

## La Radio como Industria Cultural en la Convergencia Digital

Este seminario forma parte de la Especialización en Industrias Culturales en la Convergencia Digital (CONEAU 11.827/15). Se dispondrán algunos cupos para personas externas que cumplan los requisitos de admisión.

- 
- Docente: Dr. Agustín Espada
  - 3 encuentros vía Meet, de 18:00 a 21:00/22:00 hs.
  - Inicia: 15 de agosto 2023
  - Fechas 2023: 15/8, 17/8, 31/8
- 

### FUNDAMENTACIÓN

Este seminario se propone problematizar la actualidad del mercado radiofónico desde un recorrido teórico e histórico que introduce cuestiones tecnológicas, socio-culturales, económicas y políticas a su estudio. La propuesta es teórico reflexiva ya que a partir de la presentación y lecturas de la bibliografía se abren instancias de tratamiento de lo visto en casos de actualidad. Los cambios en el sistema de medios afectan la forma a través de la cual los ciudadanos se informan, entretienen y, también, educan. La masificación de internet como plataforma de producción, distribución y consumo de contenidos culturales produce una serie de cambios y transformaciones en la forma a través de la que los bienes y productos de info-entretenimiento circulan. La radio, como una de las principales industrias culturales de la Argentina –el 70% de los argentinos la escucha según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura-, sufre estas transformaciones en distintos planos. Se modifican sus contenidos, sus fuentes de financiamientos, los comportamientos de las audiencias para con ella y, también, los conceptos a través de los cuales se entiende “lo radiofónico”.

---

### CONTENIDOS MÍNIMOS

La radio como medio e industria cultural: definiciones y problematizaciones de la radio como medio de comunicación, como institución social y sus características como industria cultural. Introducción de autores clásicos y discusiones conceptuales actuales. Caracterización económica del mercado radiofónico, funcionamiento y competencia, estrategias de diferenciación, funcionamiento de la radio como empresa y fuentes de financiamiento. Clasificación de los distintos modelos de negocio de acuerdo con los distintos modelos de radio. Emisoras estatales, comunitarias y comerciales. Rol del Estado. La historia de la radio argentina: recorrido que inicia en el surgimiento del medio en el país, las empresas que se hicieron cargo de la producción y de definir las características del mercado en su inicio. Evolución de un mercado proto-capitalista que contó con el Estado como partícipe necesario para su estructura y características actuales. Integración de la radio en el ecosistema mediático a partir de distintos surgimientos tecnológicos: televisión, radio FM, internet. Radio y podcasting: asomarse a la convergencia digital; adaptación y estrategias de actores tradicionales (radios AM y FM) y emergentes (podcasters, radios online) hacia las nuevas plataformas; páginas webs, aplicaciones para teléfonos móviles, redes sociales,

plataformas de distribución sonora. Cambios en la economía del sector, en los formatos de producción, en sus formas y en las definiciones teóricas. Definición y diferencias conceptuales del pódcast y la radio. Evolución histórica del formato: del amateurismo a transformarse en industria. Nueva cadena de valor del podcasting con actores que se involucran tanto en la producción como en la distribución y comercialización que no provienen de la industria de la radio. Estrategias de medios tradicionales, plataformas digitales y radios. Modelos de comercialización y estrategias de monetización.

---

### [CV Docente](#)

### [> Formulario de pre-inscripción](#)

Para más información escribir a [industriasculturales@untref.edu.ar](mailto:industriasculturales@untref.edu.ar) o consultar el [Programa](#) y las [Preguntas Frecuentes](#)

**UNTREF**  

---

**IC+CD**