedia aporta importantes elementos a la producción periodística. Como la complejidad de la multimedialidad, compuesta de la textualidad, el audio, la imagen fija y en movimiento, que convergen en un solo componente; su integración e interrelación y la asociación informativa y expresiva conforman los elementos que potencian el lenguaje periodístico.

También debemos tener en cuenta los componentes expresivos que son inherentes a la multimedia y que contribuyen a la estructura icónica y significativa de la narrativa audiovisual en el entramado de la red social,

con un respaldo técnico importante en la convergencia de los medios y del lenguaje audiovisual.

Marrero Santana (2008) menciona que “los hipervínculos o enlaces, son elementos constitutivos del hipertexto (...). La elección responde a una visión más exacta de las posibilidades que ofrece el hipertexto al usuario de recomponer los sentidos del texto a partir de sus propias rutas de lectura” (p. 351). La construcción de sentido por parte de los usuarios genera un diálogo permanente entre quienes producen información y quienes la consumen.

Por otro lado, Marrero Santana dice que la “hipertextualidad supone una ruptura substancial respecto a la disposición de las partes constitutivas del mensaje, a través de los hipertextos organizativos que disuelven, en cierta medida, los status de jerarquía, centralidad y secuencialidad informativas tradicionales” (p. 351). Los ciudadanos, la audiencia, eligen por donde comenzar a informarse, desde una plataforma u otra, a partir de una foto o un video, de un título; de un dispositivo; etc.

Entonces son necesarios recursos humanos que reúnan determinadas destrezas y habilidades para producir información. En tal sentido, Rodríguez Garay (2012) expresa que las destrezas que son necesarias para la elaboración de un hipertexto son la instrumental y la lingüística. Siendo la instrumental aquella basada en la tecnología, el conocimiento y aplicación de los lenguajes informáticos que posibilitan realizar nodos interconectables. Y la lingüística la capacidad de componer y combinar los nodos hipertextuales de tal manera que cualquier lector los comprenda y no pierda su orientación. Esta última es prioritaria para expresar las ideas, con gramática y sintaxis correctas para no provocar ruidos semánticos (p.87).

Otro aspecto a tener en cuenta es el desarrollo de dispositivos integrados y portables como son los llamados smartphones o teléfonos inteligentes en los que convergen múltiples funciones y prestaciones. La disponibilidad de telefonía móvil, internet, redes sociales integradas, cámaras de fotos y video con alta calidad digital, aplicaciones de diverso tipo, etc, aceleran los

procesos de acceso a la información; lo que permite el acceso a la información en cualquier lugar y tiempo por parte de los usuarios (Ferrante, 2017). Por lo que exige a los productores de contenidos, tener en cuenta las diferentes pantallas y dispositivos de los ciudadanos. Esto provoca una fragmentación de la audiencia para los anunciantes y conlleva mayor complejidad para los programadores y los distribuidores de contenidos periodísticos. Sin duda, desafíos que involucran a distintos actores que participan activamente en el desarrollo de nuevas estructuras periodísticas.

El portal de la radio Sudamericana

La radio en su parte institucional señala que tiene años de trayectoria que avalan el compromiso cotidiano con el 64% de la audiencia radial de la región. Más aún, se define como "Cadena Sudamericana es sin duda alguna la mejor manera de informarse en la región, porque estamos en todos lados con los más capacitados profesionales transmitiendo a través de la última tecnología"³.

En el análisis del sitio, observamos en su parte superior tres pestañas: Servicios; Institucional y Móvil. En la parte institucional se observa una breve reseña y visión de la radio. También en "Servicios" se accede al cronograma de pagos de sueldos; feriados; pronósticos; etc. Mientras que "Móvil" se observa las fotos de los principales temas que salieron al aire por la radio, sin embargo, se observa las fotos aumentadas al tamaño de la pantalla, creando cierta dificultad en su lectura. En la parte superior derecha del portal, se puede escuchar la radio en vivo. La transmisión se accede sin inconvenientes con doble clic, y se escucha los programas en vivo sin interferencias. Los contenidos están adecuados a la plataforma web, con fotos y videos de muy buena producción periodística.

³ Portal de Radio Sudamericana. Institucional:
<http://www.radiosudamericana.com/notix/institucional.htm>

También la radio se vale de recursos simbólicos para crear su identidad, en tal sentido se identifica con el logo que es visible, allí predomina el color rojo y azul, además muestra al finalizar la página web los logos institucionales de las radios que conforman la “Cadena sudamericana”. Además, establece la forma de comunicarse con la radio por diferentes medios, los mismos se encuentran identificados y se acceden a los datos institucionales de la radio.

Con respecto a la identidad, Schvarstein (2000) dice que “es una abstracción que se materializa en una estructura conformada por los dominios de las relaciones, los propósitos y las capacidades existentes. Las relaciones dialógicas, entendidas como tensiones, también forman parte de los rasgos de identidad de una organización” (p. 333). En los diferentes géneros discursivos de intertextualidad que se ponen de manifiesto en el sitio, los usuarios pueden construir sentido, a la vez que percibir la identidad de la institución. En la radio Sudamericana prima el mayor flujo de información y su inmediatez sobre la abundancia de información que levemente opaca el diseño del sitio.

308

En el proceso complejo de construir identidad, Schvarstein menciona que

El diseño del discurso identificatorio debe poner orden en el desorden enunciativo de la identidad, con sus múltiples géneros discursivos su intertextualidad. La posibilidad de pasaje de lo que la identidad es -espontánea, salvaje, no controlada por ningún enunciador-, a lo que el diseñador quiere que sea, pasa por la construcción de una narración tenga sentido para los destinatarios. Es esta narración la que puede otorgar significado a los significantes de este verdadero caos polifónico. (Schvarstein, 2000, p. 359)

Así nada es casual, todo lo contrario, se requiere de una planificación estratégica comunicacional para lograr coherencia de los contenidos multimediales con los valores y los objetivos de la institución. El portal de la radio de frecuencia modulada logra, a través de una estructura estable del diseño del sitio, priorizar contenidos informativos actualizados en forma

permanente, además de poner la transmisión de la radio vía internet, con lo que se posiciona entre las radios líderes de audiencia.

La estructura general del sitio es armónica. La usabilidad del portal es de fácil acceso a los diferentes contenidos. Los usuarios pueden recorrer el sitio desde la pantalla, de izquierda a derecha, para encontrarse con los contenidos de mayor interés distribuidos en su parte superior. Al lado izquierdo se presentan los menús desplegables: Inicio; política; economía; sociedad; policiales; deportes; interior; espectáculos; mundo y archivo. Cliqueando alguna de las secciones se accede a los principales títulos con fotos periodísticas. Con otro clic se accede al contenido de la información.

El portal que usa lenguaje multimediales combina flyers; fotos; videos y textos informativos, como también se transmite la radio en vivo. Los videos y fotos disponibles tienen buena resolución y se acceden con facilidad, no obstruye la navegación. También se puede acceder en algunas notas a los audios sin dificultad. Por intermedio de diferentes enlaces se navega por sitios de interés periodístico y comercial.

El diseño del sitio es atractivo, se priorizan fotos que se acompañan con un texto introductorio que invita a cliquear para acceder al resto de la información. En la parte final del portal, se destacan las “Fotos del día”, que sintetizan las principales informaciones locales, nacionales e internacionales. El color blanco predomina en el fondo del sitio, en tanto se usa el color negro para identificar las volantas de las noticias, como también para identificar en su parte superior el nombre del programa que está saliendo al aire y los datos de los conductores. Mientras que predomina en el sitio el color del logo institucional, que es rojo y azul.

La distribución de los principales temas del día se desplaza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Los textos periodísticos tienen un lenguaje claro y preciso. Los temas tratados tienen una extensión promedio de 25 líneas. En algunos temas se puede acceder en forma directa a entrevistas y videos para un mayor análisis. El rotulado de los links es ordenado en forma temática. Se respeta el concepto de “3 clics para llegar a la información”.

La longitud de la página es excesiva ya que hay que bajar bastante para recorrer todo el sitio. Los resultados de las búsquedas son accesibles.

Con respecto a la accesibilidad, el tamaño de las letras permite leer con facilidad. Se observan contrastes entre el color de la fuente y el fondo. El sitio carga rápidamente la información. Sería conveniente permitir la accesibilidad y usabilidad a personas con discapacidad visual.

El sitio promueve la interactividad con los usuarios a través del uso de las redes sociales, para ello dispone de un espacio visible para interactuar.

El portal que busca la primicia en las noticias se actualiza en forma permanente, en forma simultánea al tiempo que se difunde la información por la radio. La radio en horario de la mañana y la tarde, genera información a través de entrevistas en estudio o de movileros que se encuentran distribuidos en distintos lugares de la ciudad; corresponsales del interior de la provincia; en el caso de acontecimientos de interés de provincias vecinas u otros países, se realizan la cobertura periodística por intermedio de otros colegas de radios.

Repensando la radio en la cultura digital

A partir del análisis podemos decir que la radio tradicional cambió en forma rotunda sus modos de producción de información y con la disponibilidad de las tecnologías, hoy produce un flujo de noticias que lo constituye en una fuente de consulta de la ciudadanía. Así la radio Sudamericana genera datos para el portal, reconfigurando sus estructuras periodísticas y el perfil de los recursos humanos que se iniciaron en la radio tradicional. También nos surge un interrogante de quiénes escuchan la radio en su modo tradicional y quienes acceden a través de internet por intermedio de sitio web.

En tal sentido, Urresti (2008) señala que

tenemos un universo de jóvenes que nacieron con la computadora que la ven con naturalidad que forma parte del

hogar (...). También señala Urresti que los jóvenes de la clase media en la ciudad, socializados en el mundo de las imágenes, de pantallas perciben en este espacio la ampliación de posibilidades de interacción en mundos complementarios. Así se desplazan las fronteras para la interacción (...). De este modo, Internet significa esa doble posibilidad de ligar lo global con lo local y viceversa (Urresti, 2008, p. 161).

Por supuesto, es necesario tener en cuenta que en nuestra sociedad hay personas que acceden a las tecnologías y hacen uso produciendo contenidos y otras, que solo consumen o directamente están excluidas por distintos motivos. En ese contexto, se observa un desplazamiento a convivir en una cultura digital, impulsada por jóvenes con nuevos hábitos, que recrean espacios de socialización. Allí se interactúa en diversas plataformas debido al acceso a dispositivos que permiten disponer de contenidos hipertextuales con mayor inmediatez. Así podríamos decir en forma provisoria, que quienes acceden al portal son personas que se apropiaron de diferentes tecnologías y que se encuentran en constante adiestramiento; allí los jóvenes son la mayoría. Pero consideramos que los ciudadanos cada vez se incorporan al manejo de las tecnologías porque la cotidianeidad de la vida nos lleva a ello; además de un lenguaje propio de la cultura digital que se posee con mayor persistencia en nuestros hogares.

En este aspecto, Urresti (2008) remarca que hay una mayor demanda de flujo de información en redes más potentes, con mayor velocidad de transmisión, lo que traerá una mayor diversificación de contenidos y ofertas variadas en un proceso de constante mundialización de contenidos y usuarios. También señala que la red de redes como paradigma de apertura, constituye un espacio de mínimas restricciones, modelo de democracia y de libertad irrestricta.

A su vez, destacamos el desarrollo de la capacidad de almacenamiento que propició avances significativos en procedimientos de digitalización. Esto, facilitó el camino para la combinación del multilinguaje para la

construcción de contenidos. Así el hipertexto y la hipermedia⁴ actualmente transcurren un universo infinito donde se puede encontrar diversos contenidos multimediales y transmedia⁵.

Cada lenguaje nos permite una forma específica de producción de sentido. Por lo tanto, todo trabajador de la comunicación debe conocer los signos más destacados que componen cada uno de los lenguajes que opera: lenguaje sonoro, gráfico, audiovisual, multimedial (signos: textos, imágenes fijas, imágenes en movimientos, sonidos, animaciones, menús, botones, etc.). Bertoni (2003) expresa que

hay que pensar la comunicación como un proceso donde los significados no son transferidos, sino construidos. Construcción que se realiza en una compleja interacción de discursos y donde la polisemia es interpretada según los registros sociales de los actores que interceptan. (Bertoni, 2003, p. 3)

En este contexto, recordamos que la radio, en horas de la mañana, se constituye como principal fuente de información a nivel local. Las instituciones y la ciudadanía acuden a la radio como medio de comunicación y por la inmediatez que la caracteriza. En la zona rural aún prevalece el predominio. Entonces ello, nos lleva a repensar la transformación de la radio y sus potencialidades a través de internet y los nuevos lenguajes que en la actualidad provocaron transformaciones estructurales en emisoras, porque cambiaron las formas de producción en

⁴ Arquitectura mediática. Es la integración sin suturas de datos, textos, imágenes de todas las especies y sonidos dentro de un ambiente de información (Renó y Flores Vivar, 2012).

⁵ Lenguaje contemporáneo que ofrece al usuario una posibilidad de navegación física y/o virtual, de retroalimentación, de reconstrucción, de participación a través de contenidos distintos, complementarios y relacionados entre sí. El desarrollo transmediático obliga a trabajar con diferentes aplicaciones tecnológicas, por lo que un espacio virtual o físico que ayuden a crear estos procesos viene dado por los laboratorios de medios interactivos y multimedia (Renó y Flores Vivar, 2012).

un nuevo esquema comunicacional donde existen fuertes intereses por el predominio en el ámbito comunicacional.

Allí los trabajadores de la radio tienen un gran desafío, conociendo las potencialidades y limitaciones que ofrece cada soporte: la radio y el portal digital (mencionábamos al inicio que no se concibe una radio sin su portal de noticias). Además de considerar el marco del diseño y gestión de una estrategia de comunicación, como también el objetivo presente de conseguir una mayor interacción con la audiencia, ya que se constituyeron en prosumidores⁶ de información.

Los contenidos de la radio y el portal como bienes culturales

García Canclini (2006) define al consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, a donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (p. 42). También expresa que aun en la radio, la televisión y el cine, donde las presiones económicas influyen fuertemente en los estilos de los bienes y en las reglas de circulación, éstos poseen una cierta autonomía en relación con el resto de la producción, exigida por la dinámica propia de procesos de generación y consumo. Un editor o un productor que solo toman en cuenta el valor mercantil y se olvidan de los méritos simbólicos de lo que producen, aunque ocasionalmente realicen buenos negocios, pierden legitimidad ante los públicos y la crítica especializada (García Canclini, 2006, p. 42).

De este modo, mencionamos que los bienes de consumo son todas aquellas mercancías producidas por y para la sociedad o importadas para satisfacer directamente una necesidad del público consumidor. Estos bienes constituyen lo opuesto a bienes de producción o de capital, que son los que

⁶ La palabra prosumidor es una combinación entre dos palabras, productor y consumidor.

se utilizan para producir otros bienes. En tal sentido podemos decir que la información que se genera en la radio y el portal de noticias son bienes de consumo no duraderos ya que la vida útil de las noticias es de corto tiempo.

Por consiguiente, una noticia no es igual a un alimento, a una prenda de vestir, a un medicamento: es una información que está compuesta de relatos donde intervienen actores sociales que son parte de nuestra realidad. Y que poseen una característica principal de quienes la producen, como lo es posicionarse desde diferentes miradas sobre un mismo acontecimiento de la realidad, como también lo mencionamos anteriormente, generan sentido en sus destinatarios. Por lo tanto, podemos decir que se trata de un bien cultural.

Así el consumo de bienes culturales es un proceso que se concreta en diversos contextos. En una cultura digital observamos asimetrías en el acceso a los bienes culturales según las diferentes categorías sociales. Pero consideramos tener presente que la información que producen los medios de comunicación tienen un valor simbólico, en tal sentido adherimos a Barbero (1987) que expresa que el consumo no es una reproducción de fuerzas, sino también una producción de sentidos (p.231). Entonces nos preguntamos por qué un sector de nuestra sociedad opta por consumir bienes culturales que se producen desde radio y del portal de noticias de Sudamericana.

Para indagar sobre ello, nos remitimos a datos precisos que revela la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital⁷ (ENCCyED) del 2017, que fue realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. La encuesta permite conocer los comportamientos sobre los hábitos y consumos culturales en el país.

Los resultados de la encuesta sobre la radio, menciona que el 70% de la población escucha radio, con preferencia de personas de más de 30 años. La franja de 50 a 64 años alcanza un 81,1%. Y usan el aparato transmisor

⁷ La Encuesta se realiza cada cuatro años. La anterior se realizó en el 2013.

tradicional el 62%. En tanto que el promedio nacional diario de escucha llega a tres horas y cuarto. En las comunidades más pequeñas se escucha más radio con un 75,9%. En este contexto, la región Noreste encabeza el ranking a nivel nacional con un 73,3% de audiencia y el promedio de escucha es de 3,03 horas.

En la Argentina, el 45,1% de los oyentes prefiere escuchar emisoras de radio de FM y solamente el 12,5% prefiere escuchar radios de AM. El 12,1% no hace distinciones y escucha ambas frecuencias alternativamente. La audiencia está compuesta de varones con un 73,6 % y mujeres con un 66,6%.

La radio de FM es preferida por personas de más de 30 años con un promedio que supera el 50%. En los niveles socioeconómicos medio y medio alto, la preferencia es del 49%.

Mientras que la radio de AM es preferida por personas de nivel socioeconómico bajo de más 65 años con un promedio de 30,3%. Mientras que las personas entre 50 a 64 años solo alcanza un promedio de 19%.

Con respecto de las preferencias por regiones de la radio de AM, se observa que la provincia de Buenos Aires tiene mayor audiencia con un promedio de 16,9%, mientras que la región del Noreste el promedio es de 6,1%. En tanto que la radio de FM, tiene una aceptación en la Provincia de Buenos Aires de 43% y la región del Noreste 52,2%, solo le supera la región del Noroeste con un promedio de 55,2%. Y la preferencia de ambas frecuencias en la región del Noreste es de 11%.

Con respecto a los programas radiales en general más escuchados, son musicales con un 47,2%, e informativos/noticieros con un promedio de 42,9%. Cabe mencionar que los informativos/noticieros son escuchados por personas de más de 50 años, con un 60,6% y en la escala urbana pequeña tiene un promedio de 60,8% y en una comunidad mediana un 48,4%. En tanto que los programas musicales tienen un mayor consumo entre personas entre 18 y 29 años con un 55,5% y personas entre 30 a 64 años con un 49,6%. En la región del Noreste el consumo de programas musicales es de un 48,6%, mientras que los informativos/noticieros

asciende a un promedio de 47,2%, le siguen los programas deportivos que escuchan un 12%. De este modo, las preferencias de programación en el país son el 47% de los radioescuchas elige programas musicales (para los más jóvenes, escuchar radio equivale a escuchar música) y las emisiones informativas comienzan a ganar terreno a partir de los 30 años (SINCA, 2017).

El tradicional receptor doméstico sigue siendo el soporte principal más usado para escuchar radio, 58,4% de la población escucha a través de este aparato; el estéreo del auto 19,2%, en ambos casos todos los días o casi todos los días. Las edades que se escuchan por el equipo de radio son personas con más de 30 años, con 68,6 %. En tanto que escuchan radio por celular, la franja de edad entre 18 a 29 años, con un 24,1%.

Las prácticas de lectura de libros, revistas y diarios no son indiferentes al impacto del proceso de digitalización cultural (...), la caída en la lectura de libros va de la mano del crecimiento de la lectura de nuevos formatos textuales en internet: blogs, portales y redes sociales, etc. La extensión de los textos y el tiempo exclusivo que exigen a los lectores son signos de la tensión que atraviesa la lectura contemporánea. La caída de la lectura de libros, diarios en papel y revistas, y el crecimiento de la lectura de blogs o portales en internet permiten divisar un nuevo horizonte para las prácticas de lectura (SINCA, 2017).

La lectura de diarios sigue siendo una práctica muy extendida en la población, pero se advierte cierta disminución, ya que un 73% de la población leía diarios en 2013 y en 2017 ese porcentaje pasó al 57%. En 2017, el 31% de la población no leyó diarios, mientras que el 12% ya no lee, pero leía. El motivo principal de no lectura de diarios para todas las edades y niveles socioeconómicos es la falta de interés. Al igual que ocurre con la radio, los adultos mayores de 30 años son los que más consumen y los valores caen conforme baja la edad (SINCA, 2017).

La frecuencia de lectura de diario por internet es de todos o casi todos los días 25,3% y algunas veces 27,4% y el nivel socioeconómico es alto con un 48% y medio alto 43,3%. En la región del Noreste solo el 28,9% lee en

pantallas todos o casi todos los días, en cambio un 19,3% lee solo en papel. Mientras que un 15,8% lee los diarios a través del celular y por computadora un 12,4%. En el Noreste se lee por celular el 21,8%, en computadora el 11,4% y por Tablet 0,2%.

Internet es el consumo que más creció tanto en extensión como en intensidad. La peculiaridad de internet radica en que no es en sí mismo un consumo cultural, pero actualmente resulta una condición de posibilidad de la producción, circulación y consumo masivo de bienes culturales (SINCA, 2017). El 80% de los argentinos usa internet y el 63,5% tiene conexión en su casa. Además, casi la mitad de quienes no usan internet son adultos mayores de 65 años y el motivo principal, es porque aún no aprendieron a usarlo. Pero hubo un cambio en el modo del consumo de internet, así hablar de internet es hablar de celular. El uso de la PC descendió en los últimos años y ya no es el soporte más usado para navegar en internet; fue reemplazado por el celular en casi todos los consumos culturales digitales⁸. En el Noreste, la frecuencia de conexión a internet por soporte es por celular 76,3%; por computadora es el 44,9%; por televisión 13%, con una frecuencia de todos o casi todos los días.

El tiempo promedio de conexión a internet es de 4:29 hs, valor que supera el tiempo diario de consumo de música (3:15 hs.) y de televisión (2:45 hs.). El uso de internet es una práctica que atraviesa y/o posibilita el consumo masivo de bienes culturales. La extensión y la intensificación del uso de internet y del celular impactan en el tiempo y la modalidad que asumen las formas contemporáneas de consumo cultural: el consumo simultáneo y deslocalizado e hiperconectado de la cultura digital (SINCA, 2017). El tiempo de uso diario de internet en la región del Noreste es de 7,1 horas.

Con respecto a la edad y el nivel socioeconómico, la encuesta describe que las personas menores de 29 años se conectan a internet (alrededor del 97%) y esa proporción desciende conforme aumenta la edad, ya que sólo un 34% de los adultos mayores de 65 años usan internet. Se observan

⁸ Idem. Anterior, p. 31.

diferencias por nivel socioeconómico, ya que mientras casi toda la población de los estratos altos y medios altos usan internet (alrededor del 97%), este porcentaje desciende al 54% entre las personas de los estratos bajos. Es de destacar que en la región del Noreste el 80,7% usa internet y el 17,7% no lo hace (SINCA, 2017).

Además de escuchar música, mirar películas y series y jugar videojuegos, los usuarios de internet usan, y mucho, redes sociales. Facebook es la red social más masiva (el 64,4% de la población tiene una cuenta), le sigue Instagram con un 27,3% y Twitter con el 13,2% de la población como usuaria (SINCA, 2017).

La conexión a internet creció a la par del uso del celular. En la actualidad, casi el 90% de la población tiene celular y el 75 % lo utiliza como una terminal multifunción de consumo cultural: escucha música, ve películas y series, lee y juega videojuegos a través de ese soporte.

La disponibilidad de conexión a internet en el hogar es de 63,5% que accede al servicio y un 36,5 % no accede. Según el nivel socioeconómico, el nivel alto el 98,4% accede a conexión; el medio alto el 89,2%; el medio 76,7% y el medio bajo 54,6% y el nivel bajo un 17,8% accede a internet y un 82,2% no tiene conexión de internet en el hogar. En la región del Noreste, solamente el 56,1% de la población tiene conexión de internet en el hogar.

La penetración de las tecnologías digitales en la industria editorial es dispar, aunque los portales, los blogs y las revistas digitales crecen sostenidamente, puede que resten consumidores al mercado editorial en papel; en 2017, la lectura de blogs y portales de noticias aparece como una de las actividades más realizadas en internet con un 27% de la población que lee notas por este medio todos o casi todos los días, como también el celular es el principal soporte para lectura digital de diarios, y los adultos de entre 18 y 49 son los que más lo utilizan, tanto para leer noticias en redes sociales como para leer diarios en internet.

De la información presentada podemos mencionar que la radio sigue siendo un medio de comunicación con alta penetración en los hogares argentinos

y que tiene un porcentaje elevado de consumo en la Región del NEA. Mientras que se observa que la lectura de blog o portales de noticias presenta restricciones en términos generales, sin embargo, es un medio con proyección de crecimiento ya que indica la encuesta nacional, que el crecimiento de la lectura de blogs o portales en internet permiten divisar un nuevo horizonte para las prácticas de lectura.

Con los datos arrojados por la ENCCyED, simplemente intentamos mostrar que hay un consumo de bienes culturales que se producen a través de la radio y los portales de noticias. También es cierto que es en distintos porcentajes. En tal sentido podemos mencionar que la radio conserva un alto porcentaje de audiencia: en el 2013 era del 89% y en el 2017, descendió a 73,2% en la región del NEA. En tanto que la lectura de blogs o portales de noticias en la región del Noreste, creció con respecto al 2013, con un 35,9% que lee todos o casi todos los días. Podemos decir que la radio, como productora de narrativas y el portal de noticias se constituyen como medios relevantes para la difusión de noticias locales y regionales.

Ahora nuestra intención no es solo describir las relaciones del consumo de bienes culturales y el análisis de los soportes discursivos, intentamos profundizar aspectos del entramado que genera la información como bien cultural. Nos atrevemos a interpretar que la información que genera la radio y el portal de noticias de Sudamericana tiene como principal condimento la información de interés general que requiere un ciudadano para desenvolverse en su comunidad. Así la información sobre los pagos de salarios, los vencimientos de servicios, los problemas que surgen en un barrio, las fiestas tradicionales, las actividades deportivas, entre otras, adquieren relevancia para la ciudadanía. Como también en forma específica, aborda cuestiones centrales del pulso político en la Provincia de Corrientes, de la región del NEA y los principales acontecimientos nacionales e internacionales.

En este escenario, manifestamos que los bienes culturales que se producen están constituidos de relatos. En tal sentido Bruner (2013) expresa que

los relatos seguramente no son inocentes: siempre tienen un mensaje, la mayor parte de las veces tan bien oculto que ni siquiera el narrador sabe qué interés persigue (...) raramente nos preguntamos qué forma se le impone a la realidad cuando le damos los ropajes del relato. El sentido común se obstina en afirmar que la forma relato es una ventana transparente hacia la realidad, no hay una matriz que le impone su forma. (p. 18)

El pensamiento narrativo habla de la vida social no sólo porque es un sistema de conocimientos que se aplica a la vida social, sino también porque se construye a partir de las relaciones sociales a las que por su parte modifica de un modo fructífero. Asimismo, la interacción social contribuye a confirmar el pensamiento narrativo no sólo porque la vida social juega un papel decisivo en el desarrollo del pensamiento, de la inteligencia y de la vida afectiva, sino también, y fundamentalmente porque las distintas formas de interacción social pueden considerarse narraciones, al menos a nivel operativo (Smorti, 2001, citado en García, 2004).

Así consideramos que la narración es la técnica que constantemente recrea las formas de hacer radio. “La gran narrativa es una invitación a encontrar problemas, no una lección acerca de cómo resolverlos. Es una profunda reflexión sobre la condición humana, sobre la caza más que sobre la presa” (Bruner, 2013, p. 38).

La narrativa realiza estos prodigios no sólo a fuerza de su estructura per se, sino también de su flexibilidad o maleabilidad. Los relatos no sólo son productos del lenguaje, tan notable por su extrema fecundidad, que permite narrar distintas versiones, sino narrarlas muy pronto se torna fundamental para las interacciones sociales (...) El relato se imbrica con la vida de la cultura, e inclusive se vuelve parte integrante de ella. (Bruner, 2013, p. 53)

García (2004) expresa que la práctica narrativa delinea modelos de “competencia” y “aplicación” en todos los órdenes de la vida social y cultural, y ordena los hilos de la malla semiótica (epistémicos, prácticos,

estéticos); “puntuá” y “modula” la experiencia; establece y re-significa los vínculos sociales, y re-actualiza la memoria (en general). El acto de narrar (y de oír o leer un relato) instituye sentido, más allá del significado del relato (el contenido), re-define el entramado de las relaciones sociales, la orientación del relato; establece criterios normativos; consagra valores; habilita y privilegia voces; traza itinerarios a seguir en la vida; fija metas y límites a la “aventura” (p. 223).

Así manifestamos que el relato está incorporado en nuestras vidas, desde temprana edad como el uso del lenguaje, de este modo podemos describir diversas situaciones de la vida cotidiana. Pero en la radio se constituye como la principal forma de describir la realidad en una constante manera de modelar de acuerdo a diferentes intereses. Y allí prima los actores sociales que interviene en el relato. Creemos que la pluralidad de referentes de la comunidad hace que se fortalezcan las audiencias a nivel local, razón por la cual la radio Sudamericana, *aggiornada* con el portal digital, persiste y es protagónica en la forma de reconstruir los acontecimientos sobresalientes de una sociedad que muta en la conformación de su propia cultura. -

Bibliografía

- ALCALÁ, J. (2011). *Ser Digital; Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*. Ediciones del Departamento de Artes Visuales de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2011. (p. 11 a 84).
- ÁLVAREZ, G. y ALVAREZ. G. (2012). *Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, Vol. 14. N°2. Consultado en <http://redie.uabc.mx/vol14no2/contenidoalvarez2.html>
- BERTONI, J. (2003). *Artesanos del discurso*. Material de la cátedra Taller de Producción de mensajes, FPYCS. Universidad Nacional de La Plata.

- BRUNER, J. (2013). *La Fábrica de Historias. Derecho, literatura, vida*. Fondo de la Cultura Económica. Buenos Aires.
- SINCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Recuperado de: <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>
- FERRANTE, N. (2017). *Taller de Análisis de Producciones multimediales*. Especialización en Comunicación Digital. Universidad Nacional de la Plata.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2006). "Aproximaciones teóricas metodológicas". En Sunkel, G. (coordinador), *"El consumo cultural en América Latina. Construcción Teórica y líneas de investigación"* (pp. 26-49). Convenio Andrés Bello. 2da edición. Colombia.
- GARCÍA, M. (2004). *Narración. Semiosis/Memoria*. Editorial Universitaria. Universidad Nacional de Misiones. Posadas. Misiones.
- MARRERO SANTANA, L. (2008). *El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029>
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- RENÓ, D. y FLORES VIVAR, J. (2012) *Periodismo Transmedia*. Editorial Fragua. Madrid.
- RODRÍGUEZ GARAY, G. (2012). *El lenguaje y expresión multimedia*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.
- SCHVARSTEIN, L. (2000). *"Tensiones del Discurso identificador de las organizaciones"*, en *Diseño en organizaciones*. Paidós, Argentina. (Pág. 328 a 366).

URRESTI, M. (2008). "*Primera sección. Los usos sociales de las nuevas tecnologías: computadoras, programas e internet desde el punto de vista de los usuarios*", *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

URRESTI, M. (2014). "*La comunicación digital y las políticas del estado como intervención cultural*" en Margulis, Mario; Urresti, Marcelo; Lewin, Hugo y otros. *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

Sitios web

RADIO SUDAMERICANA (2020). Radio Sudamericana. 100.5. Tu voz.
<http://www.radiosudamericana.com>