

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y

Relaciones Internacionales



MAESTRIA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA - MODALIDAD A DISTANCIA

**“La radio en tiempos de Internet: modalidades de
comunicación digital interactiva emergentes”**

AUTOR: Lic. Pablo Oro

DIRECTOR: Dr. Matias Centeno

San Luis, Noviembre de 2021

Secretaría de Investigación y Posgrado

Riobamba 250 Bis. Monoblock Nº 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>

investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva

Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina

+54 341 480 2620/22 int. 124

<http://www.unrinteractiva.com.ar/>

cdiunr@gmail.com

Resumen

La presente investigación plasma un estudio exhaustivo sobre las modalidades de comunicación digital interactiva en el medio radial. Para acotar su campo de estudio, el objeto se encuentra delimitado por tres casos presentes en la provincia de San Luis, en un contexto en el que el ecosistema mediático plantea transformaciones en las modalidades de producción, circulación y consumo de contenidos, en particular para el caso de los medios analógicos.

La mirada proporcionada por la Ecología de los Medios permite trazar una evolución de la radio como medio y especie -originalmente- analógica, en relación con su faceta actual: digital, interactiva y abierta a las fragmentaciones posibles gracias a las plataformas y medios sociales. El resultado final es la cristalización sobre cómo el nuevo ecosistema mediático ha transformado los vínculos, modalidades y frecuencias de las interacciones entre medio y audiencias, a partir de la utilización de las redes sociales como extensión mediática.

El recorrido teórico-analítico se vale de diversas fuentes y referentes para integrar la metáfora ecológica al presente estudio. Su pertinencia permite comprender las transformaciones y evoluciones del medio, alcanzando a aquellas evidenciadas al nivel de sus audiencias. También, integra miradas respecto de la convergencia mediática, la comunicación digital interactiva, estudios y miradas respecto del medio radiofónico en su devenir histórico, y en relación con sus lenguajes, públicos y modalidades de vinculación con respecto a sus audiencias.

Así, y como resultado de la investigación desarrollada, se presenta la propuesta "App Digital San Luis", una herramienta que, además de recuperar las modalidades de comunicación digital interactiva surgidas a raíz de la instancia investigativa, plantea un modelo superador respecto del actual para la radio "Digital San Luis".

Finalmente, y como aporte teórico, se proponen nuevas categorizaciones de audiencias radiales considerando los diferentes modos de interacción emergentes.

Palabras claves: Radio - Interacción - Audiencias - Ecología de Medios

Abstract

The research presents an exhaustive study of the digital and interactive communication modalities related to radio. The work is fueled by three cases of study in San Luis province, in a context in which the mass media ecosystem is reshaping transformations in the modes of production, circulation and media consumption, particularly for the analog mass media.

The Media Ecology approach allows us to trace an evolution of radio as a media specie, originally analogical but now predominant digital, interactive and socially more open, specially from the rise of social media. The resulting scenario is a new media ecosystem that is reconfiguring communication modalities and social interactions between mass media and society (audiences), structured by the intensive use of social media as a mediatic extension.

The theoretical and analytical framework of the present research is seated on the ecological metaphor. Its relevance allows us to understand the recent transformations and evolutions of the mass media, reaching those evidenced by studying the radio-station audiences. In that context the work uses theoretical approaches such as media convergence, interactive & digital communication, integrating the historical studies of radio, its languages, audiences and contemporary modes of media interactions.

The research findings provide relevant evidence to project a new mobile application for "Digital San Luis", one of the radio-stations studied in the thesis. The proposed digital tool integrates the recent modalities emerged from interactive digital communications addressed in the research, aimed to improve the current modalities of social interaction between the radio station and its audience.

Finally, as a theoretical contribution, the thesis presents new conceptual categorizations of radio-stations audiences considering the different emerging modes of social and mediatic interactions.

Keywords: Radio - Media Interactions - Audiences - Media Ecology

A la familia, Guada mi compañera de la vida, mis hijos Agus, Mateo y Emi, por bancarme cuando entre cursada de maestría y proceso de elaboración de tesis, el tiempo me obligaba a no estar con ellos...

A mis padres, por apoyarme en mi vocación, por enseñarme valores y darme herramientas desde chico para mirar las cosas de manera crítica...

A mi director, un amigo, Matías Centeno, por su compromiso y ser un guía permanente en este trabajo...

A mis compas de la primera cohorte de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, por ser inspiradores en todo el recorrido, un grupo humano maravilloso. De ellos, gracias especiales a Noelia Mangin, por su colaboración en el tramo final y a Eugenia Iglesias, quien ofició de algo más que correctora. Sus aportes resultaron muy valiosos...

Al equipo del DCM Team de la Universidad Nacional de Rosario por su generosidad para con nosotros. Analía, gracias por la paciencia ante cada mail de consulta y tu invaluable colaboración...

A mi amiga incondicional Cecilia Racca, por estar siempre...

A mi amiga y directora de Proyecto de Investigación, Mariela Quieroga Gil, por motivarme siempre a crecer y a creer...

A Victoria y Juan Carlos por su permanente apoyo y colaboración...

A los directivos y referentes de las radios que fueron parte de este trabajo, su participación y compromiso con el trabajo fue fundamental...

A los oyentes que prestaron su tiempo y dedicación para este trabajo...

En definitiva, a todos los que de una u otra manera estuvieron presentes aunque más no sea con una palabra de aliento, les digo...

MUCHAS GRACIAS!!!!

Índice principal

Introducción.....	10
1. Objetivos de la investigación.....	13
1.1 Objetivo General.....	13
1.2 Objetivos Específicos.....	14
2. Antecedentes.....	14
3. Área problemática.....	16
4. Encuadre teórico - metodológico.....	17
4.1 Unidades de análisis.....	18
4.2 Categorías de análisis.....	19
4.3 Instrumentos de recolección de datos.....	20
4.4 Período de Recolección de Datos.....	20
5. Recorrido del trabajo	20
Capítulo 1: La transformación de los medios.....	23
Capítulo 2: La convergencia mediática y la comunicación digital interactiva.....	32
Capítulo 3: La radio: orígenes, asedios y su adaptación al ecosistema mediático contemporáneo.....	39
Capítulo 4: Las audiencias de radio y sus tradicionales modalidades de participación.....	44
4.1 Audiencia radial: definición y tipos.....	44
4.2 Modalidades de participación en la radio.....	47
Capítulo 5: La redefinición de las audiencias.....	50
5.1 La (otra) fragmentación de las audiencias.....	52
5.2 ¿Audiencias y/o fans?.....	52
5.3. De usuarios y prosumidores.....	53
Capítulo 6: Las redes sociales como escenario de interacción.....	56
6.1 Audiencias en redes: De imaginaria a perceptible y social.....	60

Capítulo 7: Una nueva narrativa para la radio.....	63
Capítulo 8: Análisis del trabajo de campo.....	68
8.1 Perfil del oyente de radio en San Luis y modos de escucha.....	68
8.1.1.Cantidad de horas y horario de escucha.....	68
8.1.2. Cantidad y origen de radios escuchadas.....	69
8.1.3. Motivaciones para la elección de una radio.....	70
8.1.4. Modos de escucha.....	71
8.1.5. Escucha de radio en diferido.....	72
8.2.Modalidades de interacción de los sujetos sociales con el medio radiofónico.....	73
8.2.1. Whatsapp, la vía más popular.....	74
8.2.2. Facebook, el lugar de interacción en redes.....	75
8.2.3. El fenómeno streaming	76
8.3 Vínculos entre la radio y sus oyentes en la comunicación digital interactiva.....	77
8.3.1. Oyentes - seguidores.....	78
8.3.2. ¿Cómo perciben las radios al público que los sigue en redes sociales?.....	79
8.3.3. Caracterización de los seguidores.....	79
8.3.4. Estrategias y acciones para promover la participación de los oyentes en plataformas digitales.....	80
8.3.5 El papel de las redes sociales en la interacción con las audiencias.....	80
8.3.6. La pandemia y la interacción con los seguidores.....	82
8.4 Modos de participación de los sujetos sociales en la producción y desarrollo de contenidos.....	83
8.5 El oyente - seguidor “tipo” de una emisora de radio en redes.....	87

Capítulo 9: Diseño y Desarrollo de una herramienta para oyentes - interactores: App Digital San Luis	88
9.1. Justificación del proyecto.....	88
9.2. Objetivos.....	89
9.3. Análisis de la audiencia.....	89
9.4 Plataforma.....	91
9.5. Requerimientos funcionales.....	91
9.6. Requerimientos técnicos.....	92
9.7. Usabilidad y niveles de interacción.....	93
9.8. Mapa de contenido y navegación.....	94
9.9. Diseño estético.....	97
9.9.1. Logotipo.....	97
9.9.2 Diseño de colores.....	97
9.9.3 Tipografía.....	97
9.9.4 Wireframes.....	98
Capítulo 10: Conclusiones.....	102
Referencias bibliográficas.....	112
Anexos.....	123

Índice de gráficos

Gráfico 1. Síntesis de la propuesta de Herrera sobre modos de participación.....	48
Gráfico 2. Cantidad de horas de escucha radial.....	69
Gráfico 3. Cantidad de radios escuchadas.....	69
Gráfico 4. Motivos para la elección de una emisora de radio.....	70
Gráfico 5. Plataformas en la que escuchan radio.....	72
Gráfico 6. Redes en las que siguen a sus emisoras de radio.....	75
Gráfico 7. Motivos para seguir una emisora de radio en redes sociales.....	81
Gráfico 8. Interacción en Radio Popular con aporte de información (Captura de pantalla).....	85
Gráfico 9. El aborto, uno de los temas que genero mayor cantidad de reacciones e interacciones entre usuarios (Captura de pantalla).....	86
Gráfico 10. Interacciones en Radio Digital en un posteo vinculado al aborto (Captura de pantalla).....	86
Gráfico 11. Estructura del mapa de navegación de la App Digital San Luis.....	97
Gráfico 12. Logotipo de Radio Digital San Luis.....	97
Gráfico 13 Paleta de colores utilizada en la App Digital San Luis.....	98
Gráfico 14. Características de la tipografía Verdana.....	99
Gráfico 15. Wireframes de secciones Inicio y Home de la App Digital San Luis..	100
Gráfico 16. Wireframes de secciones En Vivo y Programas de la App Digital San Luis.....	100
Gráfico 17. Wireframes de secciones “Noticias” y “Sorteos” de la App Digital San Luis.....	101
Gráfico 18. Wireframes de secciones “Volver a escuchar” y “Contactanos” App Digital San Luis.....	101

Introducción

Producto del proceso de transformación que desde hace algunas décadas atraviesan los medios de comunicación con el advenimiento de los procesos tecnológicos, no sólo se han modificado las condiciones de producción y reproducción mediática, en lo referido al desarrollo de contenidos y su publicación. También, hubo cambios en la dinámica de relaciones que se despliegan entre las audiencias y los medios tradicionales¹ de comunicación. En esto último, las redes sociales parecieran cumplir un rol preponderante aunque quizás ésta dimensión no ha sido analizada en su máximo potencial.

Los medios de comunicación tradicionales, y en particular las radios, debieron buscar alternativas para sobrevivir en el nuevo escenario mediático, reinventarse y adaptarse, de acuerdo con la corriente teórica que analiza a los medios desde la óptica de la ecología, defendida por autores como Carlos Scolari, Paul Levinson, entre otros. En este contexto, los nuevos nuevos medios, como defiende Levinson. encarnan espacios digitales y plataformas sociales no sólo para expandir su sonido, sino para generar otro tipo de interacción con sus audiencias, que ya no escuchan su programa favorito o el noticiero radial exclusivamente a través de una aparato tradicional. Tampoco lo hacen necesariamente en vivo y en directo (Scolari, 2015; Levinson, 2009).

En tiempo de convergencia digital, las audiencias se redefinen, en primer lugar, como una fragmentación en cuanto a edades, gustos y tiempos, pero también en cuanto a niveles de interacción con los medios. Así también, varían las formas, espacios y tiempos de consumo cultural, lo que afecta de igual modo a la radio, ahora vertida al espacio de lo digital, abriéndose paso en un mercado hipersaturado de opciones de consumo e interacción en línea.

Ser parte del equipo periodístico de una radio de San Luis y observar diariamente el modo de interacción de los oyentes con la emisora en los distintos programas, y entendiendo que lo mismo podría suceder en otras radios con presencia en las redes

¹ Se refiere a los medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y los impresos. También los entendemos como “viejos” medios en sus formatos analógicos. Llamamos “nuevos” a los que se configuran dentro del nuevo ecosistema digital, sean los “viejos” adaptados o los denominados nativos digitales, es decir que nacieron en la web.

sociales, me llevó a interesarme por conocer en profundidad dichas modalidades en el nuevo escenario de convergencia digital. Las preguntas y supuestos que forman parte de este trabajo vienen siendo parte de mi interés académico desde la presencia de los medios de comunicación tradicionales en las redes sociales, utilizadas como nueva plataforma para volcar sus contenidos, pero también como vía de interacción con sus audiencias.

Los principales interrogantes a la hora de abordar esta investigación nacen de las prácticas cotidianas en mi quehacer periodístico en la radio. Así, por ejemplo, indagué si aquellos quienes siguen a las radios en las redes sociales, verdaderamente la escuchan, o si sólo siguen su timeline para actualizarse respecto de las novedades. Si las motivaciones se vinculan únicamente vía sorteos, o si el contenido en las redes sociales tenía un consumo mucho más allá que el mero visionado de una historia o posteo en Instagram, Facebook o Twitter.

Luego de una breve indagación sobre el estado del arte, en Argentina se encontraron pocos estudios sobre las actuales audiencias radiales y su interacción a través de las plataformas digitales. Tradicionalmente los estudios de recepción, en Argentina y Latinoamérica, o las audiencias estaban enfocados en los efectos de los mensajes radiales, en los usos y prácticas o bien bajo las características de consumo cultural.

Una descripción de las interacciones entre los oyentes, seguidores o usuarios con la radio como medio de comunicación, puede enriquecer el campo de estudio dentro del nuevo ecosistema mediático tal como lo vienen investigando diversos autores que son parte del corpus teórico de este trabajo.

Aunque la investigación estará centrada en la relación entre audiencia y medios de la ciudad de San Luis, pero con alcance masificado gracias a Internet, el trabajo, sus categorizaciones y características, podrán presentarse como referencia a la hora de analizar interacciones de radios de similares características a la que se analiza.

En una entrevista brindada en 2018 al sitio web de Clarín², Mario Pergolini, uno de los referentes de medios más reconocidos de la Argentina, aseguraba que era notorio que la

² “Mario Pergolini analiza la radiofonia: La forma de medir de Ibope es un poco distorsionada”. Clarin. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/mario-pergolini-analiza-radiofonia-forma-medir-ibope-distorsionada_0_S1mBtUpFG.html (Accedido: 20/04/2018)

radio tenía cada vez menos audiencia y que estaba envejeciendo: “Ya casi es difícil incorporar nuevas audiencias (ni siquiera online u on demand). Los menores de 30 están en otros lados y cada colectivo tiene su dispositivo y sus apps favoritas para consumir entretenimiento”, sostenía por entonces, marcando un cuadro de situación diferenciado respecto de los usos y consumos actuales.

Como se mencionó, fueron los procesos de convergencia mediática los que redefinieron a las audiencias. Primeramente, como defiende Igarza (2009), en clave de fragmentación en cuanto a edades, gustos y tiempos, pero también en cuanto a niveles de interacción con el medio. Al variar las formas de consumo, cambió la forma de consumir radio. Ya no solo se la sintoniza por aire, también se la escucha en la web gracias al sistema de *streaming* o a través de una aplicación que puede descargarse fácilmente en nuestros teléfonos. La radio portátil de ayer cambió al teléfono celular con el uso de las conocidas *apps*. Y comenzamos a hablar de conceptos como ubicuidad, del que también refiere Igarza (2009;2017), y movilidad (Amar, 2012). La radio ya no sólo se escucha en vivo y directo, también cuando y donde el oyente quiera. También se la puede ver a través de cámaras dispuestas en los estudios radiales, que ponen cuerpo y contorno a presentadores, animadores, locutores e invitados. Las redes sociales aquí juegan un papel preponderante a la hora de la distribución de los contenidos.

Teniendo en cuenta variables como edad, motivaciones, gustos, tiempos de escucha, acceso a la tecnología y uso de otras plataformas, la investigación indaga sobre las características de la interacción de las audiencias con las radios de la ciudad de San Luis.

La investigación parte del supuesto de una convivencia entre los oyentes de la radio tradicional, en cuanto a receptor, estructura y formato, con aquellas audiencias que ahora utilizan la pantalla (y no sólo una) para escuchar su programa favorito o algún audio de interés estilo podcast, pero además con características multiplataforma, *multitasking* y que además demandan contenidos personalizados. Supone una tensión en cuanto a las lógicas de poder entre los “nuevos” (actuales) y “viejos” (tradicionales) medios tal como lo plantean autores como Lev Manovich (2005) y Manuel Castells (2008; 2008b).

En tal sentido, cabe preguntarse si aquel que sigue a un medio radial en alguna red social e interactúa con sus posteos ¿Es oyente de la radio en el mismo sentido que el que escucha de manera tradicional? ¿Son considerados como tales por los responsables de los medios? Son interrogantes que este trabajo intentó responder.

El objeto del trabajo de investigación es el de abordar la interacción de las audiencias radiales en la ciudad de San Luis a través de las plataformas digitales. Mediante técnicas de observación y análisis de la interacción, encuestas y entrevistas grupales con los oyentes de radio, y entrevistas a referentes de los medios, la presente investigación da cuenta y categoriza las distintas experiencias de interacción de los oyentes puntanos de radio en el nuevo contexto digital. En ese marco, la investigación analiza cómo se disponen las modalidades de interacción entre las audiencias radiales y los medios de comunicación, a partir de la irrupción de los nuevos canales tecnológicos; y finalmente reflexiona respecto de la participación en el proceso interactivo de la figura del *prosumidor* dentro de las audiencias sanluiseñas.

Entre los aportes que la presente investigación realiza, surgida del trabajo de campo y la indagación, es la relectura, desde la clave de la ecología de los medios del proceso radiofónico en general, pero particularmente respecto de las modalidades de comunicación digital interactiva de las audiencias. Desde esta óptica, el trabajo aquí presentado, caracteriza y categoriza a las audiencias.

1. Objetivos

1.a Objetivo general

- Explorar las distintas experiencias de interacción de los oyentes de radio en San Luis en el contexto digital del año 2020.

1.b Objetivos específicos

- Conocer las diferentes modalidades y características de la comunicación digital interactiva con las radios.
- Categorizar los tipos de vínculos que se construyen entre la radio y sus oyentes en la comunicación digital interactiva
- Identificar el papel que juegan las redes sociales en la relación radio - oyentes.

2. Antecedentes

En Argentina son pocos los estudios e investigaciones específicas sobre la interacción de las nuevas audiencias digitales de las radios, que como se mencionó anteriormente motiva a realizar este trabajo de investigación. En distintos estudios se ha indagado sobre los medios digitales (nativos o tradicionales en soporte digital)³, donde se han llevado adelante encuestas sobre el consumo hipermediatizado (Scolari, 2008), pero escasamente se ha relevado el rol y la conducta de las nuevas audiencias.

Una referencia reciente que nos aproxima al objeto de investigación es la Encuesta Nacional sobre Estudios Culturales (2017), realizada por el Sistema de Información Cultural de Argentina, una iniciativa del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), con un capítulo dedicado a la radio.

Un trabajo similar es el que realizó en 2017 la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario junto al Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP)⁴. La investigación se concentró en el consumo de TV, radio, medios impresos y medios digitales, así como en el uso de dispositivos digitales y analógicos, en la ciudad de Rosario, Argentina.

A nivel regional, el trabajo de tesis de grado de Ontiveros Serafini (2017) sobre oyentes interactivos se aproxima al objeto de la presente investigación. El trabajo describe y explica desde los estudios de recepción, una perspectiva interactiva de los oyentes de radio de la ciudad de San Juan. Además pretende mostrar cómo se alimentan las agendas informativas locales a partir del empoderamiento de los oyentes como sujetos

³ El Digital News Report <https://www.digitalnewsreport.org/> elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford aporta año a año un panorama sobre el consumo de medios y noticias digitales, como así también marca las tendencias del mercado digital. Por caso, en 2015 se mostraron datos que daban cuenta de una aceleración del ritmo hacia las noticias sociales y móviles junto con un aumento en el consumo de videos en línea; En 2016 el informe mostró datos que daban cuenta de niveles sin precedentes de disrupción en los modelos comerciales y un creciente rechazo de los consumidores a la publicidad en línea; en 2017 el informe arrojó luz sobre las narrativas predominantes, sobre la confianza, las noticias falsas, los modelos comerciales fallidos y el poder de las plataformas; en 2018 surgió que el uso de las redes sociales para las noticias había comenzado a caer en varios mercados clave después de años de crecimiento continuo; y en 2020 el informe analizó el progreso de los modelos de pago y la popularidad de productos editoriales seleccionados como podcasts y boletines informativos.

⁴ Universidad Nacional de Rosario (11 de mayo de 2017), *Estudio sobre consumo de medios en Rosario*, Recuperado el 23 de septiembre de 2019 de: <https://unr.edu.ar/noticia/11384/estudio-sobre-consumo-de-medios-en-rosario>

productores de discursos y la construcción de sentido que realizan en el marco de procesos democráticos e interactivos de comunicación.

En el ámbito de la Universidad Nacional de San Luis, existen diversos trabajos de docentes e investigadores sobre los medios digitales en el ámbito provincial, incluida la radio y la escucha radiofónica, pero que no indagan respecto de audiencias digitales. Un trabajo de Centeno *et.al.* (2011) elaboró el primer *Mapa de medios de la provincia de San Luis*, cuyo resultado fue relevar 170 medios de comunicación (radiales, televisivos, gráficos y digitales). En el periodo 2012/2013, desde el mismo equipo de investigación, se realizó un informe estadístico sobre la radiofonía y la audiencia en San Luis. De él se publicaron dos artículos: uno de Maldonado *et.al.* (2013) y otro de Longo *et.al.* (2013) que analizó la escucha radiofónica de ciudadanos sanluiseños a partir de recursos estadísticos. Quizás el dato más relevante y de interés para nuestro objeto de investigación fue el apartado dedicado a las formas de participación de los usuarios entre las que destacan mayoritariamente los correos electrónicos y comentarios al sitio.

Tomando como antecedentes los trabajos mencionados anteriormente, Maldonado *et.al.* (2016), elaboraron un escrito que incluyó un mapa de medios digitales radiales en San Luis y otras ciudades de la provincia.

En el recorrido por la academia argentina vale mencionar trabajos recientes como el del Lanusse (2017) que investigó a las redes sociales como impulsoras de la radio web y el de Álvarez y Muzaber (2011) que ensayaron sobre la interacción comunicativa en los espacios virtuales.

Indagando en repositorios académicos, a nivel internacional, se encontraron escritos sobre la cuestión digital y la radio en otros países como España, Ecuador y México. Entre ellos, valen mencionarse una tesis de doctorado de Ramos del Cano (2016) y otro trabajo de la misma autora sobre redes sociales y participación radiofónica (2014); Hernán Antonio Yaguana Romero (*et.at.* 2016); Benjamin Fernández (2014); Fondevila (*et.at.* 2014); Ribes *et.al.* (2015); García González, Aurora (2013); y el de Lopez y Romero (2017).

A los propósitos de la presente investigación, y por ser contemporáneos a la misma, se consideran especialmente dos trabajos de docentes e investigadores que analizan la

radio y el papel en el nuevo ecosistema mediático: Martínez, Muller y Corda (2017); y de Martínez-Costa y Prata (2017).

Finalmente, deben mencionarse dos textos que abordan los análisis de recepción y audiencia en América Latina dando cuenta de antecedentes en ese sentido. El de Jacks *et.al.* (2011) y el de Bonilla, Cataño, Rincón y Zuluaga (2012) con una rica entrevista a Jesús Martín Barbero.

Merece una distinción, asimismo, una tesis de licenciatura de Carla Nudel, bajo la dirección de la Dra. Eugenia Mitchelstein denominada “Más allá de la radio: Un análisis sobre el uso de redes sociales en la construcción del vínculo con el oyente”, que aportó una mirada a las interacciones de las audiencias desde el punto de vista del involucramiento.

3. Área problemática

Las características de la interacción de los actuales oyentes de radio vienen cambiando, principalmente, en cuanto a canales y modos. Producto de la transformación digital, se han establecido nuevos vínculos entre los oyentes (ya no solo a través del tradicional aparato receptor) y las emisoras, donde las redes sociales juegan un papel relevante. Es en éstas últimas, donde se genera cierta incertidumbre vinculada a las motivaciones, implicaciones y fidelidad orgánica de las audiencias.

Bajo este punto, se desprenden las preguntas iniciales que encontrarán (diversas) respuestas a lo largo de la investigación presentada:

- ¿Qué características tiene la interacción de las audiencias con las radios en la ciudad de San Luis?
- ¿Qué tipo de vínculos se construyen hoy entre las radios de San Luis y sus oyentes?
- ¿Qué son hoy las audiencias en un marco de creciente digitalización? ¿Cómo categorizamos o clasificamos esas audiencias?
- ¿Qué papel juegan los usuarios de redes sociales en relación con las radios?
- ¿Influyen las audiencias en la construcción de la agenda periodística? ¿Existe otro tipo de influencias?
- ¿Es posible acuñar un nuevo término o concepto que contenga a los usuarios que interactúan con la radio?

4. Encuadre Teórico - Metodológico

Mediante un diseño de investigación flexible (Maxwell, 1996), el estudio se emplaza dentro del paradigma interpretativo (Vasilachis de Gialdino, 1992) a partir del cual se construye el conocimiento vinculado/asociado a la aproximación con el objeto de estudio. Se trata, en este caso, de las audiencias digitales que consumen radio. Dicha aproximación tiene su encuentro en argumentaciones dialógicas que se combinan con una comprensión cualitativa de lo social, interpretación a la cual se arriba como producto de las situaciones encontradas.

Un diseño flexible, a diferencia de uno estructurado, alude sólo a la estructura subyacente de los elementos que gobiernan el funcionamiento de un estudio y se refiere a la articulación interactiva y sutil de estos elementos que presagian, en la propuesta escrita, la posibilidad de cambio para captar los aspectos relevantes de la realidad analizada en el transcurso de la investigación. Es precisamente el concepto de flexibilidad el que permite advertir durante el proceso de investigación situaciones nuevas o inesperadas vinculadas con el tema de estudio, que puedan implicar cambios en las preguntas de investigación y los propósitos; a la viabilidad de adoptar técnicas novedosas de recolección de datos; y a la factibilidad de elaborar conceptualmente los datos en forma original durante el proceso de investigación. Por lo tanto la idea de flexibilidad abarca tanto al diseño en la propuesta escrita, como al diseño en el proceso de investigación (Mendizabal en Vasilachis de Gialdino, 2008: 67).

Como complemento, la investigación se enmarca en un contexto sanitario mundial particular, producto de la ocurrencia del SARS CoV-2, conocido popularmente como coronavirus, que introdujo marcados cambios en las cotidianidades globales, y que permitió dotar de mayores sentidos a la elección de un diseño flexible.

En cuanto al paradigma interpretativo, su elección radica en la necesidad de comprender el sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes (Vasilachis de Gialdino, 2008:48).

Sus cuatro supuestos básicos se vinculan, específicamente, con la consideración del lenguaje como un recurso y como una creación, como una forma de reproducción y de producción del mundo social. Ellos son:

- a) La resistencia a la naturalización del mundo social
- b) La relevancia del concepto del mundo de la vida
- c) El paso de la observación a la comprensión y del punto de vista externo al punto de vista interno
- d) La doble hermenéutica

Aunque el estudio proyectado tiene una fuerte base cualitativa, se plantea una triangulación metodológica que incorpora técnicas cuantitativas propuestas por Nora Mendizabal en las “Estrategias de investigación cualitativa” de Vacilachis de Gialdino (2008).

La triangulación metodológica es una estrategia seguida por el investigador para aumentar la confianza en la calidad de los datos que utiliza. La necesidad surge de reconocer las limitaciones que implica una sola fuente de datos, mirada o método para comprender un tema social. Aunque según el tipo de estudio adquiere distintos modos de triangular, en el caso del presente trabajo se logra, según la clasificación de Denzin (en Fielding y Fielding, 1986) por la implementación de diversos métodos y técnicas, ya sea dentro de la tradición cualitativa, como a partir del método cuantitativo. Se puede triangular un dato a partir de diferentes técnicas, si contribuyen al mismo sentido, la confianza aumenta; si hay divergencia, se analiza la razón de la misma. Otra forma de triangular es registrar distintas opiniones o miradas sobre un fenómeno (Vasilachis de Gialdino, 2008: 93).

4.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis del presente trabajo se compone de tres radios de la ciudad de San Luis: Radio Popular, Radio FM Digital y Estación XLW FM 92.1. Las tres, al momento de la elección (en el año 2018), eran las radios con más seguidores en las redes sociales con algunas otras particularidades que se detallan a continuación:

- Radio FM Popular es, desde hace muchos años, la emisora de mayor preferencia de los oyentes locales según mediciones hechas por organismos públicos en las

encuestas pre electorales a las que suelen tener acceso los periodistas. También es la que tiene mayor número de seguidores en sus perfiles de Facebook e Instagram, y por ende mayor cantidad de interacciones. Es una de las emisoras que sube contenido propio y con tratamiento periodístico a su página web y sus redes sociales. No cuenta con App para descargar en smartphones.

- Radio FM Digital, con más de 30 años de existencia, es una de las FM más antiguas de la ciudad de San Luis. En 2019, a partir de una serie de acciones, creció exponencialmente en la cantidad de seguidores en las redes sociales llegando a las casi 39 mil personas. A su sitio web y perfiles en redes sociales sube contenido propio, con tratamiento periodístico, además de sumar innovaciones en el uso del *streaming* en directo para la transmisión de programas o eventos especiales. Cuenta con App para descargar en smartphones.
- Estación XLW FM 92.1 es una radio con más de 20 años de existencia con un perfil de entretenimiento que desde hace una década, apuntó a las audiencias juveniles en cuanto a la música y los contenidos, pero luego -ante la migración de sus audiencias más jóvenes a otras plataformas como Spotify- comenzó a captar un público mayormente general, manteniendo el objetivo de entretener. Esto se evidencia en su sitio web, donde el contenido compartido, vinculado mayormente a música o tecnología, y la variedad musical en formato podcast es amplia y variada en cuanto a géneros. Cuenta con App para descargar en smartphones.

4.2. Categorías de análisis

- A. Modalidades de interacción de los sujetos sociales con el medio radiofónico.
- B. Dinámicas de participación de los sujetos sociales en la producción y desarrollo de contenidos.
- C. Vínculos entre la radio y sus oyentes en la comunicación digital interactiva

4.3 Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos en campo se recurrió a los siguientes instrumentos:

1. **Encuesta:**

- Dirigida a las audiencias de las tres emisoras tomadas como muestra, mediante un cuestionario mixto de manera online con un formulario de Google. En una primera instancia, se utilizó como base de datos para la identificación de los oyentes, las páginas web de los medios o sus páginas en Facebook o Instagram. Para el universo tomado, se seleccionaron aquellos usuarios/interactores habituales, y consultas directas a través de plataformas sociales. Fueron recolectadas un total de 96 respuestas, en proporciones similares para los oyentes de cada medio.
- A tres (3) propietarios o responsables de los medios seleccionados con un cuestionario común.

2. **Entrevista:**

- Grupal con cinco (5) oyentes de las radios analizadas, que prestaron su testimonio para ampliar respecto de su relación con el universo de medios delimitado.
- A tres (3) propietarios o responsables de los medios seleccionados mediante la mensajería Whatsapp, con algunas consultas puntuales según la característica del medio y su audiencia.

3. **Observación y análisis** de la interacción en las páginas de Facebook e Instagram, perfiles de Twitter de cada radio. Para este caso, se consideraron los modos de interacción de los usuarios en relación a los contenidos. El periodo de observación fue de septiembre a diciembre de 2020.

4.4 Período de Recolección de Datos

El trabajo se desarrolló entre los meses de marzo a diciembre de 2020

5. Recorrido del trabajo

El recorrido planteado a los propósitos de la presente investigación comienza con el apartado **“La transformación (adaptación) de los medios”** que introduce la mirada teórica proporcionada por la Ecología de los medios, defendida por autores como Neil Postman (1970) y Marshall McLuhan (1964-1995-1996-2000) hasta investigadores contemporáneos como Carlos Scolari (2008-2008b-2013-2015-2016) y Denis Renó

(2011-2012-1013). Desde este marco teórico, es posible comprender procesos de transformación y convergencia mediática, reconfiguraciones y adaptaciones. En este apartado también están presentes autores como Castells (2001-2009) y Levinson (2009). Seguidamente el apartado, **“El escenario de la convergencia mediática y la comunicación digital interactiva”**, ofrece pistas para analizar la convergencia de medios y plataformas, a través de referentes teóricos como Henry Jenkins (2008), Carlos Scolari (2008), Mariano Cebrian Herreros (2001), Manuel Castells (1997-2009) y Roberto Igarza (2015) que colaboran en la caracterización de las nuevas lógicas de consumo, y sus subproductos cognitivos y de comportamiento: hiperconectividad, ubicuidad y movilidad en una sociedad de minorías.

En tanto **“La radio: orígenes, asedios y su adaptación al ecosistema mediático contemporáneo”** reconstruye los pasos de readaptación del medio radial al nuevo ecosistema mediático. Aquí son claves autores como González Conde (2010) para recordar que el medio siempre superó situaciones adversas y soportó distintos asedios en el sentido planteado por José Luis Fernández (2009), quién además ayuda a distinguir entre lo que es y no es radio. Asimismo, con el aporte de Carlos Ulanovsky (1995), Muñoz y Gil (1996), Martínez Costa y Prata (2017), José Luis Orihuela (2015) y Cebrián Herreros (2008-2009), ahondamos en los modelos de comunicación radiofónica y en los modos de relacionarse con la radio ante cada avance tecnológico.

“Las audiencias de radio y sus tradicionales modalidades de participación” por su parte, ayuda a mirar el estado de situación previo a la aparición de las tecnologías que posibilitan las modalidades de interacción que son objeto de estudio en este trabajo, tomando tipologías de Herrera (2003-2012) y Muñoz - Gil (1996), junto a conceptualizaciones de Martínez Costa (2012) y José Luis Fernández (1994-2012).

“La redefinición de las audiencias”, se ocupa de las audiencias de radio, valiéndose de autores como Muñoz y Gil (1996), Martínez Costa (2017), Barbero, Rincón y Zuluaga (2012), en busca de la reconfiguración conceptual del público que escucha o sigue a las radios a través de las plataformas digitales. Tofler (1980), Scolari (2013) y Jenkins (2016), por su parte, terminan de completar la mirada respecto del usuario - prosumidor.

En “**Las redes sociales como escenario de interacción**” los nuevos medios son analizados a la luz de referentes como Levinson (2009), Van Dijck (2017) y Manovich (2008), quienes proporcionan coordenadas para analizar el crecimiento y penetración a nivel social. Este marco nutre a la hora de comprender cómo en ese nuevo ecosistema de redes, la radio se asienta para distribuir contenidos, generar interacciones, reconfigurar el rol de las audiencias, y generar nuevas relaciones entre interactores. Se refieren a datos actualizados del Digital Report 2021 de Hootsuite y en el camino aparecen autores como Sellas (2013), Videla Rodríguez y Piñeyro Otero (2013) y García González (2013).

El recorrido teórico culmina en el capítulo 7 - “**Una nueva narrativa para la radio**” - con el análisis de nuevos elementos y lenguajes que acercan a la radio a un modelo de comunicación transmedia tomando a García Gonzalez (2013), previo conceptualizar a la narrativa transmedia con los aportes teóricos de Jenkins (2003), Scolari (2013), Gosciola (2012), Irigaray (2014) e Igarza (2017).

En el capítulo 8 se presenta el “**Análisis del trabajo de campo sobre las audiencias de las radios sanluiseñas**” trazando algunas conexiones entre la mirada teórica del fenómeno con los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de datos utilizadas.

Finalmente, las **conclusiones** permiten evidenciar las modalidades emergentes de comunicación digital interactiva presentes en las radios sanluiseñas y como resultan ser parte de la evolución de modos de participación e interacción de las audiencias de radio, en concordancia con otras evoluciones del medio radiofónico. Aquí también se consignan los resultados más salientes del trabajo investigativo y se proponen nuevas categorías de audiencias.

CAPÍTULO 1

La transformación (adaptación) de los medios

Desde hace ya varios años existe un proceso de transformación que atraviesa a los medios de comunicación ante el advenimiento de procesos tecnológicos, por el cual se han modificado no sólo las condiciones de producción y reproducción mediática en cuanto al desarrollo de contenidos y su publicación, sino también la dinámica de relaciones que se despliegan entre las audiencias y los medios de comunicación, esto último especialmente visible a partir de la emergencia de las redes sociales durante primera década del siglo XXI.

Los medios de comunicación tradicionales y en particular la radio, debieron buscar el modo de adaptarse para sobrevivir en el nuevo ecosistema mediático, término clave que tiene su antecedente en Marshall McLuhan, considerado un referente fundamental en el análisis de la relación medios-sociedad, para quien las sociedades siempre fueron moldeadas por la índole de los medios y no por los contenidos de las comunicaciones (McLuhan y Fiore, 1995: 8).

Es en entonces desde la *Media Ecology* o Ecología de los Medios que la presente investigación encuentra su anclaje, puesto que es desde allí desde donde puede analizarse cómo la radio - medio al que varias veces le pronosticaron la muerte - no sólo logró sobrevivir y acompañarse al nuevo contexto mediático, sino también -y fundamentalmente- los recorridos migratorios de sus audiencias, y sus comportamientos, ahora en clave digital y ubicua.

Con la emergencia de nuevos escenarios de producción, circulación y consumo de información, en un esquema que actualmente se funde en el paradigma "muchos a muchos", se abandona la linealidad del modelo "uno para muchos", insignia clave de los medios tradicionales o pre-digitales. Hoy el protagonismo lo tienen los entornos digitales y las plataformas (Castells, 2001: 111-113; 2009: 88).

Analizar este nuevo contexto bajo la mirada teórica de la Ecología de los Medios a través de referentes que ampliaron la temprana y visionaria concepción de McLuhan y Postman, se conforma un puntapié para evidenciar cómo evolucionaron los recursos

tecnológicos y narrativos, propiciando transformaciones al interior del estanque mediático - viejas y nuevas especies en un mismo escenario que los obliga a mutar para sobrevivir, a readaptarse, camuflarse e intentar respirar y moverse en un contexto donde las audiencias, los ritmos, las demandas y los consumos ya no son los mismos, ni pueden ser equiparables a los dominantes durante la era analógica.

De acuerdo con la Ecología de Medios -que representa una teorización expandida que abarca gran parte de los procesos de comunicación- las relaciones entre medios y sociedad revisten complejidades y transformaciones dialógicas que se traducen las dimensiones perceptivas, cognitivas, de comportamiento y lenguaje. Este carácter, no se concentra en un medio en especial -es una teoría transmedia a todos los efectos- ni en un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros (Scolari, 2010: 17-18).

Introducido primeramente por Neil Postman en una conferencia en el *National Council of Teachers of English* en 1968, el concepto de *Media Ecology* encuentra su antecedente más cabal en la figura de Marshal McLuhan, aspecto señalado por Postman durante dicho encuentro. Desde esta óptica, se define el estudio de los medios como ambientes y se produce el desplazamiento de un uso puramente metafórico del término ecología de los medios al inicio de la delimitación de un campo científico determinado. Estudiar los ambientes significa: su estructura, contenido e impacto sobre la gente (Postman, 1970: 160-168).

La visionaria mirada de McLuhan sobre los medios ya proporcionaba en los años 60 coordenadas para reflexionar sobre el comportamiento mediático en la actualidad.

En una renombrada entrevista brindada a la revista *Playboy* y recuperada por el investigador argentino Carlos Scolari (2015: 45-94, Mc Luhan ofreció una síntesis que resumen su pensamiento basal sobre los medios. Allí sostuvo, por ejemplo, que los medios electrónicos suponen una transformación total y casi instantánea de la cultura, de los valores y las actitudes. Aunque por entonces se refería a la televisión, como argumenta Scolari basta tomar cualquiera de sus textos y cambiar la palabra “televisión”

por “world wide web” o por las mismas redes sociales y estaremos hablando del mismo concepto. Lo que Mc Luhan hablaba en los años sesenta sobre la transición de la escritura a la comunicación electrónica, es como si estuviera describiendo los procesos de digitalización de la actualidad, o sea unos 30 a 40 años más tarde (Scolari, 2010; Scolari, 2015: 39-94)

Claves como “aldea global” y “el medio es el mensaje”⁵ son elementos centrales desde los cuales McLuhan da sustento a sus ideas, a modo de aforismos, contrastables fácilmente por un público diverso, más allá de quienes estudian los procesos simbióticos entre medios y sociedad. El primer concepto adquirió nuevamente relevancia en los años 90, cuando gracias a la expansión de las comunicaciones en vivo y directo, podíamos seguir desde nuestros hogares las alternativas de la conocida “Guerra del Golfo”, gracias a las cadenas internacionales de noticias como la estadounidense CNN (Oro, 2019b).

La globalización, entendida como un proceso de transformación digital a escala mundial, no hizo otra cosa que poner a McLuhan como referente visionario capaz de advertir los cambios producidos a nivel de contenidos, audiencias y comportamientos. Lo mismo sucede en la actualidad con la web 2.0 o web social ⁶.

En relación a esta mirada, Mc Luhan refería que:

“Mi propia frase dice que el medio es el mensaje, y eso significa que el medio ambiente, creado por la tecnología, es lo que afecta a todos, pero el contenido no. El medio ambiente, o el modelo creado por la tecnología son los mensajes reales (McLuhan en Jofre M., 2000: 155).

⁵ El concepto de aldea global aparece en *The Gutenberg Galaxy* (1962) y *Understanding Media* (1964).

⁶ Es Tim O’Reilly en 2005 quien sostiene que la Web 2.0 es la red como plataforma, extendiéndose a todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de manera que permiten a otros remezclarlos, creando de red a través de una “arquitectura de participación”. O’Reilly (30 de septiembre de 2005) *¿Qué es la Web 2.0? Patrones de diseño y modelos comerciales para la próxima generación de software*. Recuperado el 14 de marzo de 2021 de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Desde la óptica McLuhaniana, la tecnología actúa como agente transformador, y dada la concepción que el canadiense realiza de los medios como extensiones del cuerpo humano y de los sentidos, el smartphone, la tableta o la notebook pueden ser entendidas hoy como extensiones totales de las personas (Mc Luhan, 1996).

Scolari relata que Postman -siguiendo la línea de Mc Luhan de considerar a la tecnología como “agente transformador” al hablar de los cambios en el ecosistema- sostenía que el mencionado cambio no es aditivo sino ecológico. Para comprenderlo de modo gráfico:

“Si dejamos caer una gota de tintura roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. Entonces, siguiendo con la metáfora, la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo” (Postman citado por Scolari, 2015:24)

Al describir claves fundamentales para seguir el pensamiento de Postman, Scolari se vale de algunas de sus frases centrales para comprender esta mirada:

“Después de la invención de la imprenta, allá por el año 1500, no había una vieja Europa más una imprenta, sino que había una Europa diferente. Con la llegada de la televisión, los Estados Unidos no eran los Estados Unidos más la televisión sino que el nuevo medio le daría otro color a cada campaña política, hogar, escuela, iglesia, industria, etc., de ese país (Postman, en Scolari, 2015:24).

Ciertamente un comportamiento similar puede vincularse en años más recientes, a partir de la irrupción de la web y el surgimiento de los medios digitales, que terminaron de configurar nuevos comportamientos al interior del estanque mediático,: las especies existentes debieron adaptarse, o negociar una reconversión para seguir dentro del ecosistema; otros nuevos, surgieron bajo el caldo espesado de lo digital. A estos últimos, se los llamó medios nativos digitales.

Scolari adiciona la posibilidad de encontrar una doble interpretación del concepto de ecología de los medios. Primeramente como ambientes, en tanto que afectan y envuelven a los sujetos a través de interacción, pero válidos de ser comprendidos asimismo como especies que encarnan relaciones entre sí (Scolari, 2015:29).

Desde la primera mirada, la conceptualización de Media Ecology adquiere su mayor sentido desde la concepción tecnológica, creando ambientes capaces de afectar a los usuarios. Desde allí, Scolari - valiéndose del pensamiento de McLuhan - defiende que los efectos de la tecnología -por entonces se refería a medios electrónicos- “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” . El ejemplo es la televisión, que “ha cambiado nuestra vida sensitiva y nuestros procesos mentales” (Scolari, 2015: 29).

En relación a la segunda interpretación de la metáfora ecológica, por otro lado, Scolari refiere a la dimensión intermedial, comprendiendo a los medios como especies, en tanto entidades que interactúan y se interrelacionan entre sí:

“La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (Mc Luhan, 1964:78).

Esta óptica daría lugar a lo que en años posteriores se resumiría en la tetrada de McLuhan, sintetizada en cuatro formulaciones basales: ¿Qué extiende un medio? ¿Qué vuelve obsoleto? ¿Qué recupera? ¿En qué se revierte? (Mc Luhan, 1990: 290)

De esta forma, los medios digitales operaron transformaciones sobre aquellos preexistentes, como la radio, la televisión y el diario papel, profundizando adaptaciones y promoviendo nuevas formas de relacionarse con ellos.

“Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios”, reza uno de los más reconocidos mantras de McLuhan. Los medios de comunicación son como especies que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. Nystrom recupera el concepto de que

ningún medio opera aisladamente, sino en un conjunto orgánico y relacional respecto de otros. Hoy el escenario mediático multiplataforma permite apreciar ese concepto con mayor claridad. (Mc Luhan, 1964: 43; Nystrom en Scolari, 2015:30)

La emergencia digital, y con ella, la aparición de nuevos nuevos medios, como bautizó Levinson (2009), a plataformas como Facebook , Twitter y YouTube, entre otras, sumado a las miradas analizadas desde la ecología de los medios fueron sometidos a una relectura sub-especie digital, dice Scolari, adhiriendo a la idea de comparar con otros procesos revolucionarios similares del pasado como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles. Al igual que entonces, el mundo sufrió profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento (Levinson, 2009: 5; Scolari, 2010: 31)

Scolari, haciendo referencia a Alejandro Piscitelli, afirma que investigadores de las ciberculturas comparan la transformación tecnocultural que imponen las plataformas digitales en red con el descubrimiento de la imprenta en el siglo XV. En ese sentido, para Scolari, la gran diferencia radica en que los efectos de la imprenta al principio solo fueron experimentados por las élites intelectuales y tardaron al menos cuatro siglos en llegar a las capas profundas de la sociedad. En el caso de las tecnologías digitales en red su penetración y expansión fue tan rápida que hablamos de una o dos generaciones (Scolari, 2010:31).

Internet fue quién siguió a la televisión para revolucionar la comunicación. Con la red de redes, hemos conocido otros lenguajes y, por consiguiente, otra sociedad. Si bien esto pasó en etapas distintas, en cada una de ellas se ha desarrollado una nueva revolución (Renó y Flores, 2012: 23).

La irrupción de un paradigma de la comunicación de muchos a muchos, defiende Scolari, rompe el modelo tradicional del broadcasting y las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender los nuevos procesos comunicativos en un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia cultural y la emergencia de nuevas especies mediáticas. El mismo autor fundamenta que es necesario superar los

enfoques monomediáticos o monosemióticos, pues de no hacerlo, no se comprenderá lo que está pasando en la televisión (o la radio, o la gráfica) si no miramos hacia los medios interactivos. Una visión ecológica de la comunicación, entendida como sistema de medios, nos permite comenzar a romper estos compartimientos estancos, dice el autor. (Scolari, 2008b; 2010: 31-32)

La necesidad de utilizar la metáfora de ecosistema mediático apunta al objetivo de entender de mejor manera el conjunto de interrelaciones sociales, tecnológicas, culturales, económicas, etc. que caracterizan al universo de la comunicación a través de dispositivos técnicos. Describe también esa convivencia entre “viejos” y “nuevos” medios de comunicación, en lógicas de producción, distribución y consumo absolutamente distintas a las conocidas antes de la llegada de Internet. Claro que como bien explica Scolari, la metáfora del ecosistema no pretende ser la metáfora total que inhabilita o integra todas las otras miradas; como cualquier otra metáfora, ésta ilumina ciertas partes de un proceso complejo y oculta otras. Usar la metáfora del ecosistema no significa que “todo es lo mismo” o que “todo está en el mismo nivel” ya que en cualquier sistema ecológico hay jerarquías, pirámides alimentarias y el pez grande se suele comer al chico. La metáfora del ecosistema no debería llevarnos a pensar en un sistema paradisíaco ya que como en cualquier ecosistema, en el mediático hay conflicto y lucha por la supervivencia (Scolari, 2008b).

Así como las llamadas redes sociales, de las que este trabajo se ocupará más adelante, alteraron los comportamientos y la vida de millones de personas que las utilizan para entretenerse, divertirse, encontrarse y hasta informarse, su presencia en el nuevo ecosistema de medios dominado por la convergencia, adquirió en los últimos tiempos un gran protagonismo e incluso pasados los primeros años del deslumbramiento por esa posibilidad de estar interconectado, surgieron los primeros textos que ofrecen una mirada crítica, tal los planteos de la holandesa José van Dijck (2017).

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube no son solo redes sociales, encarnan una dimensión mucho mayor. Paul Levinson señala que desde la aparición de la web 2.0 la sociedad pasó a convivir con nuevos procesos mediáticos, pero tan nuevos que deben ser denominados *new new media*, o nuevos nuevos medios. Para

el autor esos escenarios ofrecen a sus usuarios el mismo control sobre cuándo y dónde obtener contenido de texto, sonido y audiovisual, como previstos por los nuevos medios (2009: 5).

La realidad descrita anteriormente no sólo está presente en los medios actuales, se extiende más allá de ellos. En la nueva nueva ecología de medios, conceptos tradicionalmente conocidos por la sociedad, como amistad, presencia, realidad, pasaron a convivir con cambios importantes, por ejemplo, se puede tener una amistad virtual. Como el autor apunta como ejemplo, en su Facebook existen cinco mil “amigos”, pero del total aproximadamente 250 son amigos dentro del concepto tradicional, aunque los otros 4.750 amigos sean considerados amigos por él. Los cambios se evidencian asimismo en ideas como las de presencia: una reunión, por ejemplo, o una clase virtual, es considerada por algunos educadores y profesionales como momentos presenciales, aunque sea en línea y con una división de interfaz existente entre las dos extremidades. Aquí cabalmente encontramos el paradigma comunicacional defendido por autores como Scolari y Castells, de "muchos a muchos" como contrapartida de aquel operante dura la era dominada por la unidireccionalidad del clásico broadcasting.

Levinson argumenta que los medios que permiten a sus consumidores convertirse en productores, son indudablemente sociales, pero además mucho más interactivos que los medios más antiguos y unidireccionales, por caso, la televisión. O bien, que los antiguos medios unidireccionales tienen significativos componentes sociales también. El autor presenta en su trabajo los principios rectores de los nuevos nuevos medios, que marcan la diferencia definitiva con medios sociales: Cada consumidor es un productor; Obtienes lo que no pagas; Competitivo y mutuamente catalítico; Más que motores de búsqueda y correo electrónico; Nuevos nuevos medios en última instancia, más allá del control del usuario (Levinson, 2009: 3-5).

A partir de las características sintetizadas por Levinson se pueden inferir entre las cuestiones distintivas de estos nuevos medios que, por un lado, favorecen la comunicación reticular o en red. Por otro, posibilitan lo que Scolari refiere como las *hipermediaciones*, entendidas como un proceso complejo de intercambio simbólico, que

se consigue por medio de las interfaces digitales, las cuales constituyen su “cara visible” Basta comparar las interfaces utilizadas en los medios tradicionales (masivos o unidireccionales, además de analógicos) y los nuevos nuevos medios (sociales y colaborativos, reticulares y, por supuesto, digitales) para comprobar que las interfaces empleadas por los nuevos medios son las que permiten el establecimiento de dichas hipermediaciones (Scolari, 2008: 277).

Son estos nuevos medios los que proporcionan al ciudadano construir, según Renó y Renó sus espacios personales en blogs, crear redes de amigos en línea en las redes sociales, definir sus galerías personales de fotos en Instagram, producir mensajes instantáneos en Twitter o generar contenidos en sus canales audiovisuales a partir de programaciones propias o seleccionadas a partir de sus gustos en YouTube. Además, estos espacios proporcionan la retroalimentación a partir de comentarios que vitalizan el mensaje, mientras tenga circulación y retroalimentación (Renó y Renó, 2013; Renó, 2011).

CAPÍTULO 2

El escenario de la convergencia mediática y la comunicación digital interactiva

El escenario mediático descrito en el apartado anterior, y del que la radio como medio centenario no es ajeno, debe ser analizado a la luz de la convergencia de medios y plataformas.

Henry Jenkins, destacado investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), caracteriza la convergencia como un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Al conceptualizarla, Jenkins la comprende como el:

“Flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

Esto equivale a no comprenderla únicamente desde la interconexión tecnológica, sino fundamentalmente como un proceso cultural que descansa sobre las nuevas posibilidades. Se trata de un proceso cultural sustentado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios, posibles por la digitalización creciente de la actividad humana. En este contexto, los medios digitales coexisten en un mismo escenario, en el que además se impulsan producto del auge de una cultura participativa.

Esta convergencia se inscribe en lo que Scolari denomina como *hipermediaciones*:

“Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113-114).

En este contexto emerge la *comunicación digital interactiva* como un nuevo modelo de comunicación en el que Scolari destaca la aparición de nuevos modos de producción de

comunicación más cooperativos, de nuevos productos comunicativos hipertextuales y multimedia, y de nuevas formas de consumo mediático más participativas que las propiciadas por los medios de masas (Scolari, 2008: 193).

El nuevo modelo comunicativo -mencionados ya en el apartado anterior- de muchos a muchos, que reemplazó al modelo broadcasting propio de la comunicación de masas, se caracteriza por ser digital, hipertextual, reticular, con interactividad y multimedialidad. Este modelo organizado en forma de red es el paradigma más importante y visible en las redes sociales, tampoco hay un único tipo de receptor: hay múltiples, diversos, y posibles gracias a la conexión total, ya anticipada por McLuhan durante la década del 60.

Mariano Cebrián Herreros describe que se pasó de una convergencia de medios o multimedia a una convergencia multiplataforma, donde predominan las sinergias y las interrelaciones, adaptándose y creando nuevos lenguajes con la navegación, los hiperenlaces y la interactividad como ejes (Cebrián Herreros, 2001: 4).

En esta convivencia mediática, de plataformas y usuarios, existe también una tensión en cuanto a las lógicas de poder que se dan entre los llamados “nuevos” y “viejos” medios, conforme lo plantean autores como Manovich (2005; 2013) y Castells (2009). Esa tensión, propia de compartir la producción de contenidos que se consumen en la sociedad, también podría ser entendida por aquella carrera por la supervivencia bajo la mirada de la Ecología de Medios.

¿Cuáles son los “nuevos” medios? Manovich sintetiza todos los principios de esos medios a cinco: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural. Afirma - además - que otros principios que se atribuyen a menudo, ya están presentes en viejas formas culturales y tecnologías mediáticas como el cine, por lo que resultan insuficientes en sí mismos para distinguir los nuevos medios de los viejos (2005: 7 - 20). Claro que el autor tiene una visión amplia de los llamados “nuevos” medios pues incluye también a las herramientas de software que permiten la creación de contenidos (Manovich, 2013).

Por su parte, Castells explica que la comunicación tradicional de masas, jerárquica y unidireccional, de uno a muchos, se ha transformado en la autocomunicación de masas,

un proceso que permite comunicarse desde cualquier punto hasta cualquier otro punto autoseleccionado, operando un sistema multidireccional y sistemáticamente interactivo de alcance global (2009: 29).

La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación dio paso a una nueva forma de comunicación, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso comunicativo. “De ahí la autonomía sin precedentes de los sujetos comunicadores para comunicarse en sentido amplio” dice Castells, quién reconoce no obstante que en este potencial para la autonomía, el sistema “está modelado, controlado y cercenado por la creciente concentración e interrelación de las corporaciones de medios y de operadores de redes en todo el mundo” (2009: 188).

La aparición del concepto castellano de Sociedad Red aporta mayor claridad para entender que el espacio público de la comunicación no solo es a través de los medios sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen.

Castells define a las redes como estructuras abiertas capaces de expandir de forma ilimitada, integrando nuevos nodos desde que consigan comunicarse dentro de la red, es decir, desde que compartan los mismos códigos de comunicación, por ejemplo, valores u objetivos de desempeño (1997: 566).

La sociedad red es la estructura social de nuestro tiempo, la trama de nuestras vidas, como lo fue antaño la sociedad industrial, sostuvo Castells en una reciente entrevista al diario español *La Vanguardia*⁷. En el mismo sentido, en años anteriores, Castells definió a la sociedad red como aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica, entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. Esas redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo

⁷ Castells, M (2020) *La nueva sociedad red*. Artículo en *La Vanguardia*. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.html> Recuperado el 15 de agosto de 2020.

con las instrucciones de los programadores trascendiendo límites territoriales e institucionales (2009: 50-51).

Una característica distintiva de dicha Sociedad Red es que tanto las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes. En realidad, reflexiona Castells, es una continuación de la experiencia histórica de sociedades anteriores, como la sociedad industrial (2009:81).

Y es en el proceso de adaptación al variable ecosistema mediático que los medios masivos de comunicación también comenzaron a formar parte de la Sociedad Red, para la distribución de contenidos, pero también para nuevas modalidades de interacción con sus audiencias.

Particularmente sobre la radio, Castells refiere que es el medio de comunicación de masas más adaptable a los horarios individuales y a la ubicación de la audiencia durante el siglo XX, pues los cambios tecnológicos, en una situación de concentración de propiedades, han llevado a un mayor control del contenido local por parte de estudios centralizados que sirven a toda la red (...). Los espacios sociales en la red se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red (2009: 96 - 105).

En la misma entrevista a La Vanguardia, Castells sentencia que “la nueva sociedad red es la que ya se ha desplegado por completo en todo lo que hacemos, somos y sentimos. Nos guste o no. Y el único antídoto contra sus efectos perversos es la afirmación de valores humanos y de solidaridad con otras especies y el planeta, a partir de una formación informada, y mediante una movilización cotidiana contra la ignorancia y la maldad institucionalizadas”.

Como se ha señalado anteriormente, la nueva convergencia digital ha propiciado la modificación de las condiciones de producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos.

Para el caso de la radio, al tradicional consumo por aire en cualquier lugar al que llegue la señal de la emisora, se sumó la posibilidad de escucharla a través de la web (sitio de cada radio o sitios que la retransmiten) o aplicaciones a través del sistema de transmisión

vía *streaming*. El nuevo escenario permite que los usuarios puedan escuchar la radio desde sus computadoras y dispositivos móviles e interactuar entre sí en tiempo real a través de las redes sociales. Incluso más, los usuarios pueden construirse su propia radio gracias a la capacidad que otorga la red para seleccionar contenidos de una o diversas emisoras radiofónicas presentes en la web.

Hay otros factores que influyeron directamente en el comportamiento y las prácticas de la población en general, como la hiperconectividad, la ubicuidad y la movilidad, que inciden en las nuevas formas de consumo (Reig y Vilchez, 2012:16; Igarza, 2007, 2009: 20; Amar, 2012: 39).

En permanente movimiento, al estar casi todo el día conectados a la red con un smartphone, podemos escuchar (o ver, a través de sonido llevado a video) a cualquier hora, en cualquier lugar y en el formato o soporte que deseamos la emisora de nuestro agrado o incluso armar nuestra propia grilla de consumo radial que puede incluir a una o varias emisoras y/o programas indistintamente.

En “¿El fin de los medios?”, uno de los textos más clarificantes del actual contexto mediático, Igarza describe el nuevo panorama de consumo mediático como una sociedad de minorías, con fragmentación de audiencias y la producción de nichos de contenido específicos para cada público según sus gustos e intereses. Dicha sociedad reemplaza a la sociedad de “su majestad”, la mayoría cuyo epicentro era la televisión, la misma que llegó amenazante para la continuidad de la radio (Igarza, 2015).

De acuerdo con el investigador, ese nuevo público se ubica en segmentos disruptivos ya no necesariamente separados por una cuestión de edad o generación:

“Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre bloques productivos , en los tiempos de espera , en el desplazamiento entre

cuatro estaciones de tren . El ocio se ha vuelto intersticial”. (Igarza, 2009:12).

De este modo los nuevos medios se adaptan fácilmente a estas burbujas de tiempo no económicamente productivas y se incorporaron más rápidamente a las formas de intercambio comunicativo en el ámbito profesional de lo que se había pensado (Igarza:2009:12:13).

Si nos referimos a nuevos contenidos, el concepto de ubicuidad colabora en un doble sentido. En primer lugar, en un contexto impregnado por la persistente presencia ubicua de pantallas y plataformas, los contenidos -ahora accesibles en modo remoto- adoptan características que se amoldan a los frenéticos consumos de usuarios en desplazamiento: a toda hora, en todo lugar, desde cualquier dispositivo. Estos no-espacios, no-tiempos de accesibilidad profundizan también afectaciones al interior de las relaciones entre medios, usuarios y tecnologías: se trata de la emergencia de un nuevo tipo de usuario capaz de afectar las tramas mediáticas a partir de su intervención; consumen, pero también producen, alimentan, comparten y subvierten. El resultado total es una gran cantidad de información diseminada en la nube.

En segundo lugar, la ubicuidad prevalece como dimensión omnipresente que implica la posibilidad de estar “presentes” en diferentes lugares al mismo tiempo, gracias a los dispositivos, siempre en constante movimiento como un *homo mobilis* en los términos de Amar, que refiere a una persona que no se define por el lugar en el que vive u otros caracteres fijos, sino por su modo de moverse, de vivir en movimiento, de integrar su movilidad a su modo de vida, de consumo, de trabajo, de informarse y de encontrarse con otros” (Amar, 2012:39).

Llegado este punto, se torna necesario contornear los conceptos de interacción e interactividad, de modo de cristalizar los fenómenos entre los cuales esta investigación encuentra su objeto de estudio.

Camus entiende como una de las cualidades de la interacción a la capacidad intrínseca de los espacios digitales para ser utilizados y modificados según las acciones realizadas por los propios usuarios (2009: 17). Por su parte, Alejandro Rost en su tesis de doctorado “La interactividad en el periódico digital”. distingue dos grandes formas de

interactividad: la selectiva, donde el usuario puede escoger entre contenidos; y la comunicativa, que incluye posibilidades de expresión y publicación de contenidos. El autor subraya que los medios digitales generan un entorno realmente propicio para la interactividad comunicativa, puesto que permiten una interacción dialógica y multidireccional, construyendo múltiples escenarios comunicativos con y entre usuarios conectados en todo el mundo (Rost, 2006: 195-244).

En ese sentido, Rost propone definir la interactividad como:

“La capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”.

(Rost, 2006:195).

Lovato, citando a Alonso del Barrio (2013), explica que la interactividad selectiva es intrínseca al medio digital y necesaria para su funcionamiento, pues se trata de una forma de interacción que ocurre entre el individuo y los contenidos, de manera personal y privada (Lovato, 2018: 201).

En tal sentido, la interactividad comunicativa en los medios digitales puede darse de dos maneras: de forma sincrónica (en chats, videoconferencias, streaming, y otras situaciones donde las personas que interactúan se encuentran en línea simultáneamente) y bajo modalidad asincrónica (en foros, comentarios, correos, posts en redes sociales y otros espacios donde la simultaneidad no es un imperativo para la comunicación). Esta forma de interactividad tiene una relevancia pública en el sentido que el usuario participa en la construcción de un discurso visible para la comunidad, que deja una huella sobre el entorno digital. Así, el lector asume también un rol de productor de contenidos relevantes (Lovato, 2018: 201; Rost, 2006: 233-244).

CAPÍTULO 3

La radio: orígenes, asedios y su adaptación al ecosistema mediático contemporáneo

“El equipo, de tan precario, parecía estar atado con piolines. El único micrófono que se pudo conseguir para tomar los ruidos del ambiente era uno para sordos y había sido ubicado en el paraíso del teatro Coliseo. El transmisor que desde sus humildes 5 vatios volvía a pelear como en la guerra quedó instalado en la azotea del edificio, los alambres para las bobinas los transformadores, los condensadores, eran elementos muy difíciles de conseguir pero ese 27 de agosto todo estuvo y funcionó como debía”.

(Ulanovsky et. al., 1995).

Lo anterior es parte de la descripción del momento épico en que los médicos argentinos Enrique Susini, César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, conocidos después como “los locos de la azotea” ponían al aire la primera transmisión de radio:

“Señoras y señores, la Sociedad Radio Argentina les presenta hoy el Festival Sacro de Ricardo Wagner, 'Parsifal', con la actuación del tenor Maestri, el barítono Aldo Rossi Morelli y la soprano argentina Sara César, todos con la orquesta del teatro Costanzi de Roma, dirigida por el maestro Félix von Weingarten” (Ulanovsky et. al., 1995).

Esas fueron las palabras con las que Susini abrió la mágica noche del 27 de agosto de 1920. Esa primera transmisión en el país - y en el mundo - , desde la terraza del Teatro Coliseo, fue escuchada por menos de 100 personas, pero marcó un hito en la historia de la radiofonía mundial que cambió para siempre la vida cotidiana de los argentinos.

La palabra *radio* es apócope de *radiofonía* y *radiodifusión*, dos términos parónimos, explican Muñoz y Gil, discriminando que el primero es un concepto de carácter científico que se refiere más a la realidad física del sonido y las ondas que a la comunicación. Por su parte, radiodifusión es el sistema de transmisión y comunicación por medio de la radiofonía y refiere, por tanto, a la difusión pública de mensajes sonoros mediante ondas electromagnéticas. Cuando se habla de radio se hace referencia a una parte o al total de la radiodifusión (Muñoz y Gil, 1986: 6).

De acuerdo con Muñoz y Gil, la comunicación radiofónica tradicional tiene las siguientes características:

- Rapidez, que puede llegar hasta la inmediatez: es decir, la transmisión del mensaje es simultánea a la recepción.
- Economía: el costo mensaje/oyente es más barato cuanto mayor sea la difusión.
- Amplitud de cobertura: teóricamente, una sola emisora podría cubrir todo el mundo.
- Fugacidad: el mensaje perdura en tanto se encuentra en antena; a medida que se transmite, se desvanece. Es irreversible, salvo que se utilicen elementos complementarios; no se puede volver a oír a voluntad si no se registra por cualquiera de los procedimientos que ofrece la tecnología (Muñoz y Gil, 1986: 10).

De acuerdo con los mismos autores, las tres funciones fundamentales tradicionales que se adjudican a la radio son: formar, informar y divertir pero sobre todo, una buena compañía (Muñoz y Gil, 1986: 109) .

En calidad de compañía, como una de sus virtudes, el entretenimiento puede ser por sí solo una de las características centrales de cualquier emisora de radio. El entretenimiento en radio está formado por aquellos contenidos que no buscan primordialmente ni la información de hechos sucedidos cercanamente, ni la formación de los oyentes en determinados temas, sino que persiguen primordialmente atraer a la audiencia ofreciendo compañía, ayuda, diversión o catarsis sin exigir una escucha atenta a lo largo de toda la emisión, salvo que el oyente se sienta captado por el tema o desee prestar atención (Muñoz y Gil, 1986: 110).

En la disyuntiva de ¿Qué es *radio*? y ¿Qué no lo es?, José Luis Fernández nos ayuda a comprender que la oposición radio/no radio excede largamente a la cuestión de la ausencia o presencia de imágenes y la ausencia o presencia de escritura. La radio es compleja e intertextual como cualquier medio, y allí hay tantas fuerzas como debilidades, tantas posibilidades como restricciones, señala el autor, admitiendo que es probable que todavía no estemos en condiciones de encontrar esa nueva denominación,

pero sí de recoger algunos indicios de cómo la radio y el audio siguen vivos como medios de comunicación en el entorno digital y transmedia (Fernández, 2009: 108).

Fernández pregunta ¿cómo se refiere la sociedad al fenómeno radiofónico?, ¿qué dice cuando dice "escucho la radio"? Algunas veces no parece circunscribir más que un dispositivo técnico - -o, mejor dicho, un conjunto de ellos-- que sin embargo es utilizado por la misma sociedad de maneras muy diferentes. En otras ocasiones, el término sirve para identificar sin precisión a una emisora. Por último, y muy frecuentemente, suelen delimitarse series de textos (escuchar "la radio" es escuchar "programas" o "tipos de programas") considerados inadvertidamente como propios del medio, aunque su enumeración jamás agotaría las posibilidades discursivas, efectivas o virtuales, que alberga el dispositivo radiofónico (Fernández, 2009:10).

Como señala Gonzalez Conde, la radio, como medio de comunicación, siempre se caracterizó por superar, de forma imaginativa, las situaciones adversas, adoptando la tecnología emergente y aprovechándola, como lo hizo desde sus orígenes. Es el único medio de comunicación que no nació con este fin sino como consecuencia de un avance tecnológico. Desde el momento en que el predecesor de la radio deja de ser un simple instrumento con el que trasladar señales a distancia por medio de ondas radioeléctricas, sin hilos, y empiezan a detectarse los primeros síntomas que nos permite hablar de la radiodifusión como comunicación de masas, nos encontramos delante de un medio inmediato, instantáneo, simultáneo y rápido (González Conde, 2010:25).

También desde sus orígenes, la radio entró en la vida privada de los ciudadanos como el medio más próximo, diádico ("tú a tú") y de compañía (González Conde, 2010: 52), estableciendo siempre un vínculo muy particular con su público. La "magia de la radio", frase popularmente conocida, significó precisamente esa sensación de intimidad y proximidad entre locutores o periodistas y oyentes.

Con cada innovación tecnológica, los distintos modos de relacionarse con la radio fueron mutando. A partir de la invención del transistor en 1956, el tamaño de los receptores radiofónicos se redujo considerablemente y fue posible la sintonización en cualquier contexto y lugar, lo cual modificó enormemente las prácticas de escucha radiofónica (Ulanovsky *et. al.*, 1995: 237). Luego, la convergencia mediática, produjo

transformaciones más acentuadas, para devenir en una radio acompañada a las diversas plataformas, y a su despliegue a través de distintos medios. Más adelante este escenario será desgranado con mayor precisión.

Desde el viejo equipo de radio en los hogares, el minicomponente, la portátil, el walkman, aquel adosado al automóvil, y más recientemente los dispositivos móviles la radio y sus oyentes fueron transformándose mutuamente, impactando esto en sus maneras de relacionarse entre sí y con los contenidos, además de proporcionar nuevos espacios de interacción posibles. Estas nuevas modalidades añadidas a la radio serán descritas en el apartado siguiente.

La radio nunca estuvo al margen de los cambios tecnológicos, pues la evolución de las formas de producción, distribución y recepción se proyectaron en la configuración de los contenidos y de las formas de interacción con la audiencia desde los orígenes del medio (Orihuela, 2015).

Describe José Luis Fernández que la radio siempre tuvo diferentes tipos de asedios que la hicieron reinventarse una y otra vez. La irrupción de la tecnología digital y la extensión de la red de Internet a comienzos de los años 90 no fue la excepción, haciendo que la radio se viera obligada nuevamente a redefinir sus procesos, incluido el modelo de escucha y de interacción con su público (Fernández, 2009: 6-11).

Ortiz Sobrino, citado por Martínez-Costa y Prata (2017: 3), describe un nuevo escenario de programación radiofónica que tiene en cuenta “tanto los consumos de la audiencia tradicional de la radio generalista, como también a la de los nativos digitales, la de los *millennials*⁸, y la de adultos con competencias y alfabetización digital que demandan otra forma de escucha y contenidos específicos”. En ese sentido resalta que “este nuevo modelo se caracteriza por combinar los modelos tradicionales con las nuevas posibilidades de la convergencia digital”, algo que claramente subyace como supuesto en la presente investigación.

Según Cebrián Herreros, con Internet se inaugura un modelo diferente de comunicación, basado en la horizontalidad, en la igualdad de los usuarios o “al menos en la capacidad físicamente activa de seleccionar, interrelacionar y proponer sus mensajes” (2008:32).

⁸ Se denomina millenials a los jóvenes nacidos a partir de 1980. Se la considera una generación digital e hiperconectada.

El autor recurre a desarrollar el concepto de ciberradio, al que define como "la entrada plena en el ciber mundo, un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global" (2008: 26-27)

El mismo autor, un año después, dirá que la ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. En definitiva, no se trata de la oferta de programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones. El autor asevera que la ciberradio supera la difusión y participación tradicional para experimentar un diálogo entre los usuarios, no sólo bajo la expresividad sonora sino escrita, como un todo indivisible. Ya no se habla de audiencia pasiva sino de usuarios internautas, que entran en contacto directo con el contenido de la radio y ejercen operaciones efectivas y enriquecedoras (Cebrián Herreros, 2009: 14-15).

Otro aspecto no menor a tener en cuenta es que la radio ya no es sólo sonido. El mismo Cebrián Herreros afirma que la multimedialidad es una característica clave del nuevo modelo comunicativo que encarna la llamada ciberradio. Ya no se trata de la radio únicamente en su sentido sonoro, sino que incluye todas sus expresiones posibles como la textual o la audiovisual, incorporando recursos de los otros medios (como la prensa gráfica o la televisión) sin perder la expresividad propia del suyo (Cebrián Herreros 2008: 20). En términos de Mc Luhan (1964), el "contenido de un medio es otro medio".

CAPÍTULO 4

Las audiencias de radio y sus modalidades de participación

La participación del oyente ha sido constante en la historia del medio. Desde sus orígenes, la radio ha utilizado distintas estrategias para buscar la fidelidad de la audiencia. En los primeros años de la radio, la participación de los oyentes se limitaba prácticamente a las cartas de crítica -elogiosa o condenatoria- sobre mensajes determinados y de solicitud de ayuda. Cuando éste contacto postal cobró cierta envergadura, influyó en la creación de dos diferentes tipos de programas que estuvieron en boga entre los años cuarenta y los sesenta: los discos solicitados y las campañas benéficas o programas de beneficencia o de caridad. La audiencia estaba presente también en los concursos radiofónicos y en los programas de variedades cara al público. Luego, llegaron los llamados telefónicos que tenían su salida al aire en vivo o en diferido, gracias al uso del contestador automático (Muñoz y Gil, 1986: 191-192).

El mensaje radiofónico siempre apeló de forma continua a los oyentes a invitarlos a participar en diferentes asuntos relacionados con la actividad de la radio. De esta manera, se crean lazos entre el oyente y la emisora, que comparten ideas y valores implícitos en el discurso de la radio (Martínez Costa, Moreno, Amoedo, 2012: 175).

De acuerdo con la óptica proporcionada por la Ecología de los Medios, la historia evolutiva de las modalidades de participación iniciaron con las cartas enviadas (por correo o personalmente) a la radio que derivaron en correos electrónicos, pasando por mensajes de texto (SMS) hasta los servicios de mensajería actuales, instantáneos, que logran colarse en las conversaciones de presentadores y locutores, y revisten muchas veces documentación o información probatoria desde el lugar de los hechos. En tal sentido, actualmente los audios de whatsapp offician de contestador automático de las llamadas telefónicas.

Nuevamente, el mantra de McLuhan pareciera sobrevolar sobre la evolución de la radio: el contenido de un medio, es siempre otro medio.

1. Audiencia radial: definición y tipos

Antes de profundizar sobre la evolución de la interacción del público con las emisoras, a los fines prácticos, cabe definir a la audiencia radial como el conjunto de la población susceptible de recibir un mensaje radiofónico pudiendo distinguir entre audiencia potencial, real, específica, útil, duplicada y acumulada, de acuerdo a lo defendido por Muñoz - Gil (1986: 176-177):

- Audiencia potencial: Es la parte de la población capaz o susceptible de recibir los mensajes de un medio determinado, por hallarse en su zona de cobertura y por disponer de los medios técnicos (o económicos) necesarios para ello.
- Audiencia real: Es el número total de personas que han recibido un mensaje al menos una vez, a través de uno o varios medios.
- Audiencia específica: El total de personas que ha recibido o recibe los mensajes de un programa o una emisora determinada.
- Audiencia útil: La parte de la audiencia específica a la que atañe un mensaje. En el caso de la publicidad, por ejemplo, la audiencia útil de un anuncio de neumáticos está constituida por las personas que poseen automóvil y reciben ese mensaje comercial.
- Audiencia duplicada: El conjunto de personas que han recibido un mismo mensaje a través de varios medios distintos.
- Audiencia acumulada: El número de personas distintas que han recibido un mismo mensaje a través del mismo medio debido a la repetición o emisión sucesiva de aquél.

En el mismo sentido, los autores denominan auditorio a aquella audiencia real, o público efectivo, que participa de la emisión de un programa de radio y llaman *audiencia activa* a las personas que participan a través de algunas de las vías habilitadas de interacción. También diferencian formas de escucha radiofónica, distinguiendo entre oír y escuchar, contemplando la existencia de una escucha pasiva y otra activa. Es que la radio se puede oír y escuchar mientras se realiza cualquier otra actividad. De hecho, una parte muy importante de la audiencia trabaja, estudia o viaja mientras oye la radio (Muñoz y Gil, 1986: 181).

José Luis Fernández, pensando en la complejidad del estudio de las audiencias radiales, sugiere categorías y diferencias en cuanto a la escucha de radio que no pueden

clasificarse exclusivamente por el lugar físico en que se desarrollan. Entonces diferencia tres posiciones de escucha: individual, grupal y social, este último caso en, por ejemplo, el transporte o en lugares de circulación pública (Fernández, 1994: 90).

Años más tarde, Fernández explicaría que para observar las escenas de recepción, a la instantaneidad de la toma directa, se agregan como dificultades, por un lado, la posibilidad de escuchas individuales (por auriculares) y la ubicuidad de la escucha (puede escucharse en el transporte público, en el auto, en la cama y, además, todas las alternativas de escucha grupal). A la complejidad de estudiar a las audiencias de radio en el modelo broadcasting, debe añadirse la complejidad que le agrega la aparición de otras plataformas a donde llegan los contenidos de la radio y ya no sólo como sonido (Fernández, 2012: 237).

Muñoz y Gil plantean en su manual sobre teoría y práctica de la radio, que a la hora de entender a las audiencias de radio sobre gustos y preferencias en cuanto a la elección de un determinado programa o emisora, toda simplificación en materia de comportamientos humanos es inevitablemente imprecisa. Conocer el motivo o los motivos que inducen a cada oyente a conectar una determinada frecuencia o seguir tal programa y no tal otro, requeriría un estudio pormenorizado y complejo, a todas luces inviable. Los autores sostienen que en dicho estudio habría que analizar el perfil psicológico y sociológico del oyente, su estatus biosocial, sus circunstancias ambientales y sus estímulos de ese momento concreto, entre otras variables. Sin embargo, ante el interrogante de por qué se elige una determinada emisora sobre otra, Muñoz y Gil (1986: 187) simplifican en cuatro razonamientos:

1. Por identificación con el estilo o la línea programática. Puede estar relacionado con la temática, el modo de informar o el tipo de programas o música que difunde,
2. Por la calidad sonora de la recepción, muy vinculada con la potencia de emisión de cada radio.
3. Por inercia, una vez aceptada anteriormente por cualquier otro motivo. En este razonamiento influyen factores como el hábito, la comodidad o la pereza.

4. Por azar. En un zapping radial, el oyente se involucra con un programa o un tipo de música.

En cuanto a ¿Porqué se elige un determinado programa? Muñoz y Gil (1986: 188) categorizan:

1. Por su contenido (es interesante, aprendo cosas, habla de asuntos que me atañen...).
2. Por su tratamiento (ameno, ágil, profundo, desenfadado...).
3. Por identificación con los locutores (son simpáticos, convincentes, se expresan muy bien, me gusta su voz, etc.).

Los autores españoles también nos ayudan a dilucidar qué buscan los oyentes en la radio, qué los moviliza a escucharla y plantean una serie de móviles entre necesidades e intereses (Muñoz y Gil, 1986: 189).

1. Compañía (sentimiento de relación interpersonal).
2. Información (las noticias ayudan a dibujar en cada momento los cambiantes contornos del entorno social).
3. Orientación (para el mejor desarrollo de las actividades cotidianas).
4. Alerta (ante situaciones imprevistas del hábitat).
5. Educación, formación o enriquecimiento cultural (conocimiento de otras ideas y otros mundos).
6. Afianzamiento personal (autoafirmación, refuerzo de nuestros puntos de vista).
7. Entretenimiento o diversión.
8. Disfrute estético de la música y la palabra.
9. Expresión de la opinión personal en programas de participación.

4.2 Modalidades de participación en la radio

Herrera define a la participación directa de los oyentes en los programas de radio como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales, y a través de un ejercicio de mediación profesional llevado a cabo en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las

emisiones (2003: 145). La misma autora sostiene que una de las razones para explicar la presencia constante que la participación de los oyentes ha tenido a lo largo de la historia de la radio se puede encontrar en la versatilidad que ofrece el mismo medio para hacer posible esta participación (2003: 25-40).

Herrera clasifica las diferentes modalidades participativas en función de criterios relativos al contenido -finalidad y temática de las intervenciones- y de criterios referidos a las técnicas de producción -utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática-, aclarando que como en cualquier clasificación o tipología, en la práctica, no siempre es posible incluir una intervención concreta dentro de una única modalidad participativa. debido a la flexibilidad de la propia radio, así como a la versatilidad del discurso y del mensaje radiofónico (2003:146).

En función de la finalidad	<ol style="list-style-type: none"> 1) expresar una opinión 2) rectificar una información, 3) aportar información 4) relatar un caso propio o ajeno 5) consultar una información 6) denunciar un hecho o situación 7) desahogarse 8) pedir información u opinión 9) concursar.
En función del contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1) Política 2) Sociedad
En función de los códigos lingüísticos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1) Participación por escrito 2) Participación oral

En función de la realización técnica	<ol style="list-style-type: none"> 1) Participación en directo 2) presencial, por teléfono 3) participación en diferido, 4) carta 5) fax 6) buzón de voz 7) vox pop 8) figura del defensor del oyente o técnica de recuento de llamadas no incluidas en antena 9) correo electrónico 10) chat 11) chat voz
--------------------------------------	---

Gráfico 1. Síntesis de la propuesta de Herrera sobre modos de participación (2003:146). Elaboración propia.

A partir de los años 80, la participación de los oyentes experimentó una transformación sustancial y a las tradicionales finalidades lúdica, divulgativa y de entretenimiento, se añadió la finalidad de interpretar la realidad. La progresiva aplicación de las nuevas tecnologías al medio ha dado lugar además a nuevas modalidades participativas, de forma que, también en el caso de la radio, el fomento de una mayor interactividad entre el medio y sus oyentes constituye un de las principales aportaciones favorecidas por la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías a la radio (Herrera, 2012: p. 85-87).

La presente investigación colabora en caracterizar las motivaciones de los oyentes, y diferenciar sus modalidades de participación en relación al contexto digital emergente.

CAPÍTULO 5

La redefinición de las audiencias

Aunque el concepto de audiencias no engloba exclusivamente a las de radio, en el presente apartado se aborda cómo las mismas se reconfiguran bajo la estructura del actual ecosistema mediático y las condiciones de producción, distribución y consumo de los contenidos que emiten los medios de comunicación tradicionalmente anclados al modelo del *broadcasting*.

Como se adelantó en el apartado anterior, en tiempos de convergencia digital, las audiencias también sufren transformaciones al interior del nuevo ecosistema de medios. En primer lugar, como una fragmentación en cuanto a edades, gustos y tiempos, pero también en cuanto a niveles de interacción con el medio (Igarza, 2015).

Si los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda, dice Orihuela pues “tiene que ver con los nuevos modos en los se produce, se distribuye y se consume la información” (Orihuela, 2015: 22).

En el caso de la radio, en esta nueva evolución (una más desde su nacimiento), aprendió que sus audiencias van cambiando en cuanto a sus modos de consumo - y de forma muy rápida - y que, por esto, sus esfuerzos de innovación deben estar encaminados a mejorar la experiencia de los públicos que se constituyen en comunidades de relaciones en el entorno digital (García Avilés *et al.* 2016: 268).

Ese ambiente intimista que genera la radio hace que juegue con ventaja en este nuevo escenario, pues sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia (Martínez Costa. y Prata,. 2017: 110).

En esta dualidad en la que un medio nacido en la era analógica, convive con características e influencias del medio digital, el modelo de escucha y consumo transmutaron hacia nuevos tipos de usuarios. Es la radio la que sale a buscar a su audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra, relativizando la apuesta del medio a los contenidos.

“Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación” (Martínez Costa. y Prata, 2017: 110).

El nuevo escenario digital de la comunicación impulsa una mayor interactividad con los oyentes, promoviendo un cambio en el modelo radiofónico conocido. Aunque como explica Rost, la radio es el medio de comunicación más lineal y que menos interactividad selectiva permite, también es el que mayores facilidades de interactividad comunicativa presenta. En ningún otro medio la opinión de las audiencias tiene la presencia que les puede dar la radio (Rost, 2006:237).

Para Herrera, el principal aporte que las tecnologías contemporáneas han hecho para la participación de los oyentes de radio, ha sido el fomento de una mayor interactividad, de tipo conversacional, referida a la capacidad que ofrece un sistema para que el usuario produzca o introduzca su propia información en un sistema bidireccional, bien sea de forma sincrónica o asincrónica. En ese aspecto, Herrera, citando a Schultz (1999), rescata el papel de la interactividad como un modo de conversación, no sólo entre usuarios o productores sino también entre los propios usuarios. Internet es la tecnología que está permitiendo una realización más completa de esta dimensión (Herrera, 2003: 84-85).

La red incrementa, diversifica y amplía las posibilidades tradicionales de participación de la audiencia de la radio, dándole mayor protagonismo y permitiendo también un diálogo o conversación entre los propios oyentes (Martínez Costa *et al.* 2012:175).

Para Martínez Costa y Prata, el nuevo modelo de escucha y consumo radiofónico resultante se caracteriza por combinar los modelos tradicionales con las nuevas posibilidades de la influencia digital. Se cambia de una radio exclusivamente centrada en receptores de audio pasivos, con programación estandarizada y vertical, a una radio que ahora se abre a un modelo convergente, digital y conversacional, que incluye un público comprometido en una programación multimedia, abierta y experimental, que produce y distribuye información de manera activa. Son las nuevas audiencias de una nueva radio. Citando a Bertolt Brecht en su profética Teoría de la Radio (1932), las

autoras mencionadas creen que el éxito de la radio sigue centrado en la comunicación y la complicidad que establece con su audiencia, ahora diversificada en las multiplataformas del escenario digital (Martínez Costa y Prata, 2017: 124).

5.1. La (otra) fragmentación de las audiencias

En concordancia con Roberto Igarza, y retomando claves del apartado anterior, en la nueva sociedad de minorías subyace una fragmentación de audiencias y la producción de nichos de contenido específicos para cada público según sus gustos e intereses. Esos públicos se ubican en segmentos disruptivos ya no necesariamente separados por una cuestión de edad o generación. Dicha fragmentación se produce en la medida que las arquitecturas familiares también se desmultiplicaron. Hoy en los hogares se vive en familia, pero cada uno consume por separado (Igarza, 2015).

Estas audiencias fragmentadas, dispuestas a lo largo y ancho del sistema, están distribuidas en tiempos y espacios de consumo a lo largo de todo el día. Igarza señala sobre este punto que la distribución de los tiempos de ocio cambió y nuestra vida (laboral y extralaboral) colmándose de micropausas. El ocio se volvió intersticial, y con la aparición de estas burbujas de tiempo, los nuevos medios y los dispositivos móviles juegan un rol protagónico en la vida de las personas y en su consumo cultural cada vez más fragmentado (Igarza, 2009).

5.2. ¿Audiencias y/o fans?

Jesús Barbero declara no ser partidario de la categoría audiencias y lo justifica así: “en mi trabajo no aparece el concepto de audiencia, pero sí el de la cotidianidad, el consumo y la lectura” (Barbero en Bonilla *et al.* 2012: 27).

El autor propone ir detrás de las nuevas prácticas y mostrar cómo los usos de nuevos dispositivos como el smartphone o la tablet, han configurado un nuevo ecosistema comunicativo. “Lejos del concepto de audiencia, pero cerca de esa nueva manera de conectarnos, la gente está en otra experiencia, en otra parte” dice el autor, para quien a la hora del análisis teórico del fenómeno es necesario “abandonar los estudios de

audiencia para concentrarnos en el tema de los fans y los conectados” (Barbero, en Bonilla *et al.* 2012: 14-33). Hacia ellos también apunta el presente trabajo.

Otro gran investigador latinoamericano de la comunicación, Omar Rincón, sugiere un tránsito de las audiencias a nuevas formas de ser y estar en y con los medios, las pantallas y el mundo digital: “Y ahora somos, en simultáneo, 1.0 (silencio), 2.0 (masa), 3.0 (comunidad) y 4.0 (celebrities ciudadanas) [...] las audiencias tienen la palabra, son el sentido, construyen el mensaje [...]. Y lo que viene es romper la pantalla, escribirla de nuevo pero en oralidad digital” (Bonilla *et al* 2012: 179-180).

En tanto Jimena Zuluaga asegura que con las audiencias en Internet hay un regreso del ciudadano al protagonismo: “Las audiencias del siglo XX se han transformado ahora en ciudadanos conectados”, afirma. Para ella, la capacidad expresiva es una cualidad de las nuevas formas de ser audiencia, ciudadanos 2.0, que en Internet tejen movimientos políticos y sociales (Bonilla *et al* 2012: 180).

En ese sentido, Rincón marca que las nuevas dinámicas narrativas, las nuevas formas de estar y comunicar en la red transformaron la sociedad de audiencias de masas en una sociedad masiva de expresión. “Y por eso la pregunta es por la expresión, no por las audiencias; la pregunta es por los goces del comunicar y menos por la educación de las audiencias; la pregunta es por los modos de producir más que por los modos de recibir” (Bonilla *et al* 2012: 268).

5.3. De usuarios y prosumidores

La figura del *prosumidor* es clave para comprender la interacción de las audiencias con los medios. Acuñado primero por Alvin Tofler, el término fue resignificado por autores contemporáneos como Jenkins y Scolari bajo el concepto de cultura participativa. Hablamos de los consumidores en su nuevo rol de productores y generadores de contenido, pero que además tienen como características fundamentales ser influyentes y buscar ser parte de una comunidad que los identifique (Tofler, 1980; Scolari, 2013; Jenkins, 2016).

Los nuevos usuarios dejaron de cumplir el rol tradicional y pasivo, para convertirse en sujetos más activos, con ansias de participación y de producción de nueva información.

Si al periodismo se lo etiqueta como el cuarto poder, cabe reflexionar entonces si la figura del prosumidor puede encarnar un quinto, y con ello, ciertos grados de control, negociación y cesión de la agenda mediática.

Por entonces -y aún hoy- se corona como un interrogante difícil de responder - o al menos con respuestas diversas e incómodas. En rigor de la verdad, son las audiencias quienes deciden y mueven la aguja sobre las características, modos y tiempos de estancia sobre los contenidos. Los hacen propios, a su ritmo, a la medida de su burbuja, a la comodidad del bolsillo, en la espera de un tren o a la salida del trabajo.

Actualmente los medios tienen la obligación de adivinar cómo serán esas microexplosiones de consumo - y cuándo. Se trata de una condición necesaria en las nuevas reglas del estanque lleno de especies deseosas por conquistar las frenéticas burbujas aleatorias y caprichosas de los usuarios. Quien se mueve rápido, y adivina, se lleva el premio. La agenda setting⁹ parece ser cosa del pasado, son los oyentes o usuarios quienes parecen marcar el rumbo, más allá de los lógicos intereses comerciales y editoriales de los medios de comunicación.

No es un detalle menor el contexto en que se encuentran los prosumidores con características de un público hiperconectado, multiplataforma y nómada que tiene múltiples opciones y opciones para informarse. A esa audiencia es a la que los medios y comunicadores deben, en el buen sentido, seducir y luego fidelizar. El objetivo debe centrarse en ubicar a la audiencia en el centro del universo mediático, priorizar sus intereses y utilizar todas las plataformas constituyendo el mayor desafío que deben impulsar los editores de los medios, incluyendo a las radios.

⁹La teoría de agenda setting o establecimiento de agenda se refiere a cómo los medios influyen en el público directa o indirectamente, no en las opiniones o dictámenes que éstos enuncian; sino en la relevancia o el espacio informativo que se brinda a temas o cuestiones que los medios eligen. Un estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972 refiere a que la gente considera unos temas (la agenda del público), más destacados que otros en proporción directa a la importancia que le dan los medios (la agenda de los medios), aunque estos no se dejen influir por la audiencia, cuál será la actitud o decisión del público en los asuntos que proponen los medios. "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los medios de comunicación mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996, p.17).

Como cierre del capítulo cabe mencionar nuevamente a José Luis Fernández quien en una entrevista al Suplemento Ñ del diario Clarín durante el 2021¹⁰, planteó la necesidad de revisar la noción de audiencias, sugiriendo el estudio de las plataformas mediáticas de la actualidad para comprender mejor el fenómeno de mediatizaciones que según su visión ya no responden al clásico modelo de emisor - receptor pasivo, entre ellas, la mediatización radiofónica donde la movilidad juega un rol importante desde los inicios del proceso. Resulta entonces necesario, repensar estas nuevas mediatizaciones que construyen nuevas audiencias que ya no solo reciben, sino que también emiten. Eso significa que las interacciones pueden ser ahora visibles, aunque no sean todas las que ocurren (hay muchos usuarios de plataformas que no postean).

En el mismo artículo, Fernández explica que las mediatizaciones en plataformas deben ser entendidas, a su vez, como contextos sociales específicos. Se entra a Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Tinder y Whatsapp, a un Home Banking y a sus diversas aplicaciones, a realizar actividades que antes se hacían en una visita, una oficina, un club, un bar o aún en un recorrido callejero. En las plataformas, si bien lo central son los intercambios discursivos, en ellas se realizan muy diversas actividades e intercambios de la vida social.

¹⁰ *Entrevista José Luis Fernández. Esas nuevas audiencias que nacen de la tecnología de los celulares.* Revista Ñ, Clarín. Edición 5 de marzo de 2021. Recuperado de: https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/nuevas-audiencias-nacen-tecnologia-celulares_0_uGJUztNgG.html (Accedido: 4/05/2021)

CAPÍTULO 6

Las redes sociales como escenario de interacción

Retomando el concepto de redes que se abordó en el segundo apartado de la presente investigación, Renó sugiere que los procesos comunicacionales con las redes sociales, por ejemplo Facebook, ganan más fuerza cuando llegan a los espacios de relaciones entre personas al proponer una avanzada forma de distribución de contenido por los integrantes de sus redes personales, haciendo una multiplicación por los nudos con otras redes de usuarios. El autor agrega, además, que éstas redes poseen pertinente capacidad de difusión y ofrecen recursos diversos para su utilización, incluso a partir de dispositivos móviles (Renó, 2011: 6)

El crecimiento de las redes sociales en cantidad de usuarios en la última década ha sido exponencial. De acuerdo con datos del *Digital 2021 Global Overview Report*¹¹, en 2020, un año muy particular por la pandemia del coronavirus, se sumaron 1.2 millones de nuevos usuarios activos en Internet y 2 millones en las redes sociales.

La misma fuente da cuenta que en Argentina, 36 millones de personas usan activamente las redes sociales, un 79.3% de la población. En contraste con el año anterior, la cantidad de usuarios tuvo un crecimiento del 5.9%, es decir, 2 millones de nuevos consumidores de contenido en redes sociales. De ese total que representa la población activa en redes sociales, el 97.5% ingresan a ellas desde sus celulares. Y un dato adicional: cada argentino en promedio pasa 3 horas y 22 minutos al día en redes sociales.

YouTube, Whatsapp, Facebook e Instagram son las plataformas preferidas de los argentinos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad. Facebook logra alcanzar potencialmente a 31 millones de argentinos. Esto representa el 87.0% de

¹¹ Datareportal (27 de enero de 2021) *Digital 2021: Global Overview Report* We Are Social y Hootsuite. Recuperado el 22 de agosto de 2021 de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Actualmente, el público está conformado por 53,3% mujeres y 46,7% hombres.

En cuanto al uso de dispositivos para acceder a Facebook, el mismo reporte señala respecto de los 31 millones de usuarios en esta plataforma: El 97,5% ingresa desde cualquier dispositivo móvil, el 2,5% de los usuarios acceden solamente a través de una laptop o una computadora de escritorio, el 23,9% de los usuarios ingresan a través de teléfonos y computadoras y el 73,5% de los usuarios acceden exclusivamente a través de su teléfono móvil.

Estos números reafirman lo mencionado durante el primer apartado en cuanto a que las plataformas, y en particular las redes sociales, son claves en el actual ecosistema mediático.

Es precisamente desde un enfoque mediático, que algunos autores como Levinson (2009) entienden a las redes sociales como parte de los nuevos medios, que actuaron y colaboraron en el proceso de adaptación y transformación que los medios analógicos/tradicionales necesitaron para acompañarse a los nuevos espacios habitados por sus audiencias. Al igual que otros espacios mediáticos, la radio añadió nuevos ambientes de interacción a los ya conocidos, valiéndose de las redes sociales para expandirse. Esto permitió extender la llegada del sonido a una abanico mayor de personas, al tiempo que admitió integrar -además- otras facilidades para actualizar los vínculos con sus audiencias.

Así, se agregaron nuevas posibilidades que amplían las modalidades de consumo de la radio, respecto de su formato tradicional: la escucha fragmentada (pequeñas unidades sonoras a modo de historias o reels, pequeñas transmisiones en vivo, formatos temáticos como el podcast y las cápsulas sonoras), la añadidura audiovisual, que transforma el misterio del estudio de radio y lo abre al público al admitir el visionado en simultáneo o en diferido de su programación; la instantaneidad de los mensajes, las posibilidades conversacionales, la democratización en la producción de la información (ciudadanos que se ven habilitados a narrar, enviar fotografías, textos y audios desde el lugar de los hechos y a través de un teléfono móvil), el periodismo ciudadano, entre otras nuevas vinculaciones posibilitadas por la amplitud de usos de las redes sociales.

Este salto evolutivo de la radio tiene profundas implicancias en la relación con sus audiencias, que ahora migran por distintas plataformas en busca de distintos fragmentos que completen su experiencia. La radio, así, se convierte ahora en una navaja suiza con distintas herramientas y gadgets lo suficientemente atractivos, persistentes y amigables para ofrecer una experiencia mayor a audiencias que ya han naturalizado un consumo omnívoro, frenético y explosivo.

Como bien señala José van Dick, que llama medios sociales a lo que popularmente conocemos como redes sociales, en muy poco tiempo surgió una nueva infraestructura online para la interacción social, contexto en el que la creatividad logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea (Van Dick, 2017: 18).

La autora holandesa describe que cada día son millones de individuos los que interactúan en los medios sociales y se vale de Kaplan y Hamlein (2010:60) para definirlos en términos generales como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios”. Los medios sociales, que Van Dick prefiere llamar conectivos, lograron conformar un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet (Van Dick, 2017: 18).

Actualmente este conjunto de plataformas, influye en la interacción humana tanto a nivel individual como comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados (van Dick, 2017: 18)

Explica Van Dick que el veloz crecimiento de las plataformas de medios sociales tuvo como resultados que estos sitios fueran incorporados por empresas de comunicación, tanto nuevas como ya existentes, que en un principio no se mostraron tan interesadas en conformar una comunidad de usuarios. Después, con la evolución de la conectividad y la posibilidad de codificar la información de los usuarios en algoritmos se pasó de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad (Van Dick, 2017: 19).

En su mirada crítica, Van Dijck presenta estos procesos en el marco de un ecosistema de medios conectivos, conformado por microsistemas (cada una de las plataformas, Facebook, Instagram o Twitter) marcados por la cultura de la conectividad y la convergencia digital, cuestionando algunos supuestos de la interacción social contemporánea. Así, resulta que la denominación “social“ se convierte en un paraguas que oculta más de lo que revela, en el sentido que detrás de las interacciones entre humanos, máquinas y empresas mediáticas subyacen intereses opacos y otros elementos que hacen de la interacción digital un proceso complejo (Van Dick, 2017: 280).

Son las tecnologías automatizadas las que direccionan la sociabilidad humana. Las normas y valores que sostienen la imagen social de estos medios permanecen ocultas bajo las texturas tecnológicas de sus plataformas (Van Dick, 2017: 32-33).

La holandesa considera imprescindible analizar a los medios sociales, o medios conectivos como ella prefiere llamarlos, como un ecosistema integrado por los microsistemas estructurados bajo dos niveles, el tecnocultural, compuesto por tres elementos: tecnología, usuario u hábito y contenido; y el socioeconómico, integrado por otros tres: gobierno, negocio y propiedad (Van Dick, 2017: 39-40).

Las relaciones que se construyen entre los humanos y las máquinas, es indispensable comprender las lógicas de los algoritmos, los metadatos y los bots, pues lo social en las redes se construye tanto por la conexión humana como por la conectividad automática (Van Dick, 2017: 30). En ese sentido, cuando se relacionan usos, contenido y negocio, por ejemplo, se revela que “compartir” en Facebook no sólo es una operación de conexión realizada por los usuarios, sino que también significa que los usuarios comparten sus datos con terceros. El diseño de los algoritmos permite construir tendencias mediante relaciones como la siguiente: ¿quién comparte qué, con quién, dónde y con qué frecuencia? Los *bots*, máquinas inteligentes, realizan una labor de “minería” en la que se extraen datos (estados de ánimo, opiniones, gustos, reacciones, preferencias) para rastrear tendencias en tiempo real y dirigir la publicidad de manera personalizada: avisos “customizados”, productos recomendados por amigos o personas con gran cantidad de seguidores (Van Dick, 2017: 136).

Manovich por su parte, añade que que las plataformas de redes sociales brindan a los usuarios un número ilimitado de espacio para almacenamiento y muchas herramientas para organizar, promover y difundir sus pensamientos, opiniones, comportamiento y medios a los demás; y tienen un interés directo en que los usuarios inviertan la mayor parte de sus vidas en estas plataformas como sea posible (Manovic, 2008: 11).

6.1 Audiencias en redes: De imaginaria a perceptible y social

Un aspecto interesante a tener en cuenta en los actuales oyentes de las emisoras radiales, seguidores de estas en redes sociales, es que estos ya no se perciben como una audiencia “imaginaria”, sino que se ven a sí mismos como una audiencia que puede ser visualmente materializada por ejemplo en los comentarios de los sitios web de las emisoras o de las publicaciones en redes. Aquel que escucha un programa de radio ahora puede tener a sus co-oyentes como interlocutores reales, e incluso interactuar con los productores o conductores de sus programas favoritos de maneras antes impensadas (Nudel, 2015:7).

Además, aunque no es una cuestión sólo inherente a la radio como medio de comunicación, la audiencia o la comunidad que la sigue, ya no está solamente en la clásica escucha (por aire o en alguna plataforma digital). Las redes sociales abrieron un nuevo espacio a la interacción entre medio y audiencia. El objetivo de la presente investigación es conocer cómo son esas interacciones.

Para Videla Rodríguez y Piñeiro Otero “en el contexto de la radiofonía web, la comunidad de una determinada cadena de radio ya no sólo la conforman sus radioescuchas, sino que éste se enriquece con la incorporación de su audiencia social”, compuesta por sus seguidores en las redes sociales. En ese sentido, los autores hablan del concepto de “radio social”, que abarca a las conversaciones que se dan dentro de las comunidades de oyentes relacionados entre sí a través de las redes. Estas comunidades de oyentes, al ser cada vez más fragmentadas y no depender de la longitud de onda hertziana, no están delimitadas únicamente por su proximidad geográfica, sino que se encuentran cohesionadas por sus gustos, intereses, estilos de vida, etc. (Videla Rodríguez y Piñeiro Otero, 2013:86).

Es evidente que la denominada radio social o el consumo de radio acompañado del uso de redes sociales potencia al medio, pues multiplica el alcance de la emisora hacia su audiencia. ¿Habrá una audiencia de la radio tradicional y otra de las redes? ¿Una audiencia radial y otra social? Estas preguntas conforman dimensiones relevantes a los propósitos del presente estudio

Toni Sellas sostiene que “las redes sociales pueden jugar un rol singular como plataforma relacional de distribución, ya que les permiten a las emisoras tener un mayor alcance a través de los vínculos virtuales entre los usuarios” (2013: 27).

Aunque sin duda el rol más importante de las redes sociales, en cuanto a características propias que tuvo históricamente la radio, lo marca García Gonzalez al sostener que las redes contribuyeron a crear proximidad con los oyentes. Facebook o Twitter (podríamos sumar Instagram) se han convertido en instrumentos de acercamiento de la audiencia radiofónica (García Gonzalez, 2013:256).

El mismo autor describe que la radio se vio obligada a adaptar los contenidos para no perder protagonismo entre otros medios y que la consecuencia de ello, es la escucha de radio cada vez más individualizada y participativa. Entre las modificaciones, la autora menciona que la radio se ha centrado eminentemente en el entorno local, en el sentido de proximidad y que puede producirse en cualquier parte del mundo. Aunque el cambio más evidente ha sido trasladar al oyente la facultad de organizar los contenidos y disponer libremente de ellos: elegir qué escuchar, a qué hora hacerlo, modificar aleatoriamente el orden de un informativo, rechazar determinadas informaciones, presentar, en fin, sus propias producciones, a partir de lo que la radio ofrece (García González, 2013: 258).

Son cambios que modifican también la mentalidad de las audiencias cuya característica es la de habitar entornos mientras lleva adelante una dinámica de multitasking, es decir escuchan radio mientras navegan, chatean, atienden el correo, etc. Estas mismas audiencias compuestas mayormente por jóvenes nativos digitales ya no consumen lo que se les da, sino que consumen lo que quieren. Es una consecuencia inevitable de la pérdida de importancia de la distribución analógica o hertziana en favor de Internet y la telefonía móvil (García Gonzalez, 2013: 259).

García & Román bautizan radio de elección, a este nuevo modelo en el que los oyentes, ahora considerados prosumidores, controlan y personalizan el consumo de radio,

organizan su propio playlist, o el orden en que quiere escuchar unas noticias, pero además en el que hay un número mayor de individuos capaces de ofrecer información (García & Román citados por García Gonzalez, 2008: 259).

Si bien este aspecto será desarrollado de manera extensa en el siguiente apartado, cabe mencionar la consideración respecto de la cultura participativa, sintetizada por Jenkins (2006) como un elemento central de análisis: la existencia de comunidades de seguidores - o fans - de cada emisora radial se corona como un elemento que delinea la presencia de las radios en medios y plataformas sociales. Se trata de una nueva categoría de audiencia, caracterizada - como se mencionó anteriormente - por un consumo hipertextual, omnívoro, explosivo y desordenado.

Dentro del estanque -parece- se acoplan especies que pujan por permanecer y dominar el ambiente, aunque esto signifique moverse y mudar de piel tantas veces como sea necesario para seguir flotando.

CAPÍTULO 7

Una nueva narrativa para la radio

Jose Luis Fernandez, un estudioso del medio radiofónico, ha explicado que es difícil pensar que ese fenómeno denominado "la radio", al que define como complejo, se constituya alrededor de un solo tipo de discurso. El autor se pregunta en uno sus primeros libros, a pesar de sólo utilizarse un conjunto restringido de dispositivos técnicos: ¿Qué autoriza a considerar como equivalentes textos tan disímiles como un informativo radiofónico y un concierto de Mozart? La respuesta es que, en definitiva, el discurso radiofónico es intertextual con una serie de componentes que lo caracterizan: la continuidad temporal, que impide el retorno sobre lo recorrido y la polifonía, es decir la suma de voces más el dispositivo técnico (Fernández, 1994:43).

Con la mediatización de la radio en otras plataformas, sin duda que el proceso se complejiza aún más y comienzan a aflorar - necesariamente - otros lenguajes y narrativas. Interactividad y transmedia forman parte del nuevo escenario.

Para Garcia Gonzalez, el concepto transmedia no es nuevo para la radio, aunque elementos como la rapidez, la variedad, el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez más interés al modificar el modo de crear, experimentar y compartir historias (García González, 2013: 254).

La radio transmedia se posiciona como la evolución natural de las radio interactiva, lo que también redefine el trabajo, las actuaciones y las habilidades de los comunicadores radiofónicos. Al tomar como referencia al reconocido investigador que caracterizó a las narrativas transmedia, García Gonzalez entiende que pueden ser considerados transmedia aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo (2013: 255).

Y es que la adaptación de los contenidos originados en la radio a plataformas digitales como las redes sociales necesariamente requiere de otros lenguajes, gramáticas y nuevas modalidades de interpelación e involucramiento para con las audiencias. La radio, ahora beneficiada por la multiplicidad de prestaciones y admisiones que le otorgan las plataformas y medios sociales, requiere necesariamente adaptar y adoptar nuevos formatos, lenguajes, gramáticas y contenidos.

Cabe señalar, de todos modos, que la dimensión transmedia no sólo se da en esas adaptaciones, sino fundamentalmente en las comunidades de seguidores de la radio, aspecto que ocupa el lugar central como objeto de estudio de la presente investigación. Habilitado a través de las nuevas plataformas digitales, los fans cobraron mayor importancia, y la relación entre el creador y su audiencia, antes estática, se transformó en un diálogo en tiempo real, que permite incluso la colaboración entre ambos (García González, 2013: p. 263).

Fue Henry Jenkins quien cristalizó acertadamente un fenómeno que venía teniendo cada vez mayor presencia al interior del ecosistema mediático como resultado del proceso de convergencia e integración de medios, soportes y lenguajes: las narrativas transmedia. En tal sentido, el investigador del MIT, en un artículo publicado en *Technology Review* en 2003, enfatizaba: “Seamos realistas: hemos entrado en una era de convergencia de medios que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable”, decía por entonces, explicando que entre las características de la narración transmedia, “cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo pueda explorarse y experimentarse a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo”.

Años después, Jenkins ampliaría su definición respecto de las narrativas transmedia, caracterizándolas como "aquella que a través de diferentes medios ofrece puntos de vista de una misma historia que enriquecen la experiencia del usuario. La narrativa transmedia es compleja y sofisticada y no consiste simplemente en inundar los diversos medios de piezas relacionadas con una misma historia, sino que se debe proporcionar al usuario diferentes ‘puntos de entrada’" (Tubau, 2011: 331).

Scolari refuerza la idea de una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal-icónica-audiovisual-interactivo) y medios (cine-tv-videojuegos-teatro), considerando que no son simple adaptación del lenguaje. Poseen características propias y claramente visibles como la de contar con un “universo narrativo” al cual se puede ingresar desde cualquier lugar (Scolari, 2013: 24-27).

Por su parte, Vicente Gosciola explica a la narrativa transmedia como una historia dividida en partes, cada una de ellas diseminada a través de un medio específico que puede expresar mejor su idea y sus sentimientos. Cada historia de un proyecto transmedia debe ser percibido por el público como parte cuidadosa y adecuadamente separados y no como una pieza corta al azar. Y un detalle no menor, dichas partes que constituyen la narrativa transmedia no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción sino por sus cualidades narrativas (Campalans *et al* 2012: 8 - 12).

A su turno, Fernando Irigaray plantea que una nueva ecología mediática caracterizada por la convergencia es la que posibilita que emerjan nuevos modelos narrativos, donde los relatos atraviesan ese ecosistema habitado por audiencias participativas, dispuestas a interactuar y formar parte de la trama. Entonces, los contenidos comienzan a expandirse, se retroalimentan y circulan en múltiples plataformas, y es allí donde la narrativa adquiere un carácter transmediático y, además de considerar distintas plataformas de lenguaje, asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Esta narración transmedia está referida a una nueva estética que surge como respuesta a la convergencia de los medios, plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende fundamentalmente de la participación activa de las comunidades de conocimientos. Estamos ante la ampliación de la experiencia del público, ensanchando las posibilidades del relato. Los productores de contenido comienzan a incorporar otros medios, nuevos o no, como un espacio creativo más, antes que como un mero subproducto (Irigaray y Lovato, 2014: 115-129).

Las narrativas transmedia cargan implícita y explícitamente dos componentes basales: por un lado, la necesaria centralidad que descansa en el rol de los usuarios-interactores, ahora habilitados a producir, circular, editar, expandir, comentar y experimentar los contenidos. Este nuevo rol que admite a las audiencias como productoras y generadoras de contenidos, se posiciona como condición en una cultura hiperconectada que ya no cuestiona sus permisos sobre los contenidos: los hace propios.

En segunda instancia, el otro componente basal, recae sobre la expansión del universo narrativo, como resultado de la implicación y movimiento de las audiencias por sobre todos los márgenes de un universo dado. Como bien señala Jenkins, si un contenido no se comparte - y agrego, expande - está muerto.

Todo lo descripto, como ya se desarrolló anteriormente, se da en el marco de un contexto de convergencia tecnológica y un nuevo ecosistema de medios sumado a un fuerte protagonismo de los nuevos nuevos medios (Levinson, 2009) o los medios sociales conectivos (Van Dijk, 2017) a las plataformas que conocemos como redes sociales. Las distintas dimensiones de la convergencia no serían posibles, como señala Manovich (2013), sin la ingeniería de software desarrollada por gigantes como Google, Facebook y otros en el desarrollo de las redes sociales y percibida en la aparición y desarrollo casi diaria de las *apps*, aplicaciones para móviles, dispositivos -o extensiones, desde la óptica de McLuhan- que resultan imprescindibles para la cotidianidad moderna. Desde las aplicaciones, cualquier oyente puede seguir su emisora de preferencia, pero también desde sus redes sociales. Poder “estar ahí” -sin estarlo- consumiendo diversos contenidos generados por el medio, de manera asincrónica, y sentir que su presencia allí, de alguna forma, hace la diferencia.

Si bien los medios radiofónicos no encarnan en todos los casos, características de las narrativas transmedia, bien se puede coincidir con los conceptos de escenas o prácticas transmediales sugeridas por el investigador Roberto Igarza. Desde allí, puede entenderse la transmedialidad de la radio en relación con sus usuarios-interactores, que no sólo reciben los contenidos, sino que además interactúan y aportan una nueva mirada o contexto al posteo original (ya sea texto o audio) publicado por el medio radial en redes sociales (Igarza, 2017: 1- 4).

Desde la mirada de Igarza, esas escenas transmediales pueden tener pasajes prolongados como la extensión de un contenido o etapas efímeras como un hashtag. Sobre las prácticas transmediales, el autor asevera que son altamente eficientes en la construcción de comunidades (Igarza, 2017: 1- 4).

Desde el punto de vista de Igarza y aplicando su mirada a los medios radiofónicos, sus narrativas en las redes sociales se ven enriquecidas, desarrolladas, expandidas, hipermediatizadas por los propios usuarios, incluso en desconocimiento de la industria que despierta tarde a la ubicuidad de los contenidos. Cuando cada seguidor de un medio radial expande y amplifica el entramado de la narrativa, el contenido se enriquece porque agrega valor a su propia experiencia, pero también agrega valor a la experiencia de los demás.

El investigador pone el acento además en la existencia de actores que se comportan de manera latente, pero que colaboran en la caracterización de la escena. Por ejemplo, aquellos que hacen recomendaciones de manera inorgánica. Se los denomina así porque a diferencia de los actores sociales orgánicos (fans, críticos, amigos, prescriptores) están ejerciendo cada vez más un rol predominante los algoritmos, formas novedosas de intervenir en esas escenas, recomendando, con un grado de pertinencia mayor a otro grado de pertinencia que tiene la comunicación intermitente con otros fans o amigos. Esa pertinencia surge del conocimiento que los algoritmos van adquiriendo de los actores sociales que pertenecen a esa escena y en particular ese hiperlector (Igarza, 2017: 1-4).

Evidentemente como sostiene García Gonzalez, gracias a Internet los seguidores de cada emisora de radio cobraron una mayor importancia y la relación entre el creador y su audiencia, antes estática, devino en un diálogo en tiempo real, que permite incluso la colaboración entre ambos (García Gonzalez, 2013: 263).

Se comparte la idea que en un contexto transmedia, la radio hertziana sigue teniendo su lugar y que supo adaptarse a los cambios impuestos por la última revolución tecnológica, logrando además construir sus comunidades de seguidores en las redes sociales, que participan e interactúan con el medio y entre ellos mismos, pero que además generan nuevos contenidos plasmados en los comentarios de los posteos de cada emisora de radio en su fanpage (García Gonzalez, 2013: 265).

CAPÍTULO 8

Análisis del trabajo de campo sobre las audiencias de las radios sanluisañas

El trabajo de campo llevado adelante en esta investigación comprendió no sólo la observación de las plataformas donde se desarrollan las interacciones entre usuarios y el medio de comunicación seleccionados (Facebook, Instagram y Twitter), sino también la consulta mediante encuestas y entrevistas a los seguidores de las radios en redes sociales, y referentes de las tres emisoras seleccionadas para el trabajo de investigación.

La lectura e interpretación de esos datos resulta interesante para comprender y caracterizar al modelo emergente de comunicación digital interactiva al menos en los tres casos seleccionados de la provincia de San Luis.

8.1 Perfil del oyente de radio en San Luis y modos de escucha

Cabe, primeramente, caracterizar al tipo de oyente que sigue a las tres emisoras radiales seleccionadas, y los modos en que se produce la escucha de sus programaciones.

8.1.1.Cantidad de horas y horario de escucha

Según la encuesta a seguidores de radios en Facebook e Instagram, de quienes sí escuchan radio (89,6%), la mayoría lo hace entre 1 a 3 horas diarias (40,6%) pero también es importante el resultado sobre quienes escuchan entre 4 a 8 horas diarias (36,5%). Sólo un 10,4 % escucha más de 9 horas al día. Un 12,5 % de los encuestados aseguró que casi no escucha radio durante el día.

El horario más elegido para escuchar la radio resultó ser el de la tarde con el 55,3%, mientras que el tradicionalmente más escuchado, la segunda mañana, obtuvo el 43,6. La primera mañana, por otro lado, se mantuvo igual en porcentaje que la primera. La noche, por su parte, obtuvo un 27,7, y el mediodía un 21,3.

Cantidad de horas de escucha radial

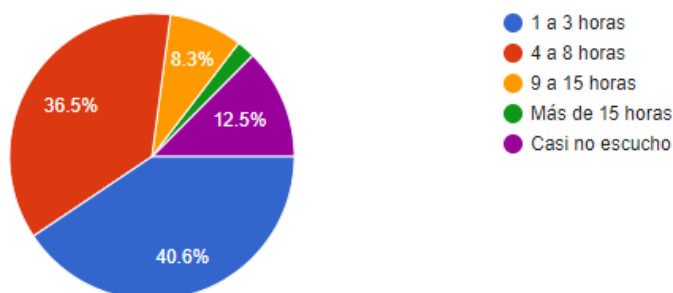


Gráfico 2. Cantidad de de horas de escucha radial. Elaboración propia en base al universo muestreado.

8.1.2. Cantidad y origen de radios escuchadas

Un 29 % de los encuestados escucha solo una emisora de radio pero la gran mayoría prefiere la variedad de emisoras. El 38,9% escucha 3 o más radios y el 31,6 % escucha dos.

Cantidad de radios escuchadas

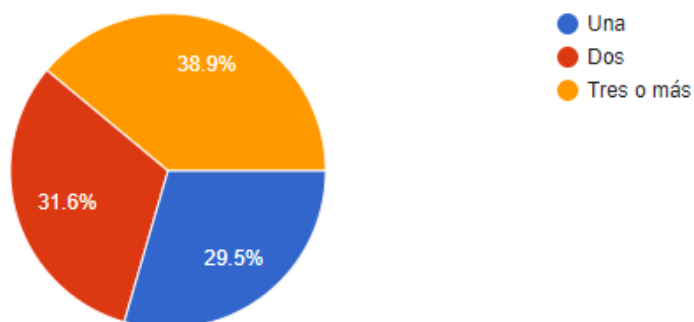


Gráfico 3. Cantidad de radios escuchadas. Elaboración propia en base al universo muestreado.

Casi la totalidad de los encuestados (95,7 %) prefiere escuchar emisoras de San Luis, mientras que la mitad (50,5%) también sigue a radios de Buenos Aires y un poco menos, radios de Córdoba (14%) y Mendoza (2,2%).

De los consultados, seguidores de alguna de las tres emisoras seleccionadas para el análisis de la interacción, el 63,3% asegura escuchar Radio Popular, el 42,1 % a XLW y el 26,3% a Radio Digital. De acuerdo con lo expresado en el universo de muestra encuestado, las tres emisoras comparten audiencias y seguidores, siendo Popular y XLW la combinación más elegida. Una radio que apuesta a la información y otra al entretenimiento.

8.1.3. Motivaciones para la elección de una radio

La elección de una radio sobre otra por parte de las audiencias se debe a dos factores fundamentales: Información y programación. Al respecto, un 63,5% respondió que elige la emisora porque brinda la información que necesita. Mientras que un 56,4% asegura que la elige porque le gustan sus programas. Otros factores de relevancia son el tipo de música que difunden (45,7%) y el gusto por los periodistas y locutores (45,7 %).

MOTIVOS PARA ELEGIR DE UNA EMISORA DE RADIO

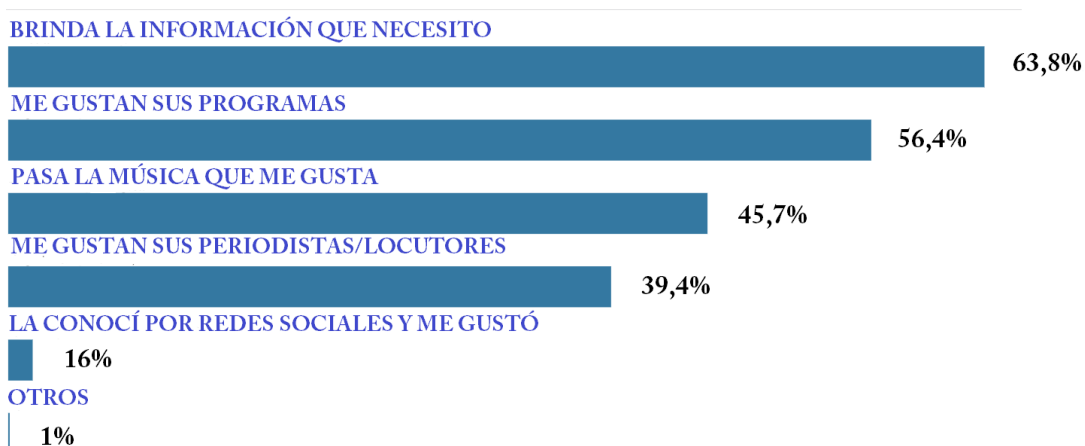


Gráfico 4. Motivos para la elección de una emisora de radio. Elaboración propia en base al universo muestreado.

De la entrevista grupal a seguidores de radios en Facebook e Instagram, surgieron más detalles sobre las motivaciones para escuchar radio en general:

“Escucho radio desde chica, sobre todo contenido periodístico”. Lucía

“Elijo a los programas por su contenido informativo, periodístico y musical”. Lucía

“Escucho a gente con la que tengo afinidad política”. Lucía

“Tengo la radio prendida todo el día, le bajo el volumen, no la apago”. Lucía

“Para mí la radio es una compañía”. Mauricio

“La escucho de chico, lo hacía con los radioteatros”. Mauricio

“En la radio tenés el poder de generar tu propia versión de los hechos, la imaginación”.
Mauricio

“Escucho mucho en el auto, cuando voy de un lado al otro, no tengo participación, si lo hago cuando escucho programas de deportes”. Horacio

“Ahora es más fácil la interacción con la radio, utilizando todos los medios que tenemos disponibles” Horacio.

8.1.4. Modos de escucha

En cuanto a los modos de escucha de las radios, la encuesta a seguidores determina que a pesar del crecimiento de las plataformas digitales en los últimos años, una gran mayoría de los encuestados prefiere aún escuchar a las emisoras por aire (76,8%), incluso un 52,08 % como única opción. De todos modos, 4 de cada 10 encuestados (42,1 %) asegura escuchar las emisoras a través de Internet y un 11,6 % la escuchan a través de las aplicaciones de las emisoras (App) en las que puede escucharse su señal a través del smartphone. El 17,75 % asegura que solo escucha a sus radios por Internet a través del sistema de *streaming*.

Aunque también hay oyentes (poco más del 27 % de los encuestados) que alternan la plataforma de escucha: La mayoría opta entre Aire e Internet (16,66 %), y en menor medida Aire y App (4,16 %), Aire, Internet y App (3,12%) e Internet y App (3,12%).



Gráfico 5. Plataformas en la que escuchan radio. Elaboración propia en base al universo muestreado.

Ese crecimiento lento en los modos de escucha a través de las plataformas surgió también en la entrevista grupal: “Yo noto que la gente ahora escucha más radio con las plataformas” aseguró Horacio. También de ese encuentro con oyentes - seguidores surgieron algunas situaciones cotidianas. Tanto él como el resto de los usuarios entrevistados coincidieron en que es común la escucha de radio en el auto, mientras se trasladan de un lado al otro. El dato es confirmado por la encuesta, que su bien refleja una amplia mayoría que escucha en su hogar (83%), más de la mitad de los encuestados afirmó que lo hace en el auto (54.3%). También, se destaca la escucha en el trabajo (38,3%). Otras opciones elegidas, en menor medida (6,6%), fueron el colectivo, la calle, viajes y caminatas.

8.1.5. Escucha de radio en diferido

La posibilidad de escuchar contenidos ya emitidos por la emisora aún no es una opción mayoritaria, aunque sería interesante hacer una comparación de aquí a algunos años más adelante. Un 67% de los oyentes - seguidores encuestados respondió que no escuchaba contenidos de radio en diferido. El 33 % que respondió que sí, lo hace a través del sitio web de la radio (60%), de YouTube (30%), de la herramienta Radio Cut (16.7%) y Spotify (13,3%).

En la encuesta grupal también surgió la escucha en diferido a través de plataformas como Youtube y Spotify.

8.2. Modalidades de interacción de los sujetos sociales con el medio radiofónico.

La primera categoría de análisis propuesta en esta investigación está directamente dirigida a conocer las modalidades de interacción de los seguidores en redes sociales con sus emisoras. Tanto las encuestas, las entrevistas y la observación de las plataformas, brindaron datos interesantes al objeto de estudio.

Según la encuesta a seguidores, la gran mayoría interactúa con las radios a través de las distintas posibilidades. Sólo un 13,5 % de los consultados asegura no interactuar con la radio, un 76,9% de esas personas son mayores de 30 años. No parece haber grandes diferencias por género, 53,8% mujeres y 46,2 % hombres. A pesar de no interactuar, el 93,3% asegura que escucha radio.

Uno de los principales interrogantes a lo largo de la presente investigación, está vinculado a las razones y tipos de interacción entre las emisoras radiales con sus oyentes a través de las distintas plataformas digitales.

De acuerdo con la encuesta realizada a los seguidores de las tres radios sanluisenñas analizadas, el 85.4% de los consultados participa de los programas de su emisora favorita a través de comentarios, concursos, etc. a través de las diferentes modalidades de participación consultadas.

En cuanto a las plataformas donde se produce la interacción, el 46,9% de quienes respondieron el formulario enviado a los seguidores de las radios, participa de los

programas de su emisora favorita a través de la mensajería de Whatsapp o vía telefónica. Un 38,5% lo hace a través de redes sociales, el nuevo espacio para la interacción entre emisora y audiencias.

Aún en la era digital, los referentes de las radios coincidieron en que sigue siendo muy importante el uso de la vía telefónica, aunque la facilidad que otorga la mensajería y su gratuidad hace que esta última haya crecido exponencialmente.

8.2.1. Whatsapp, la vía más popular

Consultados a través de una encuesta los referentes de las radios, en una escala del 1 (muy poco) al 5 (mucho), sobre qué plataforma digital utiliza la audiencia para interactuar con la radio, los encuestados respondieron que Whatsapp (con la máxima puntuación) era la plataforma más elegida por los usuarios. Así también lo reflejan también los comentarios de oyentes en la entrevista grupal, tal como ejemplifica Eugenia: *“Escuchamos y participamos con mensajitos en familia a través Whatsapp, porque es más rápido y directo”*.

De la observación surgió también que tanto en los sitios web como en los perfiles de Facebook, Instagram y Twitter, las tres emisoras promocionan el uso de Whatsapp para la interacción, incluso con la posibilidad de clickear y enviar mensajes por esa mensajería.

Así describieron los referentes de las radios a las interacciones de sus seguidores en Whatsapp:

“Hay mensajes de interacción al aire, entre oyentes y la radio, muchas veces imposible leer todos por la gran cantidad y por los tiempos del programa. Se seleccionan los comunes y se da una respuesta si es algo global y si no personal”. Radio Popular

“Los oyentes opinan, comentan y aportan información, y los mensajes son leídos al aire según la disponibilidad”. Radio Digital

“Tenemos mucha participación vía Whatsapp, alrededor de 800 mensajes diarios”.
Radio XLW

8.2.2. Facebook, el lugar de interacción en redes

Redes en las que siguen a sus emisoras de radio

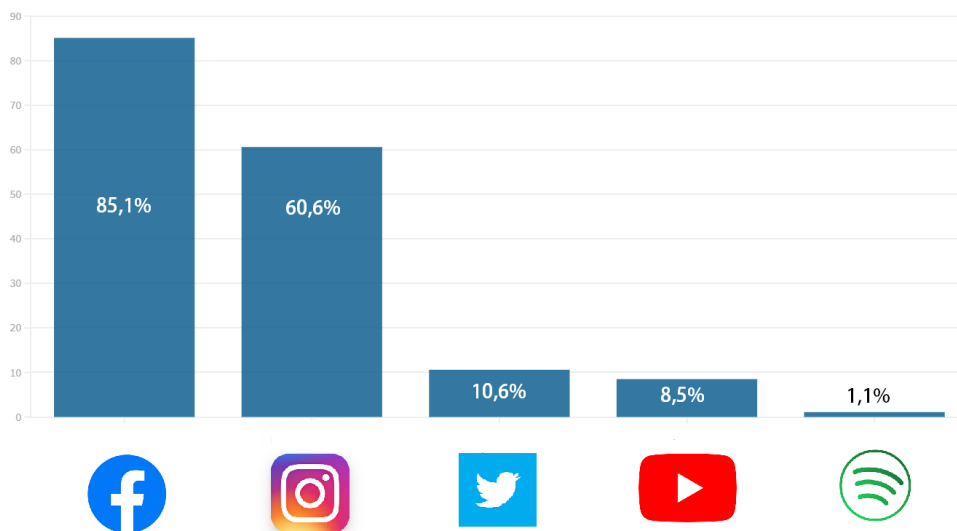


Gráfico 6. Redes en las que siguen a sus emisoras de radio. Elaboración propia en base al universo muestreado.

Consultados los oyentes - seguidores sobre las redes sociales en las que seguían a sus emisoras o programas de radio, el 85,1% optó por Facebook. Le siguió Instagram con el 60,6% y mucho más lejos Twitter con el 10,6%, YouTube con 8,5% y Spotify con el 1,1%.

Los referentes de las emisoras aportaron más información relacionada con las plataformas utilizadas por sus audiencias para la participación en redes sociales, ratificando las preferencias surgidas en las encuestas a oyentes - seguidores. En ese sentido, según la emisora y el referente encuestado, varía el uso de las otras plataformas. Mientras que para XLW y Popular, Facebook es una de las plataformas más utilizadas (las respuestas fueron “asiduamente” y “mucho”, respectivamente), para Digital la respuesta fue “poco” uso. Las respuestas coinciden con la observación realizada en las fan page de las emisoras, donde la interacción es baja en el sitio de Digital y todo lo contrario en los de Popular y XLW.

Así describieron los referentes de las radios a las interacciones de sus seguidores en Facebook:

“Hay interacción de comentarios, entre los mismos usuarios. No respondemos comentarios”. Radio Popular

“Los oyentes opinan, comentan y aportan información. En general, salvo algunos programas. No se leen al aire”. Radio Digital.

“Nosotros tenemos mucha interacción en Facebook, porque es una plataforma más vieja. Tenemos muchos seguidores”. XLW

En el caso de Instagram, todos los referentes coinciden en que es una plataforma utilizada para subir contenidos y también para la interacción, aunque por las respuestas su utilización es limitada solo a lo suficiente. Así describieron su uso en las entrevistas:

“Al igual que Facebook solo interacción entre los usuarios, no contestamos los comentarios, si comentamos si es un mensaje directo personal hacia la emisora. Los usuarios aportan información de accidentes, o alguna inquietud a solucionar donde le damos espacio”.
Radio Popular

“También tenemos mucha interacción”. XLW

Twitter es “muy poco” (la categoría más baja) utilizada por Popular y XLW, sólo “lo suficiente” (un término medio) para Digital. En los 3 casos, la interacción es escasa según surge de la observación de las cuentas. En las entrevistas, sólo un referente respondió sobre la red del pajarito.

“No lo utilizamos casi nunca”. XLW

8.2.3. El fenómeno *streaming*

Un dato interesante que se desprende de las encuestas a seguidores es que en las mismas redes sociales, un 28,1% de los consultados (casi 3 de cada 10 personas) sigue las transmisiones en video vía *streaming* que realizan las emisoras. Estas emisiones se

realizan en vivo y directo, a través de Facebook (Popular y Digital) e Instagram (Digital). En el caso de Digital, las emisiones son fragmentos de programas en vivo con entrevistas en el estudio, mientras que Radio Popular realiza transmisiones en vivo en cobertura hechos noticiosos. En ellas, sus periodistas realizan una crónica en vivo del hecho, obteniendo una gran interacción con sus seguidores que llegan a superar el millar. Comentarios, opiniones y consultas sobre el relato del periodista es lo que se lee en cada transmisión, lo suele generar una interacción constante entre periodistas y seguidores. Estas transmisiones son paralelas a las que se realizan en vivo y directo a través del espectro radioeléctrico. En el caso de Radio FM Popular, según el acontecimiento, dispone de periodistas tanto para la cobertura para la programación de la radio, como para la cobertura en redes a través de Facebook Live.

De las tres emisoras, la XLW es la única que no realiza *streaming* en vivo.

8.3 Vínculos entre la radio y sus oyentes en la comunicación digital interactiva

La segunda categoría de análisis de esta investigación se enfoca en explorar los vínculos entre las emisoras de radio con sus oyentes, a través de la participación de estos últimos en las distintas plataformas digitales, específicamente las redes sociales.

Aquí no se contemplan los sitios web, pues en los casos de las tres emisoras seleccionadas, no existe la posibilidad de comentar directamente los contenidos que están cargados e interactuar sobre los mismos. En el caso del sitio web de Radio Popular se deja la posibilidad de enviar mensajes por messenger o Whatsapp. Lo mismo Radio Digital, que además permite compartir contenidos en redes sociales. Las dos emisoras en sus sitios web promocionan el “periodismo ciudadano” proponiendo la mensajería de Whatsapp para enviar material informativo. En el caso de XLW en su sitio web hay un enlace con el Whatsapp de la radio.

En redes sociales las emisoras de radio producen contenidos que muchas veces derivan de la programación radial y, en algunos casos, son independientes de la transmisión mediante ondas hertzianas, exclusivos para redes sociales, algo que según la observación se da en los casos de Radio FM Popular y Radio FM Digital.

8.3.1. Oyentes - seguidores

Uno de los grandes interrogantes antes de iniciar la investigación era si quienes seguían a las emisoras en redes sociales escuchaban la habitual programación radiofónica. La indagación se realizó con encuestas, tanto a los seguidores como a los referentes de los medios.

De la encuesta a seguidores surge que una contundente mayoría: Unas 8 de cada 10 personas, además de seguir a las emisoras en Facebook o Instagram, las escucha. Incluso dentro de la consulta vinculada a los modos de interacción, sólo un 18,7 % de los seguidores de emisoras en redes sociales respondió que no escucha la radio, pero comentan a través de posteos (12,5 %), participan de concursos (5,2%) o sólo miran los posteos informativos (1%). Un 9,4% de los que responden que no escuchan la radio, no interactúan con la emisora, de ningún modo, aunque la siguen en las redes. De aquellos que respondieron que solo participaban, comentaban o miraban posteos de la emisora en redes pero no la escuchaban, el 61,5% se encuentran en la franja etaria que va de los 21 a los 40 años. Un 53,8 % son mujeres y un 46,2% son hombres.

Ante la pregunta concreta en el cuestionario de si escuchaban radio (sin precisar cuál e independientemente si participaban en redes), solo un 10,4% de los encuestados (1 de cada 10) dijo no hacerlo.

De los que dijeron que no escuchaban radio, el 70 % son mujeres y el 40 % personas de entre 21 a 30 años, pero si la franja etaria se alarga hasta los 40 el porcentaje alcanza al 60 %. El principal argumento para no hacerlo fue la falta de tiempo (23,1%) o que directamente no les gusta escuchar (15,4%).

Un dato curioso es que más de la mitad de los que habían respondido que solo posteaban, comentaban, miraban pero no escuchaban a la emisora que seguían en redes, luego respondieron afirmativamente ante la consulta puntual por sí o no de escuchar radio, en general. No obstante, más allá de las mínimas diferencias, las respuestas echan por tierra la creencia antes de comenzar con la investigación, que existía un importante

número de seguidores de las radios en las redes sociales que no escuchan la habitual programación radiofónica. Si bien existen, son una minoría.

Consultada la opinión de los tres referentes sobre si los seguidores en redes sociales podrían considerarse parte de la audiencia de la radio, las respuestas fueron divididas: Afirmativamente respondieron los referentes de Cadena Popular y XLW, mientras que de manera negativa el de Radio Digital, quien justificó su negativa en que “*la gente que consume redes, no escucha radio*”. Dicha afirmación no es posible sostener al menos de manera generalizada en ninguna de las tres emisoras analizadas, a la luz de las encuestas y entrevistas a los seguidores, lo cual denota una percepción equivocada.

8.3.2. ¿Cómo perciben las radios al público que los sigue en redes sociales?

Mientras que para los referentes de Popular y Digital, la frase que describe mejor al usuario que sigue a la radio en redes sociales es “un usuario que escucha uno o dos programas y la sigue también en las redes”, para la referente de XLW es un “usuario que escucha a la radio todo el día y la sigue en redes sociales”. Lo destacado que surge de esta pregunta es que los referentes perciben que su audiencia en las redes escucha a las radio. Claramente, las finalidades de los seguidores de cada emisora son distintas: mientras que para Popular y Digital el fuerte es el contenido informativo, para XLW es el entretenimiento. Eso explica también que las 3 emisoras tengan seguidores y oyentes compartidos.

8.3.3. Caracterización de los seguidores

En cuanto a la caracterización de los seguidores, en el caso del referente de Radio Cadena Popular, distingue entre “un público joven en instagram” y uno “más adulto en Facebook”. Desde XLW sostienen que su público “es amplio” y por ello no apuntan a ninguno en particular, sino que “apuntamos a un estilo de radio, que entretiene”. En consonancia con todas sus respuestas, desde Radio Digital, describen a sus seguidores en redes como “gente que está sobrada de tiempo y sola”.

Desde Radio Popular entienden a las redes sociales como una forma de recibir inquietudes de sus oyentes, puesto que. “las personas buscan una solución a sus

problemas con la emisora” y por ello tienen “personal dedicado a solo responder mensajes en las redes”. Finalmente reconocen que “la mayoría de las personas que escriben son mujeres”.

8.3.4. Estrategias y acciones para promover la participación de los oyentes en plataformas digitales

Los tres medios utilizan el aire para derivar audiencia hacia las redes, lo que explica también que la gran mayoría de los seguidores sean oyentes de las emisoras.

Radio Popular apela al contenido noticioso de aire ampliado en el diario digital:

“Los tiempos de aire que tenemos son reducidos, y algunas veces no está confirmada la fuente oficial, por lo que en las redes sociales y plataformas digitales tratamos de ampliar en el transcurso del día con la información que se consiga”.

En el mismo sentido, responden los referentes de Radio Digital:

“Se solicita la participación mediante la estimulación al aire”

XLW, como medio de entretenimiento, también fomenta la participación:

“Los hacemos participar a través de sorteos, comentando cosas, artículos, situaciones, etc”.

8.3.5. El papel de las redes sociales en la interacción con las audiencias

El 61,1% de los consultados por seguir a una radio en redes sociales, respondió que lo hace porque “Me gusta la información que brindan”. Un 58,9 % porque “La escucho y me gusta seguir sus posteos”, y un 18,9% porque “Me gusta comentar y opinar sobre los temas que tratan”. Por el tipo de programación, podría interpretarse que quienes respondieron privilegiando la información son oyentes - seguidores de Radio Popular y Radio Digital, mientras que quienes optaron por las otras dos respuestas lo son de XLW.

Coincidente con los resultados anteriores, en esta pregunta sólo 3,3% eligió la opción “No la escucho y solo participo de sorteos y concursos”.

Motivos para seguir una emisora de radio en redes sociales

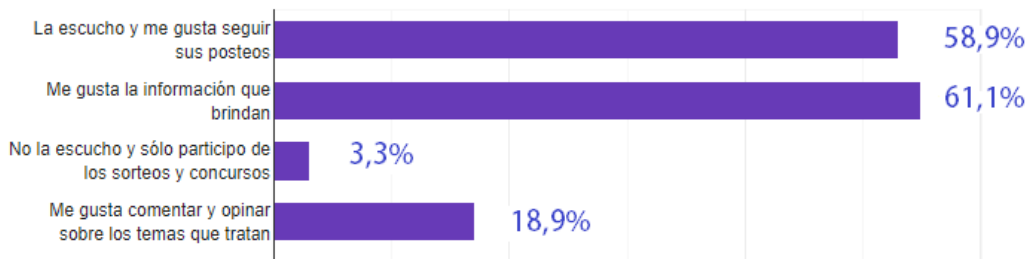


Gráfico 7. Motivos para seguir una emisora de radio en redes sociales. Elaboración propia en base al universo muestreado.

En la consulta a los referentes de las emisoras sobre qué tipo de interacciones tienen los usuarios de la radio en redes sociales con la emisora, los tres coincidieron en que “Participan de sorteos”, dos (Digital y XLW) que “Solo siguen los contenidos pero no interactúan” y solo el referente de Radio Cadena Popular respondió que “Opinan, comentan y reaccionan sobre los contenidos. Las respuestas son coincidentes con lo que refleja la observación de las plataformas de cada una de las emisoras y podría pensarse que las respuestas de los referentes tiene que ver con las estrategias de cada medio para la participación e interacción de sus oyentes en las redes.

El referente de Radio Popular admite no poder responder con precisión pero percibe que:

“El público de las redes es distinto al de la audiencia radial, las redes la están usando mas personas jóvenes, mas en instagram que en facebook” y que “las redes sirven para viralizar noticias o acontecimientos para que perduren durante el resto del día” pues “lo radial dura solo unos minutos mientras está esa noticia al aire”.

Mientras que para los referentes de Popular y XLW “las redes juegan un papel importante” y su rol es muy fuerte en la participación e interacción con la audiencia”, para el referente de Digital “las redes están divorciadas en muchas ocasiones con la programación al aire”. En ese sentido, sostiene que “muchas gente participa de la

publicación de un medio pero no siempre escucha la radio y al revés, gente que escucha la radio pero no participa en redes”.

¿Y que dicen los seguidores?

Las redes son simultaneidad. Se generan dialogos en las redes, entre los comunicadores. Se generan dialogos en las redes, entre los comunicadores y los mismos oyentes. Uno se siente parte de las entrevistas al poder colaborar con preguntas. Lucia

No se puede concebir a la radio o cualquier otro medio sin las redes sociales. Para invitar a participar de la emisión. El telefono practicamente no se usa, salvo dejar un mensaje. Mauricio

Es fabulosa la interacción que permiten las redes. Eugenia

Para interactuar se usa facebook, Whatsapp, instagram o twitter. Las redes suman, no restan. Mauricio

Hoy podes a través de la redes volver a escuchar si te perdiste. Escucho entrevistas de San Luis en youtube y otras plataformas. Lucía

8.3.6. La pandemia y la interacción con los seguidores

Si bien no estaba previsto de ese modo, la investigación estuvo atravesada por la pandemia mundial a raíz de la ocurrencia de COVID-19, popularmente conocido como coronavirus, lo que permitió utilizar otras modalidades de consulta a oyentes y seguidores (formularios digitales y entrevistas virtuales). por lo que se consideró que podía ser interesante indagar sobre las interacciones a oyentes (en la encuesta grupal realizada con modalidad virtual) y referentes de los medios (a través de video llamada de Whatsapp).

Consultados los referentes sobre si la pandemia afectó de algún modo la interacción con sus audiencias, sólo el de Popular respondió afirmativamente, mientras que para XLW y Digital, las formas se mantuvieron sin cambios. Esos incrementos se vieron manifestados en mayor medida en los nuevos seguidores en redes sociales y el volumen

de mensajes de Whatsapp recibidos, aunque también en la participación en redes sociales.

Coherentes con esas respuestas, solo Popular introdujo modificaciones en la estrategia de interacción con la audiencia, que fue la publicación del reporte diario y más temas desarrollados sobre Covid-19.

8.4 Modos de participación de los sujetos sociales en la producción y desarrollo de contenidos.

En la tercera categoría de análisis se pretendía conocer cuáles eran los modos de participación de las audiencias en la producción y distribución de los contenidos que generan las emisoras de radio.

Consultados los referentes de las radios sobre la participación de las audiencias y aporte de contenidos, dos de los tres referentes aseguraron que aportan información. En el caso de XLW al no ser una radio informativa, resulta lógica la respuesta de su referente en cuanto a que su audiencia, opina de algún tema y/o participa de concursos o sorteos. Estas dos últimas opciones también fueron elegidas por los referentes de Popular y Digital. La novedad la aporta el referente de Popular, al elegir la opción “interactúa con otros usuarios”, algo comprobable en los perfiles de Facebook e Instagram de la emisora donde se generan debates sobre diversos temas relacionados con los posteos de los medios.

En cuanto a la influencia de la audiencia de su radio en la construcción de la agenda periodística de la emisora, tanto para Popular como para XLW el aporte es “lo suficiente”, mientras que para Digital su audiencia colabora “asiduamente”. Las respuestas denotan que en mayor o menor medida, las audiencias influyen en la construcción de las agendas periodísticas.

La dimensión colaborativa emerge a través del referente de Radio Popular, quien menciona que *“los usuarios aportan información de accidentes”*, como modo de contribuir a la agencia informativa diaria de la emisora.

Este punto es luego confirmado por los oyentes contemplados en la muestra analizada:

“Mando mensajes por redes y a veces mails. Contribuyo con información, fotos y videos” Lucia.

Por lo general aportamos información, por ahí vamos en el auto, sacamos fotos y mandamos por whatsapp (por ejemplo cuando hay calles congestionadas). Somos también cronistas”. Eugenia

“Uno se siente parte de las entrevistas al poder colaborar con preguntas”.

Lucia

De la observación de los sitios en redes sociales de cada emisora surgieron algunos puntos para destacar:

Particularmente para el caso de las radios informativas, Radio Popular y FM Digital, en el contenido publicado en redes sociales, los seguidores no sólo vierten sus opiniones sino que además añaden información sobre el o los hechos de los que se está informando.

Algo similar sucede durante las transmisiones en vivo a través de Facebook Live. En estos casos, se da también una interacción entre el periodista que transmite y los usuarios que se conectan a la transmisión. Según explicaron los referentes de las radios, muchas veces se busca indagar sobre los aportes que se dan en ese tipo de interacciones.

En el caso de la red social Instagram, sólo Radio Digital realiza transmisiones en vivo, pero en el estudio de la emisoras con los invitados que están en vivo y en simultáneo con la transmisión radiofónica, por lo que los comentarios están referidos a ese hecho puntual. En tanto, Popular y XLX utilizan IG para replicar contenidos de Facebook generando reacciones y comentarios de sus seguidores.

De la observación de Twitter, se destaca que en los tres casos las emisoras replican contenidos de las otras cuentas, al estar enlazadas. La interacción es prácticamente nula.

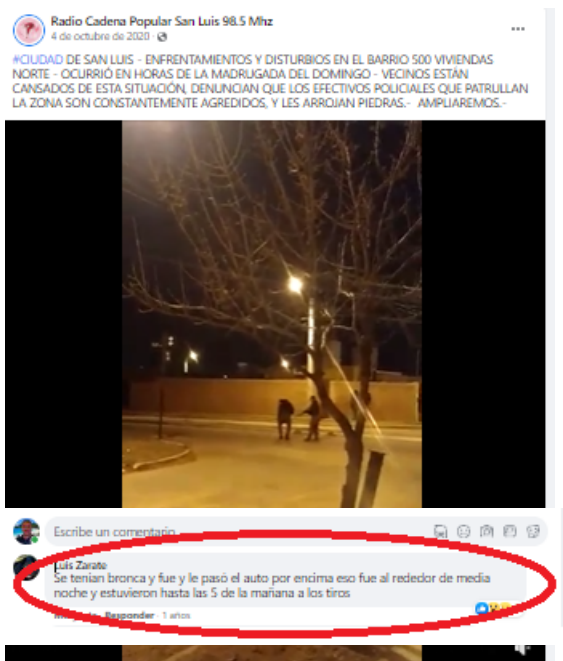


Gráfico 8. Interacción en Radio Popular con aporte de información (Captura de pantalla)

Los contenidos que mayores interacciones involucran, son aquellos vinculados a las temáticas policiales, o aquellas que encarnan cierto grado de polémica o polarización de opiniones . Un caso testigo se dio durante el año 2020, durante los meses en que transcurría el tratamiento en el Congreso Nacional de la Ley de Interrupción Voluntaria y No Punible del Embarazo: los posteos tuvieron fuertes reacciones, incluyendo comentarios y las interacciones generadas significaron debates y controversias entre los propios seguidores en las redes sociales.

Radio Cadena Popular San Luis 98.5 Mhz
10 de diciembre de 2020 · 🌐

#POPULAR DEBATE POR EL ABORTO
José Luis Riccardo: "Quiero que las mujeres no tengan que ocultarse y puedan cuidar su vida"
El diputado por la provincia de San Luis del bloque UCR, anticipó que votará a favor del proyecto de la Legalización del Aborto.



RADIOPOPULARSANLUIS.COM.AR
José Luis Riccardo: "Quiero que las mujeres no tengan que ocultarse y puedan cuidar su vida" - Radio Popular de San Luis

👍❤️👍 505 232 comentarios 19 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Por qué no salieron a marchar años atrás? El aborto existió siempre, no sean tan hipócritas
Me gusta · Responder · 1 años

Elias Scudiere siempre marcharon, vos no te enteraste? Cada vez que hay una marcha pañuelo verde hay una marcha pañuelo celeste.
Me gusta · Responder · 1 años

Claudia Ortega No me refería específicamente a ésta marcha. Me refería a años atrás dónde aún no se marchaba por legalizar el aborto. Podrían haber marchado ya que siempre existió, pero no. Quieren romper las bolas ahora.
Me gusta · Responder · 1 años

Elias Scudiere el aborto siempre existió, pero nunca se pidió q sea legal y público, si estás minas no quieren cuidarse, nuestros impuestos no tienen xq ir a asesinas q quieren matar a inocentes gratis, q después si se mueren(xq el aborto no es segur... Ver más
Me gusta · Responder · 1 años

Ivana Cabañez Gracias por tu comentario, la verdad qué lo que decís no cambia ni va a cambiar lo que pienso, asíque la próxima ahorrate lo que no me interesa. Te agradezco el tiempo y tu explicación.
Me gusta · Responder · 1 años

Elias Scudiere es q tu comentario busca respuestas, sino las querés no pongas nada, sólo te digo, nopienso cambiarte las ideas ni a vos ni a nadie

Gráfico 9. El aborto, uno de los temas que generó mayor cantidad de reacciones e interacciones entre usuarios (Captura de pantalla).

Digital San Luis
Publicado por Yami Barroso · 4 de diciembre de 2020 · 🌐

San Luis: Pañuelazo a favor del aborto legal, seguro y gratuito
una jornada con actividades que se repitieron en ciudades de todo el país.



2.531 Personas alcanzadas 178 Interacciones Puntuación de distribución Promocionar publicación

👍👍👍 35 14 comentarios

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Yo creo que a estas personas les vendría muy bien la educación sexual,tan difícil es cuidarse y cuidar???

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Si a las dos vida no al aborto

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Pobre Pringles, lo que hiciste por nuestro país y mira en lo que se convirtió

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

No al aborto

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Que estupidez!!! Después las vas a ver el 25 de diciembre festejando y brindando por un nacimiento!! SALVEMOS LAS DOS VIDAS

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Le digo : SI A LAS DOS VIDAS !!!!...NO AL ABORTO !!! vergüenza dan pidiendo tener licencia para matar ! Es una locura...y despues piden que el Señor las bendiga, que las ayude a conseguir trabajo etcy mientras tanto piden que sea legal matar a sus propios Hijos!

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Que payasada ,tanto odio pueden tener a la vida ,son seres humanos indefenso ,crean o no . El 28 de noviembre SAN LUIS ha demostrado ser PROVIDA. Por otro lado tengo está pregunta ,que pasa con la doble moral de los funcionarios? ,son pañuelos VERDES, ... Ver más

Me gusta · Responder · Ocultar · 50 sem

Gráfico 10. Interacciones en Radio Digital en un posteo vinculado al aborto (Captura de pantalla).

En el caso de XLW, al ser una radio dirigida al pasatiempo y el entretenimiento, las informaciones suelen estar vinculadas al mundo del espectáculo y la música, sumando posteos de efemérides, promoción de programas y conductores, aunque mayoritariamente de consignas para participar de sorteos, que son los posteos que generan mayor cantidad de reacciones. No hay aportes de los seguidores y las interacciones sólo se limitan a las consignas de cada día que estimulan la participación de los oyentes a través de las plataformas de Facebook e Instagram.

8.5 El oyente - seguidor “tipo” de una emisora de radio en redes

Tomando los mayores indicadores para cada categoría consultada, se podría determinar que el seguidor tipo es una persona que sigue una emisora a través de la plataforma Facebook y escucha la programación radial de una emisora de 1 a 3 horas diarias, pero que además consume otras emisoras indistintamente. Lo hacen por aire y eventualmente por Internet o en el auto cuando se movilizan de un lugar a otro. Escuchan y siguen a esas radios porque brindan la información que necesitan y eventualmente también aportan información.

Capítulo 9

Diseño y desarrollo de una herramienta para oyentes-interactores:

App Digital San Luis

URL: <https://readymag.com/u3770152877/3255669/>

9.1. Justificación del proyecto

El proyecto está pensado como componente de un plan de mejora para las interacciones entre Radio Digital San Luis, sus oyentes y/o seguidores en plataformas digitales, producto de los resultados del presente trabajo de investigación. La elección del medio no es casual, pues de las tres radios analizadas, de la observación resultó ser el medio con menor cantidad de interacciones con menos interacciones, pero que a su vez, cuenta con un significativo número de seguidores. En tal sentido, se propone el diseño, construcción y puesta en funcionamiento de una aplicación interactiva que canalice las demandas evidenciadas durante el proceso investigativo, con el objetivo de profundizar los vínculos entre el medio y sus audiencias.

A pesar de contar con una aplicación propia en funcionamiento, la actual app de Radio Digital San Luis cuenta con ciertas limitaciones, pues al ser una Apk elaborada en una plataforma gratuita, resulta poco funcional respecto de las necesidades evidenciadas por sus seguidores. Hasta el momento, la herramienta utilizada cuenta con acceso a transmisión en vivo (vía streaming), un canal de whatsapp para enviar mensajes, fotos y videos, un apartado de noticias, y botones de acceso a las plataformas sociales vinculadas al medio.

La nueva versión, en contraste, contempla demandas específicas, nacidas como producto de la presente investigación, orientadas a integrar espacios, modalidades y aperturas coincidentes con las nuevas lógicas de producción, distribución, circulación y consumo de contenidos en el marco del paradigma de la movilidad.

En tal sentido, la propuesta integra y redefine funcionalidades ya presentes, a las que actualiza mediante la incorporación de nuevas posibilidades para los usuarios, a través

de un re-diseño y re-ordenamiento de su interfaz, y la adición de atajos y sub-sitios acordes a los nuevos consumos. El objetivo es proporcionar una herramienta ágil, práctica, al alcance del bolsillo, o la comodidad de una microexplosión de consumo.

El motivo de optar por el desarrollo de una aplicación para descarga en smartphones radica radica en el crecimiento exponencial de los consumos móviles, ahora con una funcionalidad que se extiende más allá de lo laboral/personal, para concretarse como un medio para el entretenimiento y el consumo informativo.

La app propuesta a los objetivos de la presente investigación, está diseñada, precisamente, para facilitar las vías de contacto directas para los oyentes interactores en relación al medio seleccionado: así, Whatsapp y redes sociales aparecen como atajos para promover, canalizar y facilitar las interacciones de los mismos.

De este modo, se optó desarrollar la presente propuesta en versiones mobile y tablet, no siendo disponible su versión en formato escritorio.

Se trata ésta de una instancia inicial, que luego será completada con una segunda etapa, en la que intervendrán las autoridades del medio seleccionado, con el objetivo de gestionar el financiamiento necesario para su puesta en marcha.

Una vez desarrollada la aplicación en el formato que corresponda según el sistema operativo utilizado, se proyecta la promoción de la app a través de las plataformas ya existentes y utilizadas por el medio: sitio web, redes sociales y a través de la misma programación radial. Asimismo podría pensar en una campaña publicitaria en vía pública y en otros medios de comunicación, como por ejemplo a través de un aviso pago en El Diario de la República, el único medio gráfico de la provincia; y en otros sitios web como El Chorrillero o La Gaceta Digital. Dicho aviso podría ir acompañado de un código QR que permita el acceso directo a la descarga en Google Play o App Store.

9.2. Objetivos

- Diseñar una herramienta de interacción para una de las emisoras de radio analizadas en el trabajo de investigación

- Crear una aplicación que contemple las modalidades de comunicación interactiva surgidas del análisis de la investigación.

9.3. Análisis de la audiencia

Como se señaló en el apartado anterior, del trabajo de campo y en particular en cuanto a los modos de escucha de las radios, surge que solamente un 11,6 % de los encuestados, oyentes - seguidores de las emisoras en redes sociales, escuchan a través de las App. en las que puede escucharse su señal a través del smartphone. Otros alternan el uso de la App con la escucha por Aire (4,16%), con Aire e Internet (3,12%) y con Internet (3,12%). De todos modos, no es un dato menor que en el caso de los oyentes - seguidores de Radio Popular no cuentan con esa opción de escucha.

El 58,3 % de los oyentes - seguidores que respondieron la encuesta tienen entre 21 y 40 años. El 37,5 % son mayores de 40 años, pertenecen a las generaciones que escucharon desde chicos alguna emisora de radio e incluso lo hacen actualmente.

De la encuesta subyace que el oyente - seguidor más común es una persona que se vincula con una emisora a través de la plataforma Facebook y escucha la programación radial de una emisora de 1 a 3 horas diarias, pero que además consume otras emisoras indistintamente. Escuchan y siguen a esas radios porque brindan la información que necesitan y eventualmente también aportan información.

Como se vio también en el apartado anterior el 46,9% de los oyentes - seguidores encuestados participa de los programas de su emisora favorita a través de la mensajería de Whatsapp o vía telefónica. El uso de la mensajería más popular, también fue confirmado por los referentes de las radios como la plataforma más elegida por los usuarios y por ello, según se desprende de la observación, las tres emisoras promocionan el uso de Whatsapp para la interacción.

Facebook con el 85,1% de las adhesiones es la red social más utilizada para seguir a la emisora de elección, seguido por Instagram con el 60,6% y Twitter con el 10,6%. En cuanto a la comunicación y participación con las emisoras, un 38,5% utiliza las redes sociales.

De acuerdo entonces a los datos mencionados, el perfil de audiencia esperado de quienes sean usuarios de la App Digital San Luis puede describirse como público adulto, con preponderancia del segmento comprendido entre los 25 y 55 años de edad, de ambos géneros, con habilidades para el uso de smartphone y aplicaciones. En cuanto al uso de tecnologías y conectividad, se trata de usuarios con acceso a Internet de banda ancha y/o conexión móvil, usuarios de smartphones y/o tablets.

9.4 Plataforma

El proyecto se vale de un sitio creado en ReadyMag, una plataforma potente para la creación de sitios interactivos que permite obtener alojamiento web, un dominio y una herramienta de creación de sitios, un todo en uno integrado, lo cual a los fines de la maqueta y su presentación resulta una plataforma adecuada para mostrar la usabilidad e interactividad de la misma. Al ser ReadyMag un editor web para la creación de contenido digital, sin la necesidad de código o servicios de terceros para almacenamiento, no se necesitan habilidades de programación.

La herramienta Readymag permite crear sitios web, específicamente micrositos, presentaciones, revistas y portfolios en un formato digital responsive sin codificación. En un mismo paquete, ofrece la posibilidad de obtener alojamiento web, un dominio y una herramienta de creación de sitios, todo en uno. El alojamiento web está integrado en cada plan Readymag, y lo proporciona Amazon Cloud. Como se explicó anteriormente, la plataforma está diseñada para usuarios que no cuentan con habilidades de programación básicas para la creación de un sitio o un producto con contenido digital, como el caso de la presente propuesta, una app.

A su ventaja de crear, editar y añadir distintas posibilidades textuales de manera sencilla, sin requerimientos de programación., también se destaca en Readymag su configuración para crear distintas opciones de formato (micrositio, revista, historias fotográficas, presentaciones, entre otras). Una de las razones de su elección, es la posibilidad de publicar proyectos rápidamente, utilizando las herramientas de diseño incluidas dentro del sitio.

9.5. Requerimientos funcionales

La funcionalidad de Readymag incluye una cuadrícula de edición personalizable, fuentes de Adobe, Webtype, Google Fonts y Type.today, además de herramientas de animación. Presenta composición libre sin limitaciones de diseño, bibliotecas Unsplash y The Noun Project, mapeo de dominio, soporte SSL y comercio electrónico. Los usuarios pueden elegir entre un stock seleccionado de plantillas para reducir el tiempo de diseño, aunque como se mencionó, también es posible ajustar el código de acuerdo a los planes de pago.

En cuanto a estos últimos, existe una opción gratuita y planes Premium para diferentes tipos de proyectos, y modalidades profesionales. Para el caso de esta maqueta, se eligió el plan gratuito pues contempla los requerimientos necesarios para su presentación; entre otras cosas permite la elaboración de hasta 10 páginas, pero podría considerarse en el futuro contar con el Plan Creator, que incluye la posibilidad de armar proyectos diversos, añadir páginas de manera ilimitada, integración con Google Analytics, y otras opciones, como inclusión de tipografías personalizadas, configuraciones de SEO, y exportación de proyectos en PDF que podría ser útil si se piensa en la posibilidad de armar presentaciones para conseguir financiamiento,

Readymag ofrece una amplia paleta de herramientas de diseño, que incluye una biblioteca de fuentes, animaciones, capacidad de incrustación, y funciona con un enfoque cercano a WYSIWYG (What You See Is What You Get, en inglés; "lo que ves es lo que obtienes", en castellano), que permite poder visualizar la construcción del sitio a medida que se va cargando, editando o modificando su contenido. Para quienes no cuentan con habilidades en programación, este enfoque es decididamente útil.

9.6. Requerimientos técnicos

Para acceder a la maqueta y navegarla como si fuera una aplicación ya en funcionamiento y descargada, deberá ingresar colocando la URL en cualquier navegador, incluso si fuera uno predeterminado. Probada en Google Chrome, versión

app mobile 96.0.4664.45, se pudo observar la interactividad deseada para el funcionamiento.

El desarrollo de la aplicación está pensada para los sistemas operativos Android y iOS, por lo que una vez que se desarrolle se la llevará a un archivo con el formato correspondiente.

En el caso de Android será en el formato .apk ("Android Application Package" o "Paquete de aplicación Android" en español) un tipo de archivo empaquetado ejecutable que contiene los componentes necesarios para instalar una aplicación en móviles y tablets con ese sistema operativo. Una vez que el proyecto se convierta en un archivo formato .apk deberá estar disponible en la tienda de Google Play para su descarga.

En el caso de iOS el formato de archivo es .ipa es utilizado para las aplicaciones de Apple en los dispositivos iPhone, iPod Touch y iPad. Generalmente su utilización no requiere la compresión como los archivos RAR y ZIP y solo funciona en los dispositivos que usen iOS. Una vez que el proyecto se convierta en un archivo formato .ipa deberá estar disponible en la tienda App Store para su descarga.

9.7. Usabilidad y niveles de interacción

Lo propuesto en la maqueta del proyecto se fundamenta en que el usuario tiene, a diferencia de la app actual de Digital San Luis, mayor capacidad de usabilidad y más posibilidades de interactuar de distintos modos.

En cuanto a la usabilidad del proyecto se tuvieron en cuenta los conceptos de visibilidad del contexto (que la app muestre a los usuarios dónde se encuentran y de dónde vienen); que haya coincidencia entre el sistema y el mundo real (la app se expresa en el lenguaje del usuario, con palabras, frases y conceptos que le son familiares); que el usuario adquiera libertad y control (tiene la menor cantidad posible de restricciones a los usuarios, permitiéndoles elegir caminos y las formas de visualizarlo, siempre con la opción de volver al home donde se encuentra todo el menú de opciones); de consistencia y estándares (los usuarios no tienen necesidad de discernir si palabras, situaciones o acciones distintas significan lo mismo) siguiendo las convenciones y

aprovechando las herramientas de ReadyMag; la prevención de errores (se trabajó para minimizarlos), la aplicación de una estética equilibrada acorde al tipo de app e identidad visual de Digital San Luis.

Como se expresó antes, el proyecto fue pensado como una herramienta ágil, en la que se buscó dar facilidad siempre al usuario para que en todo momento pueda salir de donde está y regresar al menú de opciones. En ese sentido, con relación a la herramienta en uso, se trabajó en un re-diseño y re-ordenamiento de su interfaz, redefiniendo funcionalidades ya presentes. Se incorporaron nuevas posibilidades para los usuarios, con la adición de atajos y sub-sitios, pero siempre con la posibilidad de volver al Home, donde el usuario encuentra todas las opciones para navegar.

Además de dejar fijo el encabezado en todas las pantallas con el logo de Digital San Luis, a sus costados permanecen siempre, a la izquierda la opción menú que lleva al home de la app en desde cualquier sub-sitio, y a la derecha un botón para que en cualquier momento de la navegación pueda enviarse una comunicación mediante la mensajería whatsapp a la emisora radial.

Asimismo en la parte inferior del menú se encuentra el acceso directo a las redes sociales de la emisora, con botones identificados con los íconos de Facebook, Instagram y Twitter.

Desde el Home de la App, donde se encuentra el menu original de navegación, clickeando cualquiera de los botones de color rojo identificados con su respectivo destino, se accederá a otro sub-sitios que, en algunos casos, también ofrecerán continuidad de navegación, dentro del sitio o bien a otro sitios externo.

Los niveles de interactividad (bajo, medio o alto) varían según la función que elija el usuario en el menú de opciones del Home: Puede desde solo presionar el botón En Vivo para escuchar la radio (interactividad baja), leer las noticias más destacadas (interactividad media) y participar de sorteos o enviar mensajes, fotos o videos (interactividad alta).

El uso del hipertexto, que conecta a sub-sitios y sitios externos (sitio web de la radio, mensajería de whatsapp o redes sociales de la emisora), es clave para la interactividad de la herramienta.

9.8. Mapa de contenido y navegación

La App abre con la pantalla **Inicio** que muestra un mensaje de bienvenida y el logo de Digital San Luis, debiendo presionar en el botón “**Comenzar**” que llevará la pantalla del Home de la App que contiene el menú completo de opciones para cliquear y navegar. La botonera principal se compone de seis posibilidades de elección, ellas son:

En vivo: Lleva a otra pantalla que permite que contenga un botón y una descripción del programa que se está emitiendo en vivo en ese momento. Clickeando en el botón, la navegación abrirá una nueva pantalla para escuchar vía streaming la señal de la radio. La escucha de la emisión en vivo y directo de Radio Digital San Luis podrá hacerse con la ventana minimizada, mientras el usuario continua con otras funciones de su smartphone o tablet.

Programas: Presionado el botón, la navegación dirige a otra pantalla en la que se encuentra listados los programas de Digital San Luis, con una imagen de sus conductores más los días y horarios de su emisión. Clickeando en la imagen de cada programa, el sistema llevará a la descripción de cada uno en otra pantalla.

Noticias: Lleva a otra pantalla que lista las cuatro noticias principales del momento, con foto y título. Al cliquear cada noticia, la navegación abrirá en una nueva ventana el sitio web de Digital San Luis con la noticia completa en el sitio web de Digital San Luis, que incluso puede tener audio complementario. Además, al final de la pantalla hay una lista de más noticias, sólo en títulos.

Sorteos: Presionando el botón, la navegación dirige al usuario a otra pantalla que muestra las opciones de sorteos vigentes con los enlaces a los posteos originales en Facebook. En dicha pantalla se habilitan nuevos botones para participar de los sorteos, que redirigen al usuario a los posteos originales en Facebook donde están los requisitos y condiciones para participar de los concursos. Allí se direcciona pues entre los

requisitos de la participación se establece reaccionar, comentar o compartir las publicaciones.

Volver a escuchar: La opción lleva a una nueva pantalla donde se encuentran los botones respectivos para ir a tres sitios externos: El repositorio Ivoox, la herramienta Radio Cut (permite escuchar programas ya emitidos, efectuar recortes de contenidos e incluso escuchar la emisión en streaming, aunque de menor calidad al servicio contratado por la emisora) y el canal de YouTube de Digital San Luis donde se cargan eventualmente algunos contenidos ya emitidos..

Contactanos: Haciendo presión en este botón, el usuario es redirigido a una nueva pantalla que ofrece tres opciones: enviar fotos, videos y textos con enlaces a distintos números de whatsapp ya previstos por la emisora para una mejor clasificación del material enviado. Dichos números son distintos al que se dirige el usuario presionando el botón superior del menú principal. Finalmente, en la parte inferior de la pantalla se encuentra la geolocalización de la emisora, pudiendo al presionar sobre el mapa, ampliarlo e ir directamente a la herramienta Google Maps.

Como se mencionó antes, en la parte superior de la pantalla, al costado derecho del logo que identifica a la radio, se encuentra un botón para acceder a enviar un mensajes por Whatsapp a la emisora. Del lado izquierdo, el botón que lleva siempre al menú original, presente en todos los sub-sitios- que permiten volver al menú principal.

En la parte inferior de la pantalla, se encuentran los botones para acceder en cualquier momento a las redes sociales de la radio, identificados con los íconos de Facebook, Instagram y Twitter..

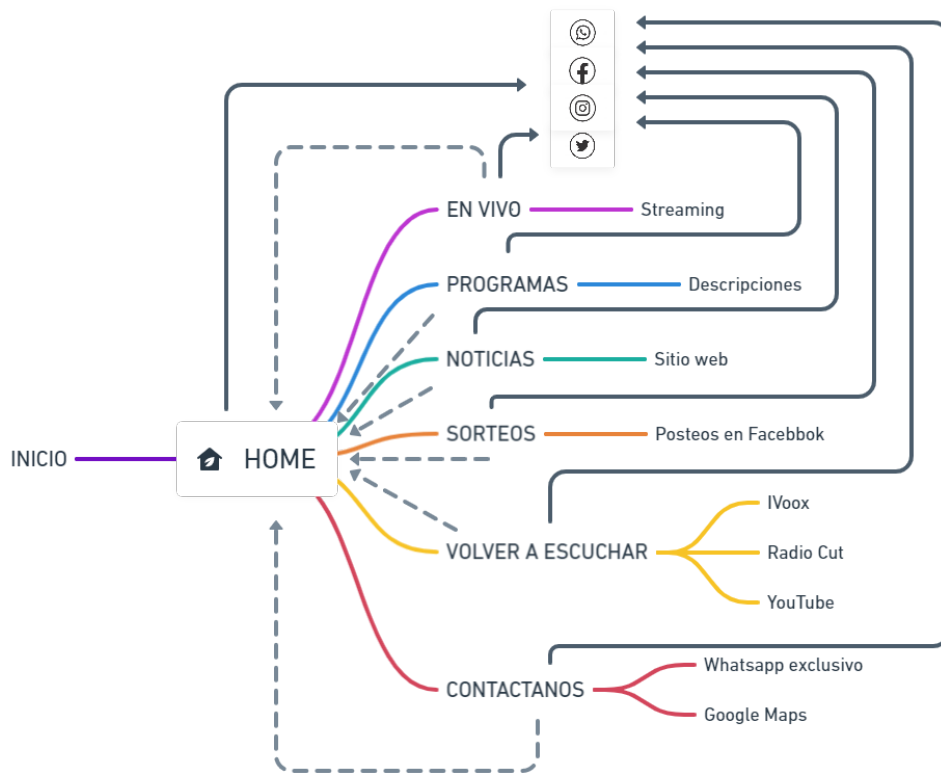


Gráfico 11: Estructura del mapa de navegación de la App Digital San Luis

9.9. Diseño estético

9.9.1. Logotipo

Con el fin de darle continuidad a la identidad visual de la emisora, el proyecto tiene el mismo logotipo utilizado en otras plataformas (web y redes sociales).



Gráfico 12: Logotipo de Radio Digital San Luis

9.9.2 Diseño de colores

En el mismo sentido de respetar la actual identidad visual de la emisora, para la interfaz de la aplicación se eligieron los colores blanco, rojo y negro. Se buscó un diseño sobrio y equilibrado entre los colores.

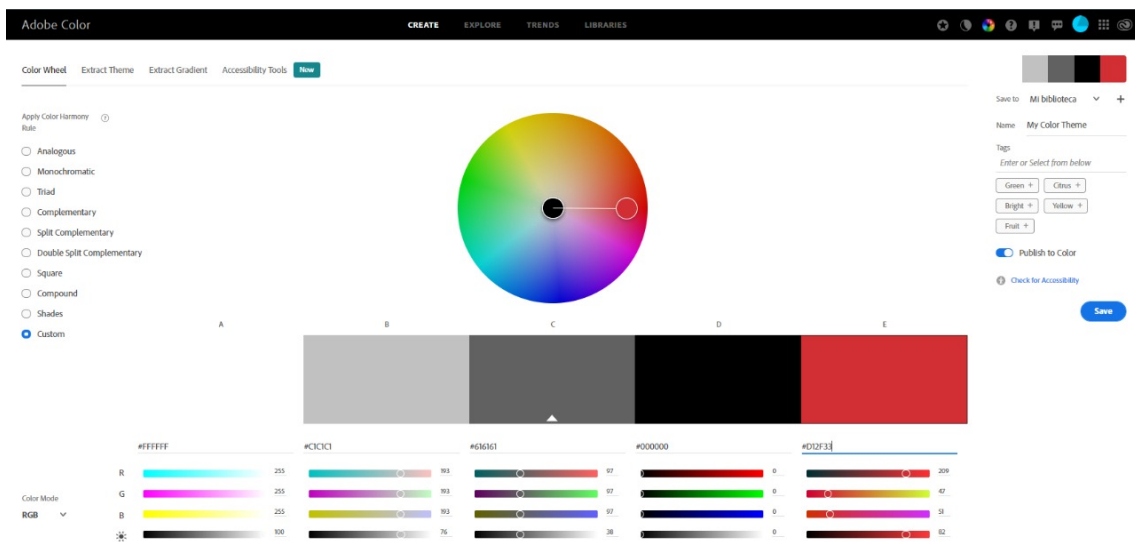
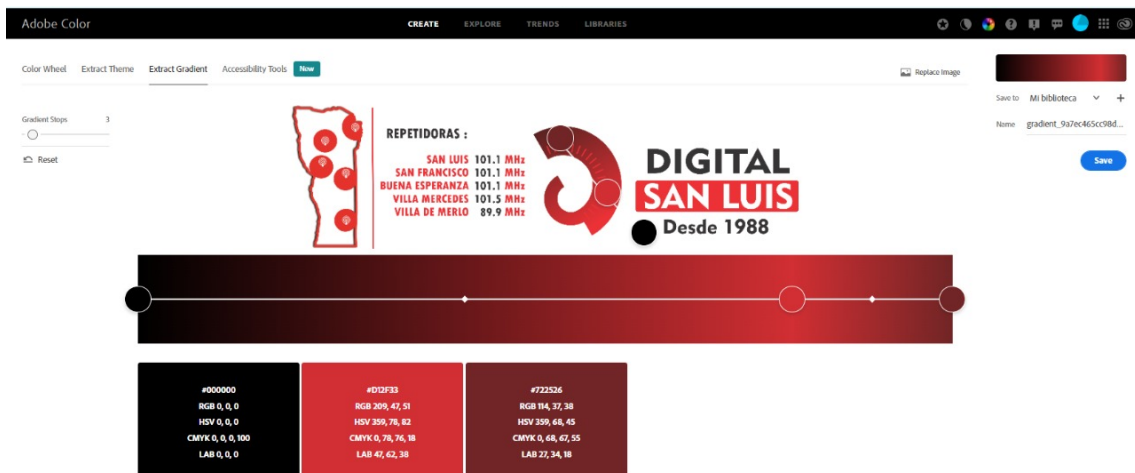


Gráfico 13: Paleta de colores utilizada en la App Digital San Luis. Realizadas a partir de Adobe

Color: <https://color.adobe.com/create/color-wheel>

9.9.3 Tipografía

La familia tipográfica elegida para el proyecto es Verdana. Se trata de una fuente sans-serif (también llamada de palo seco o sin remate), equilibrada y muy limpia en su estilo. Esta tipografía presenta diferentes pesos para lograr textos con líneas gruesas y delgadas, con caracteres redondeados resulta adecuada para títulos y la lectura en la pantalla de un *smartphone*. Verdana tiene muchas características diseñadas para una lectura fácil, como por ejemplo, que ciertas letras no toquen el espacio de otras, o no se distorsionen aunque estén en modo “bold” o “negrita”. Además está diseñada para poder ser leída en tamaños pequeños.



Gráfico 14: Características de la tipografía Verdana.

Fuente: <https://neetwork.com/tipografias-para-diseno-web/>

9.9.4. Wireframes

A continuación, se presenta una serie de wireframes o prototipos a modo de bocetos donde se pueden observar cada una de las pantallas y organización visual de los contenidos de la app “Digital San Luis”.



Gráfico 15: Wireframes de secciones “Inicio” y “Home” de la App Digital San Luis

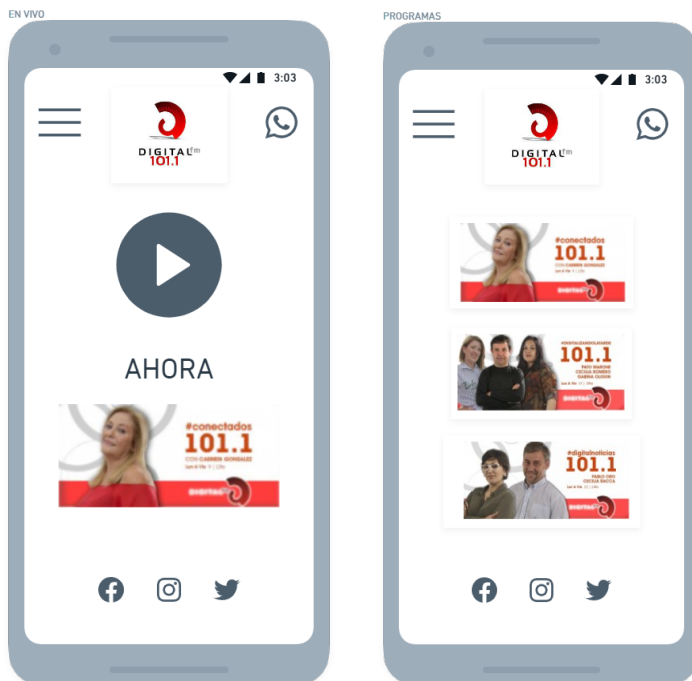


Gráfico 16: Wireframes de secciones “En Vivo” y “Programas” de la App Digital San Luis



Gráfico 17: Wireframes de secciones “Noticias” y “Sorteos” de la App Digital San Luis

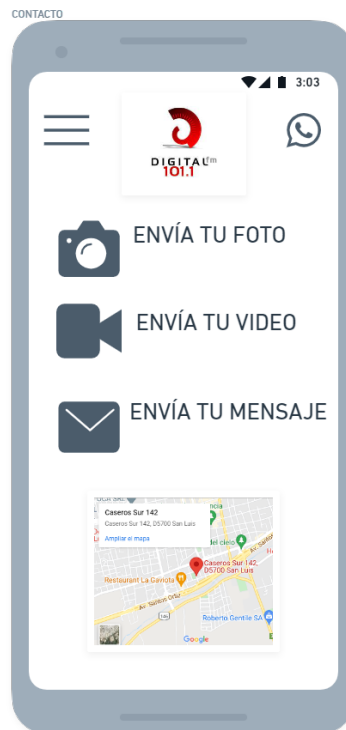
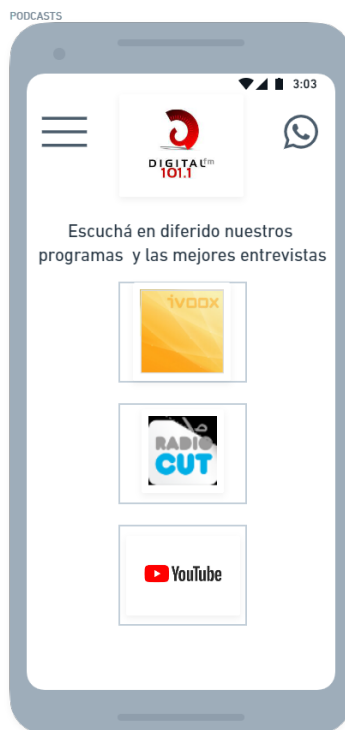


Gráfico 18: Wireframes de secciones “Volver a escuchar” y “Contactanos” App Digital San Luis

Capítulo 10

Conclusiones

La presente investigación formaliza el cierre de un rico y amplio proceso de formación profesional, la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. El propósito de este trabajo fue el de integrar todos los conocimientos y experiencias surgido a raíz del recorrido propuesto por dicha formación de posgrado, pero a la vez, de nutrir el campo de estudio sobre los medios radiales, a partir de la selección y análisis de las interacciones en tres medios de estas características de la ciudad de San Luis.

Como se fundamentó a lo largo de la investigación presentada, es a través de las claves proporcionadas por la mirada de la Ecología de los Medios la que permite profundizar sobre los fenómenos vinculados a las transformaciones, evoluciones e integraciones convergentes en los medios de comunicación. Esto a su vez, permite observar una necesaria transformación en el quehacer cotidiano de comunicadores y trabajadores de la radiofonía. En virtud de la presente investigación, la Ecología de los Medios colaboró en la comprensión de las evoluciones y transformaciones sufridas por el medio en relación con sus audiencias: nuevas modalidades de escucha, nuevas posibilidades de consumo, y hasta tipologías emergentes de usuarios y seguidores, con particulares modalidades de vinculación con el medio. En el caso de este trabajo, la corriente teórica ayuda a entender muchas de las modificaciones que sufrió el medio radiofónico en su relación con las audiencias, tanto en la escucha como en la participación e interacción de sus oyentes, que también mutaron, incluso considerando la existencia de un usuario de internet que sigue a las emisoras en las redes sociales pero que no escucha la habitual programación radiofónica. Esta última cuestión es por ahora algo pequeño que debería compararse dentro de algunos años.

El objetivo inicial que guió esta investigación, estuvo relacionado con todas aquellas experiencias de interacción de los oyentes de radio en San Luis en el actual contexto digital, y específicamente, conocer las diferentes modalidades y características de la comunicación digital interactiva con las radios. En este sentido, la investigación logró

categorizar los tipos y modalidades de interacción y vínculos que se construyen entre el medio y sus consumidores en el marco de la comunicación digital interactiva. También, logró identificar el papel que juegan las redes sociales en estas relaciones, y cómo se establecen.

En los fundamentos teóricos de este trabajo y siguiendo la corriente de la Ecología de Medios como referencia, se abordó el proceso de cómo los medios de comunicación llamados “tradicionales”, incluida la radio, se adaptan para sobrevivir en el emergente ecosistema mediático donde la convergencia y el fuerte rol de las plataformas digitales, otorgaron nuevas condiciones de producción, distribución y consumo de contenidos. La misma corriente teórica permite comprender también cómo evolucionaron los modos de interacción entre oyentes y emisoras de radio.

La cada vez más rápida irrupción tecnológica desde la llegada del nuevo siglo produjo una evolución general en todos los medios de comunicación denominados “tradicionales”, tanto en sus procesos de producción, distribución y consumo de contenidos, de acuerdo a nuevas condiciones de emisión y recepción en contextos de fragmentación, ubicuidad y movilidad, con una fuerte y creciente presencia de plataformas digitales.

En el caso puntual de la radio, a la que como tantas veces en el pasado le pronostican su desaparición, su modo de reinventarse fue a través de una evolución en torno a los modos de producción, emisión, distribución de contenidos, de escucha, pero también, lo que ha sido motivo de este trabajo, de nuevos canales de participación e interacción para sus oyentes.

En cuanto a la producción, la radio se vio obligada a adaptar los contenidos para no perder protagonismo entre otros medios siendo la consecuencia de ello, la escucha cada vez más individualizada y participativa. El cambio más notable fue darle al oyente la facultad de organizar los contenidos, decidir qué escuchar, dónde y a qué hora hacerlo, pero además modificar aleatoriamente el orden de los contenidos a consumir.

En cuanto a la emisión, las radios sumaron a la clásica presencia en el éter mediante ondas hertzianas, la alternativa del *streaming* para la web o las *app*, que permiten

escuchar la programación radial desde una computadora o un *smartphone*, incluso fuera de la delimitación geográfica marcada por la capacidad técnica, potencia y alcance de la emisión radiofónica.

La distribución de los contenidos radiales también se vio favorecida con las plataformas digitales que facilitaron el acceso de los oyentes a la programación radial o a fragmentos de ella, a través de la misma página web del medio o mediante sitios como Radio Cut, Radios Argentinas, entre otras, que funcionan como reproductoras de las emisiones a través de internet. En el caso de Radio Cut, también funciona como repositorio que permite escuchar en diferido los contenidos de las radios vinculadas. Además las radios también utilizan otros repositorios (YouTube, Spotify, Ivoox, etc.) donde suben contenidos para ser consumidos de manera asincrónica por cualquier persona, cuyos enlaces son compartidos en las redes sociales de cada medio. Todas estas nuevas plataformas también ampliaron las formas de consumo de los contenidos radiales.

En el caso de las redes sociales, también juegan un rol importante como plataforma relacional de distribución, permitiendo a las radios tener mayor alcance a través de los vínculos virtuales generados entre los usuarios.

En la radio, donde su aspecto distintivo siempre es la instantaneidad, ya no todos los contenidos son en vivo y directo, ni toda participación e interacción con su audiencia es sincrónica. Las plataformas digitales posibilitan que una persona pueda escuchar su programa favorito o fragmentos de este (secciones, entrevistas, momentos destacados) a cualquier hora del día e incluso en cualquier lugar.

Las audiencias de radio también se desarrollaron dentro del nuevo ecosistema mediático. Fragmentadas, *multitasking*, compuestas en gran medida por jóvenes nativos digitales ya no consumen lo que se les da, sino que consumen lo que quieren y cuando quieren, consecuencia inevitable de la pérdida de importancia de la distribución analógica o hertziana en favor de las actuales plataformas digitales, pero además convertidas no solo en consumidoras sino también en productoras de contenido.

Este trabajo de investigación tuvo como objeto conocer las interacciones de las audiencias radiales en la ciudad de San Luis dentro de la comunicación digital

interactiva. Utilizando técnicas de observación, encuestas y entrevistas a los oyentes de radio y referentes de los medios, se quiso dar cuenta de las distintas experiencias de interacción de los oyentes puntanos de radio en el nuevo contexto digital y conocer cómo se disponen las actuales modalidades de interacción entre las audiencias radiales y los medios de comunicación con la irrupción de las nuevas plataformas digitales.

En ese contexto se destacan los principales hallazgos del trabajo que se resumen a continuación:

- 85,4% de los consultados participa de los programas de su emisora favorita a través de comentarios, concursos, etc. a través de las diferentes modalidades de participación consultadas. La mitad lo hace a través de la mensajería de Whatsapp o vía telefónica. Casi 4 de cada 10 personas lo hace en las redes sociales.
- Whatsapp es la plataforma más elegida por los usuarios para la interacción. Así también lo reflejan también los comentarios de oyentes en la entrevista grupal
- Facebook es la red social más elegida para la interacción con las radios. Le sigue Instagram y mucho más lejos Twitter.
- Casi 3 de cada 10 personas sigue las transmisiones en video vía streaming que realizan las emisoras. Estas transmisiones son paralelas a las que se realizan en vivo y directo a través del espectro radioeléctrico.
- Casi 2 de cada 10 seguidores de emisoras en redes sociales no escucha la radio, pero comentan a través de posts (12,5 %), participan de concursos (5,2%) o sólo miran los posts informativos (1%).
- 6 de 10 de los que no escuchan radio se encuentran en la franja etaria que va de los 21 a los 40 años y la mayoría son mujeres. Falta de tiempo o que directamente no les gusta escuchar fueron los argumentos principales.
- Dos de tres radios consideran a los seguidores en redes sociales como parte de su audiencia.
- Las radios informativas definen a sus seguidores en redes como "un usuario que escucha uno o dos programas y la sigue también en las redes".
- La radio de entretenimiento define a sus seguidores en redes como "usuario que escucha a la radio todo el día y la sigue en redes sociales".

- El público más joven sigue a la emisora en Instagram, mientras que Facebook lo es para un público "más adulto".
- Los tres medios utilizan el aire para derivar audiencia hacia las redes, lo que explica también que la gran mayoría de los seguidores sean oyentes de las emisoras.
- Oyentes y referentes de las radios destacan el papel y la importancia de las redes sociales en la interacción.
- Los oyentes seguidores además de aportar información que se incorpora a la agenda periodística de las radios interactúan entre ellos.
- De uno u otro modo, las audiencias influyen en la construcción de las agendas periodísticas.

Si evolucionaron las audiencias de radio, también sus modos de participación e interacción. Lo hicieron de la mano con el crecimiento de las plataformas digitales, incluidas las redes sociales que hoy posibilitan un mayor grado de presencia de las audiencias en los contenidos radiofónicos, pero también mayor interacción en el ida y vuelta permanente entre quienes hacen la radio (productores, locutores, periodistas) y quien ya no sólo la escuchan, sino que se consideran parte de comunidades cohesionados por gustos, intereses, estilos de vida, que ya no dependen del alcance de las ondas hertzianas ni están delimitados por su proximidad geográfica, aplicando aquí el concepto de Videla Rodríguez y Piñeiro Otero de radio social. La existencia de las comunidades de seguidores de cada emisora radial también es una característica de la presencia de las radios en las redes sociales, dejando de ser una audiencia imaginaria.

En dicha radio social, sea una radio informativa o una emisora cuyo objetivo sea el entretenimiento, los modos de participación e interacción están fuertemente mediados por las plataformas digitales. Más allá que aún una clásica vía de participación, como la telefónica, conviva con las nuevas herramientas de interacción, el aprovechamiento de las radios sobre las plataformas digitales permitió a las emisoras fortalecerse en la relación con sus audiencias y lograr una mayor proximidad con ellas.

En cuanto a la tipología de participación que se mencionó el capítulo 4 propuesto en 2003 por Herrera, 18 años después, puede adaptarse a los actuales modos, solo cambian

las plataformas. De lo que surgió en el trabajo de campo, en cuanto a la finalidad de la participación, los oyentes seguidores expresan opiniones, aportan o rectifican información, relatan un caso propio o ajeno, consultan o piden una información u opinión, denuncian un hecho o situación, se desahogan y, como se constató también en el trabajo de campo, concursan y participan de sorteos.

Tampoco variaron los modos en función del contenido (política y sociedad) aunque en el caso de Radio FM Popular los contenidos con noticias policiales podrían constituir una categoría propia, por la amplia cobertura que el medio le da, generando un alto grado de reacción y participación en los comentarios de los seguidores.

En función de los códigos lingüísticos utilizados, también aplican la participación por escrito y la oral, claro que con plataformas distintas. Finalmente en cuanto a la realización técnica a las 11 categorías propuesta por Susana Herrera en 2003, actualizada en 2006, deberían sumarse las interacciones en los canales de mensajería y en las redes sociales.

¿Es posible acuñar un nuevo término o concepto que contenga a los usuarios que interactúan con la radio? Desde el análisis del trabajo de campo se utilizó la denominación “oyentes - seguidores”, entendiendo esa doble condición, por un lado de oyente de la radio o programa por gusto y afinidad ligados a necesidades informativas o de entretenimiento; por otro, el de seguidor de esa misma emisora o programa de radio a través de alguna red social, muchas veces con interacciones alejadas de los tiempos radiofónicos. Por ejemplo: posteo para opinar, comentar, aportar información o participar de algún concurso, no siempre en sincronidad con la programación radial.

Del análisis surgió que ese “oyente - seguidor” es el que prevalece dentro de los modos de vinculación elegidos por las audiencias, pero no es el único. Aunque en menor medida, están los clásicos oyentes de radio que por una cuestión generacional mantienen usos y costumbres del medio en cuanto a la escucha y participación; pero también aquellos que siguen al medio en redes pero no escuchan habitualmente la programación radiofónica. Estas distintas tipologías de usuarios e interactores son las que conviven en el actual ecosistema radiofónico, inserto en un contexto mediático inestable, cambiante y frenéticamente dinámico.

En el capítulo 6 se plantearon otros dos interrogantes con relación a las audiencias, esbozados en la introducción: Si había una audiencia de la llamada radio “tradicional” en referencia a los que escuchaban las emisoras a través de las ondas hertzianas y otra de las redes, que no escuchaba la radio pero que sí seguía o interactuaba al medio en las plataformas digitales. También, surgía la disyuntiva sobre la existencia de una audiencia radial y otra llamada social.

Cuando se consultó la opinión de los tres referentes de las radios analizadas en el presente trabajo sobre si los seguidores en redes sociales eran considerados parte de la audiencia total de la radio, llamativamente las respuestas fueron divididas. Desde una de las emisoras justificaron su negativa en que “la gente que consume redes, no escucha radio”, contrariamente a lo evidenciado a partir de esta investigación, donde los seguidores de las redes encarnan asimismo (no siempre, pero en una gran proporción) el papel de oyente.

Del trabajo de campo propuesto, y de su indagación, se desprende la convivencia de al menos cuatro tipos de audiencias, y una mixtura de todas ellas. En el contexto de convergencia mediática, detallado anteriormente en los apartados anteriores, es que se dividen las audiencias de acuerdo con las siguientes tipologías:

- Audiencia tradicional activa: Escucha radio por aire, a través de ondas hertzianas. Interactúa a través de vía telefónica o su evolución, la mensajería de Whatsapp.
- Audiencia tradicional pasiva: Escucha radio por aire, a través de ondas hertzianas. No interactúa con la radio.
- Audiencia digital activa: Escucha radio por alguna plataforma digital utilizando internet (web o app). Interactúa a través de las plataformas digitales, incluidas las redes sociales.
- Audiencia digital pasiva: Escucha radio por alguna plataforma digital utilizando internet (web o app). No interactúa, solo sigue y observa posts a través de las plataformas digitales, incluidas las redes sociales.
- Audiencia híbrida: En sus hábitos de escucha, participación o interacción con el medio radiofónico, alterna viejas con nuevas prácticas. Por ejemplo, la escucha en su casa o en el auto a través de la señal de aire, participa y opina por

Whatsapp o vía telefónica, pero a su vez comenta, participa e interactúa por redes sociales no sólo con la emisora, sino también con otros usuarios.

Entre los objetivos específicos de este trabajo se encontraba poder identificar el papel que juegan las redes sociales en la relación radio - oyentes. Como vimos en el análisis del trabajo de campo, su inserción en el proceso comunicativo entre medios y audiencias resultó ser muy importante.

En otras cosas, las redes sociales permitieron que los oyentes, también seguidores de las radios en dichas redes, ya no se perciban como una audiencia imaginaria, sino que se vean a sí mismos como una audiencia perceptible y visible, pero que además les permita sentirse parte de una comunidad.

Siguiendo a Edmond (2014) aquellos que escuchan y se informan con Radio Popular o Digital o se entretienen con XLW, saben a través de las interacciones en Facebook e Instagram que existen otros oyentes con los que comparte preferencia por una emisora de radio, con lo cuales incluso también se puede interactuar, sin necesidad de la mediación radial, con conductores, productores u otros oyentes. Sumado el aporte de Sellas (2013) en cuanto al rol que juegan las redes sociales como plataforma de distribución, alcanzando un mayor alcance con los vínculos virtuales con los usuarios. Tanto Popular, Digital como XLW, los objetos de análisis de este trabajo, pero por igual con cualquier otro medio de comunicación “tradicional”, las redes sociales potenciaron al medio al multiplicar el alcance de la emisora hacia su audiencia, permitiendo incluso llegar a un público que no necesariamente escucha la emisión de radio para informarse o entretenerse y pudiendolo hacer en la red social de su preferencia. Instagram en el caso del público más joven o Facebook para aquel un poco más grande. Al respecto, efectivamente como sostiene García Gonzalez (2013) fueron estas plataformas las que permitieron un mayor acercamiento a las audiencias radiofónicas.

El trabajo de campo permitió conocer modos de participación de las audiencias en la producción y distribución de los contenidos que generan las emisoras de radio. Algo que se intuía fue confirmado por los testimonios tanto de referentes como de oyentes: Las audiencias influyen en la construcción de las agendas periodísticas convirtiéndose en prosumidores a través del envío de información (datos, fotos, videos, etc.) sobre

distintos hechos que van desde un accidente vial al estado del tránsito en la ciudad o algún hecho informativo. Motivados por los medios a ejercer “periodismo ciudadano”, los oyentes son corresponsales urbanos y aportan al medio que siguen o escuchan esa información de la que son testigos ocasionales.

Aunque no se midió en este trabajo el porcentaje que tienen dentro de las agendas periodísticas de las radios los temas aportados por la gente, lo que sí surge con claridad es, al menos en las radios informativas, es una valoración positiva hacia los aportes de las audiencias que hace rato dejaron de ser pasivas. Por el contrario, la mayor cantidad de canales de comunicación y participación hacen que las audiencias se comuniquen con mayor facilidad y frecuencia e incluso se sientan parte importante de la comunidad radial.

En el caso de las redes sociales los seguidores de cada una de las radios reaccionan de distintos modos a los contenidos que se postean. No sólo clickean un “me gusta” (u otra de las reacciones disponibles) sino que además comentan y también aportan más información. En el caso de las transmisiones en vivo a través de Facebook Live, independientes de las transmisiones radiales, se dan algunas particularidades como la interacción entre el periodista que realiza la transmisión y quienes la siguen en directo, respondiendo preguntas o comentarios para estimular que cada usuario se quede en el vivo.

Como se mencionó en el sustento teórico de la investigación, la radio transmedia parece ser la forma natural de evolución de la radio interactiva, etapa posterior al modelo broadcasting, surgida con el nacimiento de la Internet 2.0, redefiniendo no solo el trabajo de los productores, locutores y periodistas radiofónicos, sino también los modos de interacción con los oyentes - seguidores en las plataformas digitales, incluidas las redes sociales.

La radio debió sumar a su tradicional lenguaje radiofónico otros lenguajes y narrativas propios de cada plataforma (Web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) pero interrelacionados entre sí. Esos relatos que guardan independencia narrativa y sentido

completo, son la adaptación de los contenidos originados en la radio a plataformas digitales como las redes sociales y pueden llegar a ser considerados transmediales.

Otro aspecto transmedial aparece también en las comunidades de seguidores de la radio que gracias a las redes sociales cobraron mayor importancia permitiendo un diálogo en tiempo real y colaborativo. Usuarios prosumidores, que no solo reciben los contenidos, sino que interactúan y aportan nuevos datos a las historias relatadas en cada interacción con la radio o con otros usuarios, en gran mayoría oyentes de la misma radio que siguen en las redes. Cada intercambio sobre el tema presentado en el contenido posteo por las emisoras en las redes sociales, aporta una nueva mirada o contexto al posteo original que se expande de manera indefinida, incluso generando dentro de los mismos comentarios, subdivisiones de temas y debates anexos a la cuestión que originó la publicación. Son narrativas enriquecidas, pues al valor de la propia experiencia de cada oyente - seguidor, se suma el valor de las experiencias de todos los que participan de esa conversación pública.

A pesar de esta expansión en el universo narrativo radial, tal como lo plantea García Gonzalez (2013), la radio hertziana sigue teniendo su lugar, se adaptó a los cambios impuestos por la última revolución tecnológica y, bajo una mirada ecosistémica, evolucionó en todos sus aspectos. Una vez más, la radio resistió los embates y se acomodó a dar pelea en la lucha por ganar la atención y mantenerse vigente como medio de comunicación.

Esta investigación, que habilita una relectura en clave ecológica de la radio y sus dinámicas contemporáneas de participación, queda abierta a comparar dentro de unos años, si por ejemplo crece en cantidad ese grupo, por ahora, minoritario que sólo sigue a las radios en redes sociales pero no escucha su programación habitual. Lo mismo sobre el resto de las categorías de audiencias propuestas en este trabajo.

La radio no sólo no dejó de ser la compañía siempre buscada sino que además, con la presencia de sus contenidos en redes sociales, se convirtió en un nuevo espacio para la interacción pública.

Referencias bibliográficas

- ALONSO DEL BARRIO, E. 2013. *Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0.* (pp.35-44) Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19 Núm.especial marzo (2013). Departamento de Periodismo I. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41959/39960>> (Accedido: 15/03/2020)
- ALVAREZ, L. y MUZABER, C. 2011. Ensayo. Universidad de Palermo. Recuperado de <https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7893&id_libro=366> (Accedido:12/12/2018)
- AMAR, G. 2012. *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*, Buenos Aires: La Crujía.
- BONILLA , J. CATAÑO, M. RINCON, O. y ZULUAGA, J.(Eds.). 2012 *De las audiencias contemplativas a los productores conectados.* Sello Editorial Javeriano. Cali, Colombia.
- CAMPALANS, C. RENO, D. GOSCIOLA, V. (Eds.). 2012. *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas.* Rosario: Editorial Universidad del Rosario.
- CAMUS, J. 2009. Tienes cinco segundos: Sobre cómo escribir y desarrollar contenidos para sitios web y espacios digitales. Santiago, Chile. Recuperado de <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>> (Accedido: 15/03/2020)
- CARLON, M. SCOLARI, C. (eds.), 2009. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La Crujía.
- CASTELLS, M. 1997. *La Sociedad Red. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I.*Madrid, Alianza Editorial.

CASTELLS, M. 2001. *Internet y la sociedad red* en Contrastes: Revista cultural, ISSN 1139-5680, N°. 43, 2006 (Ejemplar dedicado a: Medios de Comunicación en España), págs. 111-113.

CASTELLS, M. 2008a, “*Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política*”, Madrid: Telos, N° 74, enero-marzo. Disponible en <<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/los-medios-y-la-politica/?output=pdf>> (Accedido:12/12/2020)

CASTELLS, M. 2008b. “*Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los nuevos espacios de la comunicación*”, Madrid: Telos, N° 75, abril-junio.

CASTELLS, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

CEBRIAN HERREROS, M., 2001 *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

CEBRIAN HERREROS, M., 2008. *La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

CEBRIAN HERREROS, M. 2009. Nuevas formas de comunicación:cibermedios y medios móviles. Recuperado de <https://www.academia.edu/42272242/Cita_en_Cebri%C3%A1n_Herrerros_Mariano_2009_Nuevas_formas_de_comunicaci%C3%B3n_cibermedios_y_medios_m%C3%B3viles_Comunicar_No_33_XVII> (Accedido: 05/04/2019)

CENTENO, M. QUIROGA GIL, M. NAVARRO, A. RACCA, C. (Eds) 2011 “*Mapa de medios de la provincia de San Luis*. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis.. Recuperado el 14 de abril de 2018 en http://www.academia.edu/8975085/Mapa_de_medios_de_la_provincia_de_San_Luis

CADERO - Cámara Argentina de Radios On Line (2016). Recuperado de <https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_20161201013932_9522.pdf> (Accedido: 20/10/2018)

EDMOND, M. 2014. *Todas las plataformas consideradas: Radio contemporánea y participación transmedia*. *New Media & Society* , 17 (9), 1566-1582. Recuperado de <<https://doi.org/10.1177/1461444814530245>> (Accedido 18/03/2019)

ENCC - Encuesta Nacional sobre estudios culturales - (2017). Recuperado de <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457> (Accedido: 19/10/2018)

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL - UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (2015) *De qué hablamos cuando decimos RADIO? Algunas definiciones...* Taller de Producción Radiofónica I. Recuperado de <http://blogs.unlp.edu.ar/radiouno/2015/04/18/de-que-hablamos-cuando-decimos-radio-algunas-definiciones/> (Accedido: 12/01/2019)

FERNANDEZ, Benjamin, 2014. *La radio ante el desafío de las nuevas audiencias*. Razón y Palabra, vol. 18, núm. 87, julio-septiembre, 2014 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/01_Fernandez_V87.pdf (Accedido: 15/12/2018)

FERNANDEZ, J. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Ed. Atuel.

FERNANDEZ, J. en CARLON, M. y SCOLARI, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La Crujía.

FERNANDEZ, J. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Liber Ed.

FERNANDEZ, J. (2021) *Entrevista José Luis Fernández. Esas nuevas audiencias que nacen de la tecnología de los celulares*. Revista Ñ, Clarín. Edición 5 de marzo de 2021. Recuperado de https://www.clarin.com/revista-enie/ideas/nuevas-audiencias-nacen-tecnologia-celular-es_0_uGJUztNqG.html (Accedido: 4/05/2021)

FONDEVILA I GASCÓN et al (2014) *La interacción entre redes sociales y medios de comunicación. el caso de la radio en España*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/271833518_La_interaccion_entre_redes_sociales_y_medios_de_comunicacion_el_caso_de_la_radio_en_Espana (Accedido: 12/12/2018).

GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; SÁDABA, C. 2016, *Luces y sombras sobre la innovación en los medios españoles*. In: SÁDABA, C., GARCÍA AVILÉS, J. A.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: Eunsa.

GARCIA GONZALEZ, A. (2013) *De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio* Revista Icono14. volumen 11 (2), pp. 251-267. Recuperado de <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4722032.pdf>> (Accedido:12/04/2021)

GONZALEZ CONDE, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de juventud ≥ marzo 10 | n° 88 51-62 Recuperado de <<http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>> (Accedido:14/02/2021)

HERRERA.S. (2003) Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio, *Análisi*, 30: 145-166.

<<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15142/14983/>> (Accedido: 15/07/2021)

HERRERA, S. (2006) Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, 2006, pp. 83-90 Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/268262881_Internet_y_las_nuevas_formas_de_participacion_de_los_oyentes_en_los_programas_de_radio> Accedido 08/12/2020

IGARZA, R. (2009) *Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujia.

IGARZA, R. (2015) *¿El fin de los medios?*. Material de estudio de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva. UNR.

IGARZA, R. (2017) *Ubicuidad: Las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático*. Material de estudio de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva. UNR.

IRIGARAY, F. LOVATO, A. (2014) *Hacia la comunicación transmedia* 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, E-Book.ISBN 978-987-702-091-5 1.

JACKS, N. MARROQUIN, A. VILLARROEL, M. FERRANTE, N. (eds) (2011) *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito - Ecuador. Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/jacks_nilda_analisis_de_recepcion_en_america_latina.pdf> (Accedido:8/2/2019)

JENKINS, H. (2003) *Narración transmedia. Mover personajes de libros a películas y videojuegos puede hacerlos más fuertes y atractivos*. MIT Technology Review. Recuperado de <<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>> (Accedido: 12/11/2020)

JENKINS, H. (2008) 2006 “*Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”. Barcelona: Paidós

JENKINS, H. ITO, M. BOYD, D. (2016) *Participatory Culture in a Networked*. Cambridge: Polity.

JOFRE, M. (2000) *Conversando con McLuhan*, en Tendencias recientes en comunicación. Santiago: UNIACC, pp. 153-160. Recuperado de <<https://issuu.com/umce/docs/contextos18/20>> (Accedido: 12/05/2019)

LANUSE, N. (2017) *Las redes sociales como impulsoras de la radio web*. Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública; Facultad de Periodismo y Comunicación Social; Universidad Nacional de La Plata/ Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Recuperado de <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3792>> (Accedido:12/12/2020)

LEVINSON, P. (2009) *New New Media*. Boston: Penguin Academics.

LEVIS, D. (2014) *La pantalla ubicua: televisores, computadoras y otras pantallas*. Buenos Aires: La Crujía.

LONGO, V. GONZALEZ, J. MALDONADO, A. (2013) *Informe sobre Radiofonía en la Provincia de San Luis: Análisis de la escucha radiofónica de ciudadanos sanluiseños*. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis.

LOPEZ, M. ROMERO, Y. (2017). *El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua*. Revista Mediterránea de Comunicación, Universidad de Alicante, España. Recuperado

de

<<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n2-el-prosumer-en-la-construccion-del-discurso-radiofonico-analisis-de-caso-de-las-radios-ecuatorianas-de-cotopaxi-y-tungurahua>>(Accedido:12/04/2018)

LONGO, V. GONZALEZ, J. MALDONADO, A. (2013) *Los ciudadanos de San Luis y su relación con los medios de comunicación. Un acercamiento estadístico del uso de los medios a través de la audiencia*". Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis.

LOVATO, A. (2018) *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Maestría en Comunicación Digital Interactiva.

MALDONADO, A. PALACIOS, A. ORO, P. (2016) *Políticas públicas en la era digital y el impacto en los medios digitales radiales de la Provincia de San Luis, Argentina*. ISBN 978-987-575-164-4 Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de San Luis. Recuperado de
<http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9550/maldonado-palacios-oro.pdf>
(Accedido: 20/01/2019)

MANOVICH, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

MANOVICH, L. (2008) *The practice of everyday (media) life*. Recuperado de http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf (Accedido:14/04/2008)

MANOVICH, L. (2013) *El software toma el mando*. Volumen 29 de UOCpress: Comunicación. Cataluña, Editorial UOC.

MARTINEZ, M. MULLER, M. CORDA, R. (2017). *Radio, innovación y narrativas transmedias: ¿qué papel juega el sonido en el nuevo ecosistema de los medios multiplataforma?* Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de

<<http://docplayer.es/37559002-Radio-innovacion-y-narrativas-transmedias-que-papel-ju-ega-el-sonido-en-el-nuevo-ecosistema-de-los-medios-multiplataforma.htm>>|

(Accedido:12/04/2018)

MARTINEZ COSTA, M. PRATA, N. (2017) *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. Recuperado de <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0109.pdf>> (Accedido: 12/12/2018)

MC COMBS, M. y SHAW, D. L. (1972), *The Agenda-setting function of the mass media*. Public Opinion Quarterly, nº 36, p. 176-187, Oxford University Press

MC COMBS, M. (1996), *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (1996 [1994]) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.

MC LUHAN, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto.

MC LUHAN, M. y FIORE, Q. 1995 [1967]. *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós

MC LUHAN, M. 1996 (1964) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Recuperado de <https://semioticaredes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf> (Accedido: 12/12/2018)

MCLUHAN, M; MCLUHAN, E. (2009) *Las leyes de los medios* CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, pp. 285-316 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

MUÑOZ, J GIL, G. (1986) *La radio. Teoría y práctica*. Madrid, IORTV.

NEGRIN, S. (2016) *La radio en la era de las redes sociales*. Taller de Producción Radiofónica I. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <<http://blogs.unlp.edu.ar/radiouno/2016/11/08/la-radio-en-la-era-de-las-redes-sociales>> (Accedido: 12/12/2018)

NUDEL, C. (2015) *Más allá de la radio: Un análisis sobre el uso de redes sociales en la construcción del vínculo con el oyente*. Universidad de San Andrés Departamento de

Ciencias Sociales Licenciatura en Comunicación. Recuperado de https://www.academia.edu/25974140/M%C3%A1s_all%C3%A1_de_la_radio_Un_an%C3%A1lisis_sobre_el_uso_de_redes_sociales_en_la_construcci%C3%B3n_del_v%C3%ADnculo_con_el oyente (Accedido: 17/01/2021)

ONTIVEROS SERAFINI, G. (2017) “*Oyentes interactivos. Un estudio sobre los prosumidores de San Juan*”. Tesis de grado. Universidad Nacional de San Juan.

ORIHUELA, J. (2015) *Los medios después de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

ORO, P. (2019) Nuevas formas de periodismo en la era digital dentro del actual ecosistema de medios. Recuperado de <http://meistudies.org/index.php/cmei/cmei/paper/download/122/92> (Accedido: 12/01/2021)

ORO, P. (2019 b) Los jóvenes y la fotografía: Su rol dentro del nuevo ecosistema de medios y en la era de los prosumidores. Recuperado de <http://ocs.reno.com.br/index.php/cmei/cmei/paper/download/129/11> Accedido: 12/01/2021

PERGOLINI, Mario (2018) *Mario Pergolini analiza la radiofonía: "La forma de medir de Ibope es un poco distorsionada*. Clarin. Recuperado de https://www.clarin.com/espectaculos/mario-pergolini-analiza-radiofonia-forma-medir-i-bope-distorsionada_0_S1mBtUpFG.html (Accedido: 20/04/2018)

POSTMAN, N. (1970). *The Reformed English Curriculum*, en Eurich, A. C. (ed.) *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*, Pitman Publishing Corporation, Nueva York, págs. 160-168.

RAMOS DEL CANO (2014) *Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER*. Universitat Jaume. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61450160.pdf> (Accedido: 12/12/2018)

RAMOS DEL CANO, F. (2016) *Radio y redes sociales. Nuevas competencias y estrategias de interacción entre la audiencia y el periodismo radiofónico*. Tesis de doctorado. Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació.

Recuperado de <<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/392144>> (Accedido: 12/12/2018)

RENÓ, D. (2011) *Periodismo, redes sociales y transmediación*. En: Razón y Palabra, nº 78, noviembre 2011- enero 2012. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/17_Porto_V78.pdf

RENÓ, D. y FLORES, J. (2012) *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua

RENÓ, D: RENÓ, L. (2013) *Narrativa transmedia y mapas interactivos: Periodismo contemporáneo*. En Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx. Disponible en <http://www.w.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf>

(Accedido: 12/12/2020)

RENÓ, D RENÓ, L. (2015) *Las nuevas redacciones, el 'Big Data' y los medios sociales como fuentes de noticias*. Recuperado de <<https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/51135/47473>> (Accedido: 12/12/2018)

REIG, D. VILCHES, L. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/182/> (Accedido: 04/03/2018)

RIBES, X. Y OTROS (2015) *Del oyente al radio prosumer. gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI*. ISSN 1138-3305, ISSN-e 2340-5007, Nº. 36, págs. 55-74 Recuperado de <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242> (Accedido:12/12/2018)

ROST, A. 2006. *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Programa de Doctorat en Periodismo y Ciències de la Comunicació.

SELLAS, T. (2013) *Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter*. En Quaderns del CAC 39, vol. XVI - julio 2013, p.23-36. Recuperado de

<<https://studylib.es/doc/1668694/radio-y-redes-sociales--los-magacines-matinales-en-twitte...>> (Accedido:12/12/2018)

SCOLARI, C. (2008) *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C (2008b) *Las hipermediaciones y la ecología de los medios*. Publicado el 24 de noviembre de 2008 en el blog Hipermediaciones. Disponible en <<https://hipermediaciones.com/2008/11/24/las-hipermediaciones-y-la-ecologia-de-los-medios/>> (Accedido: 12/12/2018)

SCOLARI, C (2010) *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico*. Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) - junio 2010. Recuperado de <https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q34_Scolari_ES.pdf> (Accedido: 15/11/2019)

SCOLARI, C. (2013a) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SCOLARI, C. (2013b) *Entrevista a José Luis Fernández. Los lenguajes de la radio*. En Hipermediaciones. Recuperado de <<https://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/>> (Accedido: 20/01/2019)

SCOLARI, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Barcelona: Gedisa

SCOLARI, C. (2016) *Cultura participativa en la era de las redes*. En Hipermediaciones. Recuperado de <<https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes>> (Accedido: 12/12/2018)

ROST, A. (2006) *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral de Periodismo y Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació Departament de Periodisme y Ciències de la Comunicació Programa de Doctorat en Periodisme y Ciències de la Comunicació. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235990525_La_interactividad_en_el_periodico_digital (Accedido: 15/03/2020).

- TOFFLER, A. (1980) *La tercera ola*. Nueva York: Bantam Books.
- TUBAU, D. (2011): *El guión del Siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Alba Editorial, Barcelona.
- ULANOVSKY, C. MERKIN, M. PANNON, J. TIJMAN, G. (1995). *Días de radio*. Buenos Aires: Editora Espasa Calpe Argentina
- VAN DIJCK, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- VASILACHIS DE GIALDINO, I. (2006) *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- VIDELA RODRÍGUEZ J. PIÑEIRO OTERO T. (2013) *Hacia una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales*, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 83-113. doi: 10.7195/ri14.v11i2.592
- YAGUANA ROMERO, H. MARTINEZ RUQUE, H. GONZALEZ CRIOLLO, M. (2016) *Interacción en Facebook y Twitter: las diez principales emisoras de radio ecuatorianas* Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, N°. Extra 10, págs. 982-996, Ecuador. Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/21869> (Accedido:12/12/2018)