

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís



Microresistencias en la recepción de la radio digital:

tácticas de escucha y mediaciones en La Rioja

Dr. Manuel Rodrigo Torres¹²

Lic. Silvina Herrera Fernández¹³

Enviado: 15/02/2026

Aceptado: 03/05/2026

Resumen

La incorporación de la radio al actual escenario de convergencia tecnológica ratificó su vigencia como medio masivo de información y brinda la posibilidad de identificar e interpretar nuevas formas de construcción de sentido a partir de la recepción de sus mensajes. En la actualidad, las prácticas de escucha de la radio vía streaming atraviesan una transformación significativa que se expresa en la reconfiguración de los modos de acceso, interacción y circulación de los contenidos radiofónicos.

El presente artículo propone indagar estos procesos de recepción, la emergencia de nuevas formas de escucha y las demandas de las audiencias radiofónicas. En esta línea, adherimos a la tesis del sociólogo francés Michel de Certeau (1996), quien sostiene que, frente a las estrategias de comunicación de los medios hegemónicos, las audiencias desarrollan una serie de microresistencias que les brindan una relativa autonomía para decidir qué hacer con los contenidos recibidos y cómo interpretarlos. Estas microresistencias se manifiestan en tácticas cotidianas de selección, desplazamiento y resignificación de los mensajes radiofónicos, que reconfiguran las relaciones entre la producción y el consumo mediático. En este marco, la radio digital transmitida a través de internet se consolida como un espacio privilegiado para observar e interpretar la articulación entre la subjetividad, las tecnologías de la comunicación y nuevas formas de ciudadanía mediática.

Palabras clave: consumo, mediaciones radio, recepción, streaming.

¹² Docente e investigador en la Universidad Nacional de La Rioja (IOPyC) (UNLaR). mtorres@unlar.edu.ar

¹³ Docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR). Codirectora del Instituto de Opinión Pública y Comunicación (IOPyC UNLaR) sherrera@unlar.edu.ar

Micro- resistances in the reception of digital radio:

listening tactics and mediations in La Rioja

Abstract

The incorporation of radio into the current landscape of technological convergence has reaffirmed its relevance as a mass medium and opens new possibilities for identifying and interpreting emerging forms of meaning-making in the reception of its messages. Today, radio streaming listening practices are undergoing a significant transformation, expressed in the reconfiguration of the ways in which audiences access, interact with, and circulate radio content.

This article examines these reception processes and the emergence of new listening practices and demands among radio audiences. In this regard, we draw on the thesis of French sociologist Michel de Certeau (1996), who argues that, in response to the communication strategies of hegemonic media, audiences develop a series of microresistances that afford them a relative autonomy to decide what to do with the content they receive and how to interpret it. These microresistances manifest in everyday tactics of selection, displacement, and resignification of radio messages, reconfiguring the relationship between media production and consumption. Within this framework, digital radio transmitted over the internet consolidates itself as a privileged space for observing and interpreting the articulation between subjectivity, communication technologies, and emerging forms of media citizenship.

Keywords: consumption, mediations, radio, reception, streaming.

Introducción

La incorporación de la radio al escenario de convergencia tecnológica plantea interrogantes relevantes acerca de la incidencia de la evolución de los dispositivos de escucha en las prácticas de consumo de sus contenidos. Si la recepción de los mensajes de la radio analógica en general y vía streaming en particular implica la puesta en práctica de una serie de tácticas de apropiación y resignificación, cabe preguntarnos:  qu  modalidades y características tienen estas prácticas y operaciones de recepción en contextos locales y situados?  En qué medida pueden interpretarse como expresiones de una relativa autonomía frente a las estrategias hegemónicas de los medios emisores?

Tales interrogantes constituyen el núcleo del problema de investigación que aborda el presente artículo.

Este trabajo presenta los resultados de un proyecto de investigación implementado por un equipo de docentes-investigadores, estudiantes y graduados de la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) entre 2023 y 2025. El objeto de estudio son las prácticas sociales de mediación (Martín- Barbero, 1987), recepción y consumo (Mata, 1995) de los mensajes radiofónicos comunicados a través de internet, por parte de oyentes de la ciudad de La Rioja, Argentina, en diferentes espacios y mediante diversos dispositivos tecnológicos.

Los objetivos de la investigación son: a) describir e interpretar las prácticas de recepción y consumo de los mensajes de la radio digital en oyentes de la ciudad de La Rioja, considerando su diversidad etaria y socioeconómica; b) identificar las tácticas de apropiación y resignificación de los mensajes radiofónicos que desarrollan los oyentes en el entorno de convergencia digital; y c) analizar la vigencia de las categorías de: mediación, consumo y microresistencias propuestas por Martín-Barbero (1987), Mata (1995), García Canclini (1993) y de Certeau (1996) para la interpretación de los procesos de recepción de la radio streaming en un contexto local situado.

El artículo se organiza del siguiente modo: en primer lugar, se presentan los antecedentes de la investigación y el contexto de la radio en el ecosistema digital contemporáneo; luego se describe la estrategia metodológica; a continuación, se desarrolla el marco teórico articulado en torno a las tradiciones de los estudios de recepción latinoamericanos, la teoría de las prácticas cotidianas y los estudios sobre radio digital; seguidamente se exponen los hallazgos del trabajo de campo; y, finalmente, se presentan las conclusiones e interpretaciones derivadas del análisis.

A más de 120 años de su aparición, la radio, lejos de extinguirse, sigue siendo incorporada a procesos de interrelación humana, pero, a diferencia de su fase primigenia, en las últimas décadas fue parte de un vertiginoso proceso de reconversión y convergencia tecnológica que incidió en las formas y posibilidades de planificación, producción, emisión, recepción y reapropiación de sus mensajes.

Antecedentes del objeto de estudio

La investigación sobre la recepción y el consumo de la radio digital en la Argentina refleja un mayor interés en la dimensión productiva e institucional del sector por sobre el estudio de las audiencias. Los aportes más sistemáticos del período reciente provienen de Espada (2017, 2020, 2022). El primero describe el ecosistema radiofónico online en Argentina analizando comparativamente los contenidos y modelos de sus principales actores digitales (Espada, 2017); en La adaptación radiofónica a internet examina las estrategias de las emisoras más escuchadas de Buenos Aires para gestionar sus plataformas web y sus modelos de monetización (Espada, 2020); y en su estudio comparado de 30 emisoras argentinas analiza las decisiones que toman las radios para gestionar plataformas externas como Spotify, YouTube y redes sociales (Espada, 2022).

Por otro lado, Gardella y Venier (2017) analizan, desde una perspectiva situada en el NOA, las formas en que las radios populares se apropian de las tecnologías digitales e internet para resignificarlas como herramientas de cambio social y participación comunitaria, contribuyendo al estudio de la relación entre radiofonía, convergencia tecnológica y prácticas comunicacionales en la región.

Aspectos metodológicos

La estrategia metodológica de la investigación se situó en el paradigma cualitativo. Las técnicas empleadas para la recolección de datos fueron la entrevista en profundidad semiestructurada y el relevamiento, selección y reflexión crítica sobre los aportes teóricos de investigadores especializados en este campo temático. En total, se realizaron trece (13) entrevistas en profundidad a oyentes de radio vía streaming residentes en la ciudad de La Rioja, Argentina. El trabajo de campo se llevó a cabo entre junio y julio del año 2023.

La investigación partió de la premisa de que los procesos de mediación y recepción deben ser investigados en el mismo contexto sociohistórico en el que realizan tales prácticas los sujetos sociales involucrados.

En esta línea, Bourdieu (1997, p. 12) señala la importancia de “sumergirse en una realidad empírica, histórica, situada y fechada” para conocer “la lógica profunda” y las particularidades de una determinada práctica social.

Desde esta perspectiva, mediante las entrevistas en profundidad se pretendió conocer la existencia de eventuales regularidades en materia de mediación y recepción de los mensajes de este medio, en el marco de su constante reconversión tecnológica.

Además, se indagaron prácticas vinculadas con las necesidades, motivaciones y actitudes de las audiencias frente a los mensajes y las formas expresivas de la radio actual, vía streaming.

Los criterios de selección de los entrevistados combinaron variables de rango etario (jóvenes de 20 a 24 años, adultos jóvenes de 28 a 35 años, adultos de 40 a 52 años), género (varones y mujeres en proporciones equivalentes) y nivel socioeconómico (clase baja superior, media baja y media alta, conforme a la clasificación del INDEC por quintiles de ingreso). Estos criterios se eligieron con el propósito de garantizar una diversidad de mediaciones individuales, situacionales e institucionales que permitiera identificar patrones y diferencias en las prácticas de recepción a través de distintos perfiles sociales. La condición de oyente habitual de radio vía streaming constituyó el criterio de inclusión fundamental.

La división según el nivel socioeconómico se efectuó de acuerdo con los cinco quintiles en los que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) divide a la población. En este caso, se entrevist  a personas de clase baja superior, media baja y media alta.

La selección de los entrevistados en estos segmentos etarios y las mencionadas franjas socioeconómicas respondió a tres criterios convergentes: en primer lugar, la condición excluyente de ser oyente de radio vía streaming; en segundo lugar, el acceso efectivo a dispositivos digitales con conexión a internet, que en los sectores de menores ingresos aún constituye una barrera estructural para este tipo de consumo; y en tercer lugar, la heterogeneidad interna de las franjas seleccionadas, que permite identificar variaciones significativas en las prácticas de recepción sin dispersar el análisis en casos de difícil comparación.

El análisis de los datos cualitativos se realizó mediante un proceso de codificación temática. En una primera etapa, se identificaron núcleos temáticos recurrentes en las transcripciones de las entrevistas: motivaciones de escucha, dispositivos y espacios de recepción, prácticas de interacción, relación con los contenidos y valoración del medio. En una segunda etapa, estas categorías se articularon con las dimensiones teóricas del marco conceptual —mediaciones, consumo y microresistencias— para establecer relaciones interpretativas entre los datos empíricos y las categorías analíticas propuestas por los autores de referencia.

La muestra fue no probabilística e intencionada. Ello implica que los datos recolectados no son representativos de la totalidad de la población estudiada, sino que se privilegió la vinculación de las unidades de observación con el objeto de estudio y la profundidad de sus experiencias de escucha.

La información recolectada en el trabajo de campo fue interpretada mediante el método hermenéutico-dialéctico. En consonancia con los aportes de De Souza Minayo (2009), quien recupera el pensamiento de Gadamer, entendemos que la hermenéutica constituye el arte de comprender textos en un sentido amplio: no solo documentos escritos, sino también narrativas, entrevistas y discursos orales. Desde esta perspectiva, la comprensión no es un procedimiento mecánico ni técnicamente cerrado; por el contrario, como señala Gadamer (1999, p. 297), comprender es siempre moverse en un círculo que se amplía progresivamente, en un constante retorno del todo a las partes y de las partes al todo. Así, el análisis de las entrevistas no buscó en los relatos de los oyentes una verdad esencialista o definitiva, sino el sentido que cada entrevistado construyó en relación con sus prácticas de recepción, reconociendo que ese sentido es histórico, situado y nunca totalmente agotado en una sola interpretación.

En esta dirección, el proceso interpretativo procur  establecer la articulación entre esos relatos, las categorías analíticas del marco teórico —mediación, consumo y microresistencias— y el objeto de estudio, con el propósito de identificar regularidades, tensiones y significados que trascendieran la descripción de los casos individuales para iluminar dimensiones más amplias del fenómeno estudiado.

En el cuerpo del artículo se presentan en detalle únicamente algunos casos tipificados, escogidos por su capacidad para condensar combinaciones relevantes de mediaciones y tácticas de recepción; esta elección responde a una estrategia de exposición analítica y a criterios de economía textual propios del formato de artículo científico, y no a limitaciones muestrales. El análisis interpretativo, sin embargo, se sustenta en el conjunto completo de las entrevistas realizadas.

A su vez, el marco teórico reúne las contribuciones de estudiosos de la sociología de la recepción de la radio, con especial atención en las tácticas y estrategias cotidianas de consumo y escucha que llevan a cabo las audiencias. Tamb n se consultaron fuentes bibliográficas especializadas en el proceso de evolución y modernización de las tecnologías de la emisión y la recepción de este medio, con foco en la incorporación y las modalidades de uso de los dispositivos digitales de recepción de la radio por internet.

La especificidad de la radio vía streaming

La construcción del objeto de estudio, el marco teórico y la estrategia metodológica partieron de una serie de premisas conceptuales originadas en los diversos y permanentes estudios en este campo temático, en constante actualización y expansión.

A comienzos del presente siglo, Cebrián Herreros (2001) afirmó que la radio se encontraba en su tercera reconversión tecnológica, caracterizada por la incorporación de internet como canal y las tecnologías digitales a sus procesos de construcción, emisión y recepción de contenidos.

En este marco, es necesario considerar que los cambios experimentados por estos procesos no solo ocurren a nivel tecnológico, sino fundamentalmente en los usos y el valor simbólico asignado por los oyentes a este medio y en las interacciones sociales vinculadas con sus contenidos. Por ejemplo, podemos identificar cambios en las ventajas y limitaciones de las formas de emisión y recepción radial señaladas por Kapl n (1978) a fines de la década de 1970. En los últimos años, internet amplió y diversificó el alcance de los mensajes radiofónicos y su carácter fugaz e irreplicable ya no es tal.

La evolución tecnológica de los dispositivos de emisión y recepción amplió sustancialmente la diversidad de formas de acceder a los mensajes radiofónicos: desde mediados de la década de 2000, internet hizo posible sintonizar emisoras de cualquier lugar del mundo, un cambio que trasciende la simple ampliación de fuentes informativas disponibles.

El nuevo ecosistema digital, entre otras posibilidades, permite sortear eventuales prácticas de censura y acceder a contenidos y experiencias que antes eran prácticamente inaccesibles para audiencias limitadas a escuchar radios locales o regionales.

Esta nueva modalidad de acceso a los mensajes de la radio incide en la construcción de la subjetividad de las audiencias, no solo en el plano del sentido presente en los mensajes, sino también por las características exclusivas del lenguaje radiofónico, que implica la estimulación y generación de imágenes auditivas en cada oyente.

Ahora, los receptores tienen más y mejores posibilidades de conectarse o desconectarse de la radio local para escuchar una emisora de cualquier lugar del planeta, según sus necesidades e inquietudes, lo cual representa un cambio importante con respecto de lo que sucedía en el escenario mediático de inicios de siglo. Además, la expansión y el alcance de la oferta radiofónica propone la posibilidad de consumir contenidos de medios especializados en diferentes temáticas y dirigidos a segmentos o comunidades de oyentes.

Es decir, el estudio del desplazamiento de la escucha desde el soporte exclusivamente hertziano hacia entornos digitales, móviles y personalizados permite observar con mayor precisión la fragmentación de las audiencias, los cambios en los tiempos de escucha y la emergencia de nuevas rutinas de consumo, que integran tanto la radio lineal como el audio asíncrono online en el ecosistema cotidiano de medios.

Un fenómeno de masas

La reflexión acerca de las prácticas de recepción y consumo de los mensajes radiofónicos a través de internet implica considerar su actual dimensión social, histórica y material. Según datos de Statista (2024), en el año 2030 la audiencia de la radio, a nivel general, alcanzar  los 3.200 millones de oyentes, lo que representa aproximadamente el 40 por ciento de la población mundial.

En el caso de Argentina, de acuerdo con el informe Inside Audio 2024: Argentina de Kantar IBOPE Media, más del 90 por ciento de la población escucha radio semanalmente y, de este total, el 47 por ciento lo hace con fines informativos, mientras que el 32 por ciento lo hace en busca de entretenimiento (Kantar IBOPE Media, 2024). El mismo informe señala que el 38 por ciento de las personas consultadas escuch  radio vía streaming, ya sea en vivo o a demanda; y que el 43 por ciento de estos oyentes tiene más de 55 años.

Prácticas, tácticas y lógicas de consumo de la radio digital a través de internet

El interés en reflexionar e interpretar los procesos de recepción de los mensajes de la radio comunicada a través de internet implica articular este fenómeno masivo y cotidiano con categorías teóricas que permitan comprenderlo en su complejidad. Antes de avanzar en ese desarrollo, es necesario precisar por qué el objeto de estudio de esta investigación se centra específicamente en la radio vía streaming —entendida como la transmisión en tiempo real o diferida pero continua de emisoras a través de internet— y no en el podcasting, modalidad con la que suele confundirse. La distinción no es meramente técnica: responde a una decisión fundada en la evidencia empírica y en la especificidad de las prácticas de escucha. Según el informe Inside Audio 2024: Argentina de Kantar IBOPE Media, el 38 % de las personas declaró haber escuchado radio online durante el último mes, mientras que solo el 17 % escucha podcasts de manera habitual (Kantar IBOPE Media, 2024).

La radio streaming, además, conserva una estructura de programación, una identidad institucional y una temporalidad de acompañamiento continuo que la distinguen de los podcasts como productos de consumo más bien episódico, temático y asincr no. Desde el punto de vista de la investigación en comunicación, esto implica que la radio streaming mantiene vigentes —y, al mismo tiempo, reconfigura— las tensiones entre estrategias institucionales de emisión y las prácticas de recepción de las audiencias, lo que la convierte en un objeto privilegiado para analizar los procesos de mediación, consumo y microresistencias que este trabajo se propone estudiar. En términos de servicio social y político, la radio online continúa ocupando un lugar central en la actualización informativa cotidiana, en la construcción de agenda y en el acompañamiento sonoro de las rutinas, de modo que las lógicas de uso que habilita exceden el consumo ocasional de contenidos específicos propio del podcast y permiten observar la articulación entre hábitos históricos de escucha y nuevas prácticas digitales de acceso ubicuo.

La mediación como categoría articuladora

Una de las categorías centrales para comprender este proceso es la de mediación, tal como fue elaborada por Martín-Barbero (1987) y ampliada en trabajos posteriores (Martín-Barbero & Muñoz, 1992). La mediación designa el conjunto de instancias culturales, institucionales e individuales que intervienen en la producción de sentido resultante de la recepción de los mensajes: no son solo los medios emisores los que determinan lo que los oyentes comprenden e interpretan, sino también el contexto cultural en que viven, sus formas de escucha y sus objetivos al acudir al medio. En este sentido, la mediación opera como una categoría estructurante que articula la dimensión macro —las políticas y lógicas de los medios— con la dimensión micro de las prácticas cotidianas de los receptores.

En este marco, la categoría de mediación, tal como la formula Martín-Barbero (1987) y la reinterpreta Orozco Gómez (como se citó en Saintout & Ferrante, 2006, p. 60), permite situar la recepción radiofónica en el cruce entre dos dimensiones: por un lado, las lógicas institucionales, tecnológicas y discursivas de la radio; por otro, los modos concretos en que los oyentes se apropian de esos mensajes.

La noción de consumo, en el sentido propuesto por García Canclini (1993, p. 24), introduce una primera tensión: la audiencia no solo “recibe” mensajes, sino que los utiliza y resignifica en tramas de vida específicas, de modo que la mediación nunca es puramente determinista. Sobre este punto se inserta la contribución de Michel de Certeau (1996): las microresistencias nombran justamente el margen

de autonomía y las actividades de recepción con que los sujetos operan dentro de las mediaciones, mediante tácticas de selección, desplazamiento, apropiación o desatención que rebasan parcialmente las estrategias de emisión.

Esta articulación entre lo macro y lo micro encuentra su complemento en las categorías de recepción y consumo. María Mata (1995, p. 5) señala que las audiencias ponen en juego, en función de sus expectativas, deseos y necesidades, un “sistema de adhesiones y rechazos” que define la apropiación e interpretación de los mensajes. El consumo, por su parte, no es un acto pasivo ni meramente económico: García Canclini (1993, p. 24) lo define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza “la apropiación y el uso de productos”, subrayando su carácter activo y significativo. Ambas categorías — recepción y consumo— no son independientes de la mediación, sino que se producen dentro de ella: es la mediación la que condiciona qué se recibe, cómo se consume y qué sentido se le atribuye.

La articulación entre estas tres categorías se vuelve más precisa con la tipología de mediaciones que elabora Orozco Gómez (como se citó en Saintout & Ferrante, 2006, p. 60), quien distingue mediaciones individuales, institucionales, tecnológicas, situacionales y de referencia. Las mediaciones individuales refieren a los esquemas mentales mediante los cuales las audiencias priorizan y se apropian de determinados mensajes; las institucionales representan las relaciones de las personas con el Estado y otras organizaciones de la vida en comunidad; las tecnológicas emergen de los lenguajes puestos en práctica en el uso de determinadas tecnologías; las situacionales resultan de los contextos, espacios y modos en que se produce la recepción; y las de referencia comprenden variables como la edad, el género, la etnia y la clase social. Esta tipología no es una mera clasificación descriptiva: constituye un instrumento analítico que permite diseccionar las prácticas de recepción de la radio streaming en sus diferentes dimensiones, identificando qué tipo de mediación predomina en cada práctica y cómo se articulan entre sí en contextos locales y situados.

Desde este punto de vista, mediación, recepción y consumo no funcionan como compartimentos estancos, sino como dimensiones interdependientes de un mismo proceso: la mediación configura el horizonte de posibilidades de la recepción; la recepción se concreta en actos situados de escucha; y el consumo da cuenta de la apropiación efectiva de esos mensajes en la vida cotidiana.

Las microresistencias, tal como las propone de Certeau (1996), permiten afinar aún más la mirada sobre este entramado al evidenciar las grietas, desvíos y apropiaciones tácticas que los oyentes ponen en juego dentro de las mediaciones disponibles.

Tácticas de recepción en la convergencia digital

La transición de la radio analógica al entorno digital ha propiciado transformaciones significativas en las prácticas cotidianas de consumo mediático. Los oyentes contemporáneos han desarrollado, como señala Dubber (2013), tácticas innovadoras que desafían las estrategias institucionales tradicionales mediante prácticas como la escucha asíncrona, la curaduría personalizada y la redistribución de contenidos. Cebrián Herreros (2008) coincide en que las audiencias ahora pueden decidir cuándo y cómo escuchar radio, y cuentan con herramientas para modificar y redirigir los contenidos recibidos.

Esta reconfiguración de las prácticas de recepción es interpretable a la luz de lo que de Certeau (1996) conceptualizó como microresistencias cotidianas frente a las políticas y formas de emisión hegemónicas. En *La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer*, de Certeau (1996) establece una distinción fundamental entre las estrategias de las instituciones —sistematizadas, previsibles y hegemónicas— y las tácticas de los receptores —furtivas, contingentes y condicionadas por el entorno social—. Las tácticas no son una oposición frontal al sistema: son las formas en que los receptores se mueven dentro de él, apropiándose de sus productos de maneras que el sistema no prevé ni controla del todo.

Leídas en clave de radio vía streaming, las microresistencias no se reducen a gestos de oposición ideológica, sino que se expresan en decisiones aparentemente menores —elegir una aplicación en lugar de otra, cambiar de emisora ante cierto tono editorial, desplazar la escucha a otro horario o dispositivo, silenciar fragmentos y compartir otros— que reconfiguran, desde abajo, las mediaciones tecnológicas, situacionales e institucionales descritas por Orozco Gómez (como se citó en Saintout & Ferrante, 2006). De este modo, mediación, consumo y microresistencias no conforman tres bloques teóricos aislados, sino un triángulo conceptual que permite pensar la recepción de la radio streaming como un campo de fuerzas en el que se entrelazan condicionamientos estructurales y tácticas cotidianas de autonomía relativa.

Aquí reside la tensión productiva entre mediación y microresistencia: si la mediación explica por qué los oyentes reciben y procesan los mensajes como lo hacen —en función de su contexto cultural, sus mediaciones individuales y situacionales—, las microresistencias dan cuenta de los márgenes de autonomía relativa que esa misma mediación habilita. En este sentido, reinterpretemos el concepto de microresistencias no necesariamente como una oposición directa a las líneas editoriales o los intereses comerciales, políticos o comunitarios de los medios, sino como formas de recepción fundadas en una autonomía variable originada en los intereses, el nivel de formación, las necesidades cotidianas y el uso práctico de la información por parte de los oyentes. Las microresistencias son, en definitiva, una lógica de recepción pragmática y adaptable: rutinas ajustadas a estilos de vida, posibilidades de acceso tecnológico y decisiones fundadas en gustos y alineamientos ideológicos.

Ciudadanía mediática y tácticas de escucha en la radio streaming

Las microresistencias se expresan en las decisiones de cada receptor cada vez que elige qué mensajes consumir, en qué tiempo y lugar, mediante qué dispositivo y con qué grado de interacción con los emisores. Tales decisiones también aluden al nivel de acuerdo con la información recibida y a la forma en que el oyente se reapropia de ella para resignificarla. En términos de consumo —en el sentido de García Canclini (1993)—, este proceso de apropiación no es aleatorio: está mediado por el contexto cultural, las condiciones materiales de acceso y los esquemas interpretativos que cada oyente porta.

Cabe señalar que las microresistencias no son un fenómeno exclusivo de la era digital: probablemente los primeros oyentes radiofónicos también desarrollaron formas de resistencia táctica frente a las emisoras de su tiempo. Lo que la convergencia digital ha modificado es el alcance, la velocidad y la diversidad de esas tácticas: el consumo asíncrono, la ubicuidad de la recepción y la posibilidad de interactuar con los emisores y otros receptores han ampliado considerablemente el

repertorio de microresistencias disponibles para los oyentes contemporáneos, transformando la relación entre subjetividad y tecnología de un modo que la radio analógica no había habilitado en la misma medida.

En este ecosistema de recepción social mediado por el streaming, Lacey (2013) identifica la aparición de públicos auditivos interconectados que desarrollan formas de escucha diferida y distribuida, mediante las cuales los usuarios fragmentan, archivan y recontextualizan contenidos radiofónicos según sus propias necesidades. Estas prácticas no solo tienen implicaciones mediáticas sino también políticas: constituyen, en términos de Lacey (2013, p. 142), una forma emergente de ciudadanía mediática donde los oyentes participan activamente en la construcción de esferas públicas auditivas. Paradójicamente, las propias prácticas hegemónicas de las industrias de producción y emisión de contenidos están generando las condiciones para nuevas modalidades de autonomía de las audiencias: las plataformas diseñadas para ampliar el alcance de las emisoras terminan siendo también los instrumentos con los que los oyentes ejercen sus microresistencias.

La evolución tecnológica también tiene una determinación decisiva en esta reconfiguración: los oyentes disponen hoy de herramientas más efectivas y diversas para apropiarse de la información y ejercer microresistencias más ajustadas a sus intereses. Las emisoras que mejor se adaptan a este entorno son, según Dubber (2013), aquellas que facilitan interfaces y plataformas que permiten experiencias de escucha personalizadas, reconociendo así —aunque sea de manera instrumental— la autonomía táctica de sus audiencias.

Resultados del trabajo de campo

Un primer grupo de unidades de observación estuvo conformado por dos mujeres de 20 a 22 años y dos varones de 20 y 24 años, todos pertenecientes a la clase media y cursando estudios universitarios.

Tres de los cuatro entrevistados combinan la escucha de radios locales con emisoras de otras ciudades argentinas, eligiendo preferentemente aquellas con contenidos, locutores o periodistas con los que sienten mayor afinidad. La mayoría tiene un hábito de escucha arraigado desde la infancia y considera la ausencia de la radio como una carencia de información o compañía sonora cotidiana. Este grupo incorpor  la radio vía streaming progresivamente desde el año 2016 y generalmente usa la radio como acompañamiento de fondo, aunque también puede prestar atención activa en determinados momentos.

En cuanto a la interacción con la radio digital, se constata que los jóvenes se sienten interpelados por el contenido, reaccionando de distintas maneras que van desde la participación activa en chats o herramientas de interacción de las redes sociales hasta la reflexión individual o la conversación con otras personas sobre los temas tratados.

Los lugares de escucha son principalmente espacios domésticos, donde alternan entre la soledad y la compañía. La elección de dispositivos responde a la comodidad y al interés en ver o escuchar, con una prevalencia de la escucha a través del televisor (smart TV), seguida por la computadora y el celular.

Es pertinente señalar que la recepción de la radio por internet ofrece ventajas de versatilidad y accesibilidad respecto de la televisión, aunque también señalan desventajas como la falta de profesionalización en la producción de contenidos y los problemas de conectividad.

Finalmente, en el plano de las preferencias temáticas e informativas, estos jóvenes muestran un interés marcado por la información sobre el gobierno nacional y provincial, así como otras instituciones de interés personal y social. En la comparación con otros medios, la radio se valora tanto por la velocidad en la entrega de noticias como por la posibilidad de interacción directa, aunque no es la primera opción para informarse o entretenerse, que suele recaer en la televisión o redes sociales según el contexto y tipo de consumo.

Estas prácticas configuran una recepción situada, tecnológica e individual, que se entrecruza con mediaciones institucionales y de referencia, manifestando un uso dinámico y público de los espacios digitales radiales.

En otro grupo de unidades de observación conformado por un varón (31 años) y una mujer (28 años) de clase media se destacan las siguientes prácticas de consumo y recepción de la radio digital y por internet.

La escucha de radio digital se orienta mayormente hacia la radio local, específicamente emisoras como Radio Fénix, complementada, en algunos casos, con radios nacionales de diversos formatos. La escucha está motivada por la necesidad de mantenerse informados, seguida por la búsqueda de entretenimiento musical. La mujer comenzó a escuchar radio vía streaming alrededor de los 20 años.

En relación con las formas de recepción, los datos indican que la atención a la radio es variable; algunos participantes prestan atención directa a contenidos informativos o de interés, mientras que otros privilegian la radio como fondo sonoro para acompañar actividades cotidianas, principalmente en espacios domésticos como la cocina o el living. Los dispositivos preferidos para la escucha son el celular, la computadora y la televisión, elegidos principalmente por su comodidad y accesibilidad. La interacción con el contenido radial digital es mínima, pues ninguno de los entrevistados tiende a participar activamente en programas o redes asociadas. La radio digital se valora por permitir la multitarea y la movilidad, consolidándose como un medio útil para la información sin la necesidad de atención fija frente a una pantalla.

En cuanto a la relación con los contenidos, los entrevistados tienden a tolerar y respetar opiniones divergentes. La radio se percibe además como un medio con ventajas frente a la televisión y las redes sociales, principalmente por su capacidad para acompañar el quehacer diario sin impedir esas actividades. Estas prácticas reflejan mediaciones situacionales, tecnológicas, individuales e institucionales que configuran un escenario complejo y plural de la recepción de la radio digital en distintos grupos etarios y socioeconómicos en La Rioja.

El caso de una mujer de 52 años, de clase baja superior, refleja su interés en escuchar radio digital y por internet para estar informada y, en segundo lugar, para entretenerse. A diferencia de los más jóvenes, cuando la radio emite informaciones que no coinciden con su forma de pensar, generalmente cambia de emisora.

Prioriza la escucha de radios locales y, como en los casos anteriores, casi no interactúa con la esfera de la emisión. La escucha se efectúa preponderantemente en su hogar y en el trabajo, empleando la televisión como principal dispositivo.

En este caso, la radio está fundamentalmente “de fondo” salvo que comience a emitirse una información de su interés. Comenzó a escuchar radio en internet a partir de comentarios de conocidos de su entorno que le hablaron de esta modalidad tecnológica. En cuanto a.

Otro grupo de unidades de observación estuvo conformado por un varón de 48 años y una mujer de 35, ambos de clase media alta. Las motivaciones para escuchar radio a través de internet entre personas de clase media alta en La Rioja están vinculadas principalmente con la calidad y variedad de los contenidos ofrecidos, así como con la afinidad ideológica con la línea editorial de las emisoras.

Por ejemplo, la preferencia por radios nacionales como Mitre y Rivadavia obedece a su producción cuidada, variedad temática y una cobertura política que coincide con las posiciones personales, como “la crítica hacia el kirchnerismo”. La escucha se instala también como un hábito cotidiano que se ha intensificado con la pandemia y se caracteriza por un sentido de pertenencia a la comunidad de oyentes, además de la necesidad de estar informados y acompañados.

En términos de prácticas de recepción, los entrevistados suelen escuchar la radio en distintos momentos del día, adaptando la escucha a sus rutinas: por ejemplo, en la mañana para informarse de las noticias nacionales y durante la tarde para noticias locales. La radio suele funcionar como sonido de fondo durante la realización de otras tareas, aunque en ocasiones se presta atención concentrada a temas específicos o música de preferencia. La escucha ocurre principalmente en espacios diversos, incluyendo el auto, la casa y espacios públicos, usando preferentemente el celular como dispositivo, aunque también la computadora. La participación activa en redes sociales o interacción con el medio es una práctica poco frecuente, aunque algunos comentan o envían mensajes según la ocasión.

Respecto de las ventajas y limitaciones percibidas de la radio digital frente a otros medios, la radio se valora por permitir la realización de múltiples tareas mientras se está informado, ofreciendo tiempos de emisión más amplios que la televisión para profundizar en temas y opiniones.

En contraste, algunos usuarios perciben la radio digital y las redes sociales como medios muy similares, sin diferencias claras en cuanto al acceso o la interacción. La relación con los contenidos políticos es diversa; algunos escuchan emisoras que reflejan su visión y toleran el desacuerdo, mientras que otros no se involucran en debates políticos y prefieren evitar esa información.

Otros dos varones de clase media y edades entre 40 y 45 años expresan tener los siguientes hábitos de escucha. Ambos combinan la recepción de radios locales -especialmente Radio Fénix y Radio 4X4- con radios nacionales y uno de ellos también incorpora radio internacional (CNN y TED en español), según sus intereses temáticos.

La elección de emisoras responde principalmente a la función informativa, con un enfoque adicional en la formación y el entretenimiento en el caso de uno de los entrevistados.

La vinculación con la radio se remonta a la infancia, cuando la radio analógica estaba presente en sus hogares, y la adopción de la radio digital se inició desde los 19 o 20 años, consolidándose hacia

2020, impulsada por intereses específicos como la búsqueda de podcast científicos o recomendaciones de redes sociales.

En relación con la escucha, ambos entrevistados dejan la radio como compañía de fondo mientras realizan actividades como el dibujo o el trabajo en computadora, enfocándose solo en casos puntuales de interés fuerte, como entrevistas a especialistas o temas políticos y policiales locales.

La escucha se sitúa en espacios personales como habitaciones y oficinas, con la utilización preferente de computadoras y celulares por comodidad, y la radio analógica se emplea en los vehículos. Los entrevistados muestran una apertura a contenidos diversos, sin que la filiación ideológica condicione significativamente su selección, valorando sobre todo la diversidad informativa.

Respecto de la interacción y las mediaciones tecnológicas, ambos comentan en redes sociales y en plataformas del medio, participando desde diferentes motivaciones, tales como la visibilidad o la expresión de conformidad. Al valorar las ventajas y desventajas de la radio digital frente a la televisión o redes sociales, mencionaron la comodidad de integrarla a múltiples tareas y la mayor inmediatez y variedad de noticias en comparación con el contenido mediado por algoritmos en redes sociales.

Estas prácticas configuran una recepción técnicamente adaptativa y motivacionalmente diversa, basada en conveniencias situacionales, intereses informativos y entretenimiento funcional.

En el caso de dos jóvenes universitarios de clase media (un varón y una mujer), se observa una escucha asociada a múltiples emisoras locales y algunas nacionales, motivada por la afinidad con los contenidos y personajes.

La radio se integra como sonido de fondo en espacios domésticos y sociales, con atención selectiva en determinados programas, configurando una recepción activa y participativa en algunas ocasiones a través de interacciones en redes sociales y chats. Aparece una fuerte identificación con contenidos que coinciden con sus ideas, pero también apertura a la diversidad en la interacción.

La radio digital es utilizada mayormente en la habitación o el lugar de trabajo, con escucha de fondo y participación puntual en redes sociales vinculada a la satisfacción con el contenido.

La percepción generalizada apunta a la comodidad y la versatilidad para informarse y entretenerse simultáneamente, presentándose la radio como un medio con ventajas frente a los algoritmos limitados de redes sociales y la rigidez de la televisión.

Conclusiones

Los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad realizadas a oyentes de radio vía streaming en la ciudad de La Rioja revelan un escenario de recepción estructurado por un patrón transversal: la escucha de fondo multitarea. En todos los grupos etarios y socioeconómicos, la radio digital se integra a rutinas domésticas, laborales o de desplazamiento como acompañamiento sonoro, con episodios de atención concentrada activados por contenidos de especial relevancia. Este hallazgo obliga a matizar la oposición clásica entre recepción “activa” y “pasiva”: la escucha de fondo, lejos de ser una práctica meramente inercial, funciona como una táctica flexible que permite a los oyentes decidir cuándo conectar y desconectar, qué mensajes intensificar y cuáles dejar pasar, ejerciendo una autonomía relativa que de

Certeau (1996) conceptualiza como microresistencia. La mediación tecnológica, en este sentido, no elimina las lógicas históricas de uso de la radio, sino que las reconfigura, ampliando los márgenes para este tipo de tácticas cotidianas.

Un segundo patrón interpretativo es la selección de contenidos por afinidad ideológica y temática, presente tanto en oyentes jóvenes como adultos. Aunque los entrevistados enfatizan su autonomía como receptores, la elección reiterada de emisoras cuyas líneas editoriales coinciden con sus propios posicionamientos evidencia el peso de las mediaciones de referencia —edad, clase, género, filiación ideológica— señaladas por Orozco Gómez (como se citó en Saintout & Ferrante, 2006, p. 60).

Esta observación tensiona cierta lectura celebratoria de las microresistencias como expresión de una libertad plena de elección: la autonomía del oyente se ejerce dentro de coordenadas de sentido preexistentes, culturalmente construidas.

Desde el punto de vista del consumo mediático, en términos de García Canclini (1993), los datos muestran que la apropiación de los mensajes de la radio digital es activa y significativa, pero también fuertemente encuadrada por estas mediaciones, lo que obliga a pensar las microresistencias en clave de “autonomía situada” más que de emancipación absoluta.

Una tercera tensión clave se produce entre la promesa de diversidad global y la persistente lealtad local. Si bien la radio vía internet ofrece la posibilidad técnica de sintonizar emisoras de cualquier lugar del mundo, la investigación muestra una preferencia sistemática por radios locales y nacionales, con incursiones puntuales en emisoras internacionales. Este hallazgo cuestiona los discursos tecno- optimistas que equiparan automáticamente conectividad global con diversificación efectiva del consumo y refuerza la centralidad de las mediaciones situacionales e institucionales —arraigo territorial, identidad comunitaria, familiaridad con voces y referencias locales— en la configuración de las prácticas de escucha.

En diálogo con la propuesta de Lacey (2013) sobre públicos auditivos interconectados, los resultados sugieren que la interconexión digital no disuelve las pertenencias territoriales, sino que las reorganiza en nuevas combinaciones de cercanía simbólica y circulación expandida.

El estudio refleja además el carácter gradual de la transición hacia la radio streaming. No se constata la existencia de oyentes “nativos” de radio digital: todos los entrevistados iniciaron su relación con la radio en formatos analógicos y fueron incorporando progresivamente dispositivos y plataformas conectadas. Este dato cuestiona las narrativas de ruptura radical asociadas a la convergencia tecnológica y apoya una lectura generacional y procesual del cambio mediático: las mediaciones tecnológicas introducen nuevas posibilidades de escucha —asincronía, ubicuidad, personalización—, pero estas se anclan en hábitos previos, socializaciones familiares y redes de referencia que provienen de la radio hertziana. En este contexto, las microresistencias no emergen como un fenómeno nuevo exclusivamente digital, sino como una conversión, intensificación y diversificación de tácticas de recepción ya presentes en la historia de la radio, ahora potenciadas por la disponibilidad de múltiples dispositivos y plataformas.

Finalmente, los hallazgos permiten revisar críticamente la vigencia de las categorías de mediación, consumo y microresistencias para interpretar la recepción de la radio streaming en contextos locales. Por un lado, los resultados confirman la productividad de pensar la recepción como un cruce de mediaciones tecnológicas, individuales, situacionales e institucionales, más que como un simple efecto de las estrategias de emisión. Por otro, muestran que las microresistencias —en forma de cambios de emisora, escucha selectiva, desplazamiento de horarios y plataformas o resignificación privada de los mensajes— se ejercen en el interior de estas mediaciones y no al margen de ellas, lo que exige conceptualizarlas como tácticas de autonomía relativa, antes que como prácticas de oposición frontal. En términos de ciudadanía mediática, la radio streaming aparece como un espacio donde se configuran esferas auditivas públicas fragmentadas, organizadas por afinidades temáticas y editoriales, en las que los oyentes combinan la búsqueda de información, compañía y pertenencia con el ejercicio de estas microresistencias cotidianas.

Como todo estudio cualitativo basado en una muestra intencional y en un contexto local específico, la investigación presenta límites que es necesario explicitar: los resultados no son estadísticamente generalizables y remiten a un recorte socio- territorial situado en la ciudad de La Rioja. Sin embargo, el trabajo da cuenta de tensiones teóricas que permiten reflexionar críticamente en torno a la articulación entre mediaciones, consumo y microresistencias en la radio digital. Futuras investigaciones podrían ampliar la comparación a otros contextos regionales, incorporar franjas etarias no contempladas en este estudio o desarrollar seguimientos longitudinales que permitan observar cómo evolucionan las tácticas de escucha en relación con cambios tecnológicos, políticos y económicos. De este modo, sería posible avanzar hacia un estado del arte más robusto sobre audiencias radiofónicas digitales en la Argentina y, al mismo tiempo, seguir poniendo a prueba y actualizando las categorías teóricas que aquí se han movilizao.

Con una mirada prospectiva, los resultados de este estudio sugieren, además, la posibilidad de reconfigurar la categoría de microresistencia más allá del campo radiofónico, extendiendo su aplicación a otros lenguajes y contextos culturales, como la recepción y el consumo de contenidos en redes sociales, plataformas de video y servicios de audio bajo demanda. Las tácticas identificadas aquí —escucha de fondo multitarea, selección por afinidad ideológica, cambios de dispositivo y plataforma, reapropiación privada de mensajes— encuentran paralelos evidentes en las formas en que los usuarios navegan, filtran, silencian, comparten o resignifican contenidos en estos otros entornos digitales. Explorar comparativamente estas prácticas permitiría no solo afinar la noción de microresistencia como herramienta analítica para el estudio de las audiencias contemporáneas, sino también indagar cómo se reconfiguran las relaciones entre mediación, recepción, consumo y ciudadanía mediática en un ecosistema comunicacional crecientemente convergente.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción (T. Kauf, Trad.). Anagrama. (Obra original publicada en 1994 como *Raisons pratiques*).

Cebrián Herreros, M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. La Crujía.

De Certeau, M. (1996). La invención de lo cotidiano I: Artes de hacer (A. Pescador, Trad.). Universidad Iberoamericana. (Obra original publicada en 1980).

De Souza Minayo, M. C. (2009). La artesanía de la investigación cualitativa. Lugar Editorial.

Dubber, A. (2013). Radio in the digital age. Polity Press.

Espada, A. E. (2017). Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(8), 54–62.

Espada, A. (2020). La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016–2017). Universidad Nacional de Quilmes.

Espada, A. E. (2022). El contenido radiofónico por otros medios. Estrategias de distribución y comunicación en redes de actores radiofónicos argentinos (2019–2020). Comunicación y Medios, 31(46), 120–134. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.66863>

Gadamer, H. G. (1999). Verdad y método (A. Agud Aparicio & R. de Agapito, Trans.). Ediciones Sígueme. (Obra original publicada en 1960).

García Canclini, N. (1993). El consumo cultural en México. Grijalbo.

Gardella, M. N. E., & Venier, E. (2017). Apropiación y resignificación de los dispositivos tecnológicos en las radios populares. Difusiones. Revista UCSE-DASS. <https://ediciones.ucse.edu.ar/ojsucse/index.php/difusiones/article/view/369>

Kantar IBOPE Media. (2024). Inside Audio 2024: Argentina. <https://kantaribopemediamedia.com/argentina/contenido/estudio/inside-audio-2024/>

Kapl n, M. (1978). Producción de programas de radio. CIESPAL.

Lacey, K. (2013). Listening publics: The politics and experience of listening in the media age. Polity Press.

Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (Eds.). (1992). Televisión y melodrama: Géneros y lecturas de la televisión en Colombia. Tercer Mundo Editores.

Mata, M. C. (1995). La radio: Una relación comunicativa. Diálogos de la Comunicación.

Saintout, F., & Ferrante, N. (Comps.). (2006).  Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. La Crujía.

Statista. (2024). Argentina: Daily time spent with broadcast radio 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1326060/time-spent-listening-broadcast-radio-argentina/>