



BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | 2021 |

## EL SONIDO no está muerto

Desde el año 2000 se acuñó el concepto de radio *a la carta* (on demand). Los oyentes podían escuchar pequeños traks de sus programas favoritos, pero aún así no lograron ser determinantes sino hasta 10 años después. La posibilidad de transmitir en línea comenzó a ser una realidad.

Los formatos MP3 y MP4 permitieron la posibilidad de compresión de sonidos, que junto al aumento de los anchos de banda para transmitir, han convertido la escucha en paquetes en una experiencia placentera.

Citando a Daniel Ek, CEO de Spotify en 2020, la revista Brando (en nota de Agustín Espada, en su número 175, página 60) sostiene que el 50 % de los contenidos a demanda son sonidos. Aunque no coincidimos necesariamente con la cifra sí es innegable la presencia considerable de algo “para escuchar”.



Parlice Simpson, Analista Jefa de Consultora Mundus sostiene que el audio permite una libertad de movimientos y actividades que el audio-visual interrumpe. “Por eso es útil al momento de viajar en un transporte público, tu auto, correr y trabajar”, agrega. Esas

apreciaciones son las mismas que se aplican a la radio por ondas electromagnéticas.

Las personas de la tercera década del siglo XXI son *multitasking*, lo que implica que necesitan realizar varias tareas en forma simultánea. Por eso precisan ocupar los

canales cerebrales abiertos. El audio, libera el sentido de la vista permitiendo la interacción con otra actividad. En cambio el audiovisual distrae.

Reuters Institute (en la misma nota de Brando) sostiene que el 31 % del consumo de medios es podcast. Para Voxnest esa tendencia mundial es un poco más lenta en América Latina pero ello es solo cuestión de tiempo.

## 100 AÑOS

En 2020 la radio-emisión de contenidos (“broadcast”) cumplió un siglo de existencia. No significa que ese sea el tiempo desde cuando se usaron las ondas electromagnéticas, pero sí el momento en que se convirtieron en soporte de contenidos.

Al nacer, la tecnología estadounidense usada en la Argentina por “los locos de la azotea” para transmitir la obra “Parsifal” se creyó que sería mortal para la gráfica. Pero no lo fue.

Y a la radio tampoco la mató la televisión, ni la TV por cable, ni el CD, ni el DVD ni internet.

Por el contrario, las nuevas posibilidades de transmitir en línea la han hecho más potente que nunca.

## CELULARES

Cada revolución de conceptos necesita otra tecnología en forma previa. La explosión de los podcast va de la mano de la llegada de los teléfonos móviles de categoría "smartphones" que abrieron en forma definitiva el acceso a internet.

La conectividad en casi todos los lugares de tránsito fue determinante para el éxito de la radio a demanda.

La posibilidad de comprimir 20 veces más un archivo de audio que hace dos décadas completa la ecuación de hardware que permite la expansión creativa en el terreno estético.

Por supuesto que no debemos olvidar los trascendentes avances de la informática y de internet (en ese orden).

## Spotify

### ¿Gigante con pies de barro?

Las empresas prestadoras de plataformas para streaming enfrentan el duro problema de la generalización. De a poco, todas terminarán prestando el mismo servicio con todas sus variantes.

Entrando a la tercer década del siglo vemos en la línea de contenidos a Spotify, Amazon, Himalaya, Wondery, Podium, iHeart Media, Instagram-Facebook, TikTok, WeChat y por lo



menos una centena más.

La atomización es un problema que se presenta cuando hay que salir a buscar audiencia o generar "comunidades".

La más rutilante ha sido Spotify, pero el avance de los gigantes de las platafor-

mas sociales como Google y YouTube, Facebook y Twitter sobre las ya existentes

van a arrinconar a todas las de su tipo. Al igual que iVoox, las mal llamadas "redes" van

hacia ellos. O se entregan o avanzan desde abajo hacia espacios "sociales".

El mundo digital tiende a ser una guerra de híbridos-genéricos, donde solo el Marketing va a hacer la diferencia como decía el maestro Kevin Kelly.

¿Por qué se dice que la "radio" no está muerta?

¿Por qué el podcast, el streaming y otros soportes para audio penetran cada día más en los usos cotidianos?

¿Por qué decimos que los avances estético-conceptuales están asociados a la tecnología?



Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros "Mundus Web", "El otro mundo contra-ataca", "E-Bosque", "Los tres ciclos de Internet", "1, 2, 3, Web" y otra docena de libros dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.