



**Universidad
Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva**

Radiopantallas.

Evolución de la interfaz radiofónica en la era digital.

Autor: Lic. Camilo García

Director: Dr. José Luis Fernández

Rosario, 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

En un contexto de digitalización y convergencia técnica y cultural la radio se transforma. La introducción de las nuevas plataformas en el ecosistema mediático ha generado una mutación en la especie radiofónica, habilitando novedosos modos de producir y vincularse con los usuarios, donde las lógicas del networking conviven y se hibridan con las del tradicional broadcasting masivo. Durante su primer siglo de vida la interfaz mediática de la radio en tanto “entorno de interacción” (Scolari, 2018) casi no se alteró. En la actualidad la radio se presenta a través de pantallas interactivas, en entornos variables que ya no se limitan a lo sonoro y habilitan nuevas relaciones entre personas y tecnologías.

A raíz de estos cambios en la interfaz la propia experiencia radial se estaría modificando también, nuevas prácticas y sentidos se vinculan al universo radiofónico. Nos encontramos así frente a la necesidad de generar nuevas explicaciones y enfoques que puedan definir los límites y las potencialidades de la radio en el siglo XXI. Un estudio sociosemiótico de las plataformas de la Radio Metro <Metro951.com> Y Radio Nacional <Radionacional.com.ar> nos permitirá avanzar en el conocimiento de los elementos que configuran la interfaz de una nueva radio y que moldean la experiencia radiofónica en la era digital .

Palabras clave: Radio, Interfaz, Comunicación, Digital, Plataformas, Evolución, Ecología de los Medios, Experiencia, Pantalla, Metro, Nacional.

Abstract

In a context of digitalization, technical and cultural convergence, radio is transformed. The introduction of new platforms in the media ecosystem has generated a mutation in the radio species, enabling new ways of producing and linking with users, where the logics of networking coexist and hybridize with those of traditional mass broadcasting. During its first century of life, the media interface of radio as an “environment of interaction” (Scolari, 2018) was hardly altered. Today radio is presented through interactive screens, in variable environments that are no longer limited to sound and enable new relationships between people and technologies.

As a result of these changes in the interface, the radio experience itself would also be modifying, new practices and meanings are linked to the radio universe. We are thus faced with the need to generate new explanations and approaches that can define the limits and potential of radio in the 21st century. A socio-semiotic study of the platforms of Radio Metro <Metro951.com> and Radio Nacional <Radionacional.com.ar> will allow us to advance in the knowledge of the elements that configure the interface of a new radio and that shape the radio experience in the digital age .

Keywords: Radio, Interface, Communication, Digital, Platforms, Evolution, Media Ecology, Experience, Screen, Metro, Nacional.

Agradecimientos

A Morela y Luz, hermosas compañeras de cada aventura. Esta también.

A toda mi familia y especialmente a mis padres, Jorge y Cecilia, por invitarme cada uno a su manera a descubrir quién soy.

A José Luis Fernández por su generosidad para compartir tanto conocimiento, orientarme y motivarme en este camino.

A Lila Luchessi, por el apoyo, las oportunidades y las lecciones justas en cada momento.

Al colega y compañero Pablo Degliantoni, por estar y acompañar la cursada de la maestría, enseñándome mucho también.

A la Universidad Pública argentina. A todas las personas que la sostienen y la hacen andar.

A ustedes, que leen.

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Agradecimientos.....	3
Índice.....	4
Introducción. La radio, un siglo después.....	7
Capítulo 1. Descripción del estudio.....	11
1.1 Metodología y muestra.....	11
Capítulo 2. Evolución y ecología de medios, perspectivas para pensar la transformación.....	18
2.1 La mirada eco-evolutiva.....	18
2.2 Evolución no lineal.....	21
2.3 Nuevas especies digitales en el ecosistema de medios.....	23
2.4 Hacia una arqueología de la radio.....	25
Capítulo 3.El entorno digital, el nuevo hábitat de la radio.....	28
3.1 Convergencia y crisis del modelo broadcasting.....	28
3.2 Narrativas transmedia.....	30
3.3 Mutaciones en las audiencias.....	31
3.4 La pantalla al poder.....	33
3.5 Movilidades.....	36
3.6 Postbroadcasting, tensiones y nuevos equilibrios.....	39
Capítulo 4.La radio como interfaz. El lugar donde la radio sucede.....	42
4.1 Pensando en interfaces.....	42
4.1.1 Entornos de interacción.....	42
4.1.2 Los medios tienen su interfaz.....	44
4.2 Ecología y evolución de la interfaz radial.....	45
4.3 Propuestas y gramáticas de interacción.....	49
4.4 Del artefacto a la interfaz.....	51
4.4.1 Origen de la radiodifusión en Argentina.....	51
4.4.2 La interfaz de la radio tradicional: características generales.	54
4.5 Nuevos entornos, nuevas experiencias.....	57
Capítulo 5. Análisis de la nueva interfaz de radio. Los casos de Metro951.com y Radionacional.com.ar.....	59

5.1 Metro y el universo de lo urbano.....	59
5.1.1 Acerca de Metro951.com.....	59
5.1.2 Estructura y tipo de contenido.....	60
5.1.3 El estilo y la experiencia “Metro”.....	64
5.1.4 Funcionamiento e interactividad.....	66
5.1.5 Plataformas y medios vinculados.....	70
5.1.6 Usos y prácticas sociales asociadas.....	71
5.2 Radio Nacional, argentinidad y espacio común.....	75
5.2.1 Acerca de Radionacional.com.ar.....	75
5.2.2 Estructura y tipo de contenido.....	76
5.2.3 El estilo y la experiencia “Nacional”.....	79
5.2.4 Funcionamiento e interactividad.....	80
5.2.5 Plataformas y medios vinculados.....	82
5.2.6 Usos y prácticas sociales asociadas.....	84
5.3 Síntesis: entre Metro951.com y Radionacional.com.ar.....	85
5.3.1 Aspectos comunes entre plataformas.....	85
5.3.2 Principales diferencias.....	91
5.3.3 Supervivencias del broadcast radial en networking.....	95
5.3.4 Arqueología. Hibridaciones y préstamos entre interfaces....	96
5.3.5 Formatos radiales desconectados.....	99
5.3.6 El podcast como formato destacado.....	101
Capítulo 6. Radio Evolution. La interfaz radiofónica en el nuevo ecosistema.....	104
6.1 La Radiopantalla como nueva especie mediática.....	104
6.2 Entrar a la radio: de la radiodifusión a la radio-lugar.....	107
6.3 Diez características de las Radiopantallas digitales. Oportunidades y desafíos.....	109
#1 Acceso Global.....	109
#2 Multimedia.....	110
#3 Multiplataforma.....	110
#4 Entornos Variables.....	111
#5 Consumo Personalizado.....	112
#6 Importancia de lo Visual.....	113
#7 Reciclaje.....	114

#8 En Vivo + On Demand.....	114
#9 Interactividad.....	115
#10 Valor por lo Micro.....	116
Capítulo 7. Maqueta. Cocinadecanciones.ar, una propuesta de diseño de radiopantalla interactiva.....	118
8. Conclusiones. La experiencia radiofónica en tiempos digitales.....	131
9. Bibliografía.....	135
10. Anexo.....	146

Índice de gráficos y/o cuadros

Ratings de Radio 2020.....	146
Gráfico 1. Mediciones 2020 AMBA enero a diciembre AM.....	146
Gráfico 2. Mediciones 2020 AMBA enero a diciembre FM.....	146
Identificación de Texturas en Metro y Nacional.....	147
Gráfico 3. Tipos de texto / Lenguajes.....	147
Gráfico 4. Estructura y organización de la información.....	148
Gráfico 5. Funcionamiento y navegabilidad.....	149
Gráfico 6. Interactividad.....	150
Gráfico 7. Plataformas / medios vinculados.....	152
Gráfico 8. Versión dispositivo móvil.....	155
Aspectos Genérico estilísticos en Metro y Nacional	156
Gráfico 9 . Géneros y formatos incluidos.....	156
Gráfico 10. Aspectos retóricos.....	158
Gráfico 11. Aspectos temáticos.....	160
Gráfico 12. Aspectos enunciativos.....	161
Usos / Prácticas sociales asociadas a Metro y Nacional.....	163
Gráfico 13. Usos y prácticas sociales vinculadas.....	163
Actores, Relaciones y Procesos en Metro y Nacional.....	165
Gráfico 14. Actores.....	165
Gráfico 15. Relaciones.....	168
Gráfico 16. Procesos.....	170

Introducción. La radio, un siglo después.

Esta tesis se escribe a cien años de un hecho histórico: el 27 de agosto de 1920 un grupo de amigos radioaficionados subieron a los techos del teatro Coliseo en Buenos Aires y desde allí transmitieron precariamente la ópera Parsifal de Wagner para apenas cincuenta personas. Aquel juego con las “ondas marconigráficas” (Ulanovsky, 2009, p.17) significó un hito en la radiofonía mundial, y es considerada por muchos la primera transmisión con fines de entretenimiento. Más allá de la tentación del *mito fundacional*, entre los años 1920-1935 la radio argentina irá dejando de ser una actividad acotada a unos pocos aficionados, que construían sus propios aparatos y transmitían desde sus casas, para convertirse en una forma de difusión de alcance público instalado en el centro de la vida social de la época (Tobi, 2008: 78).

A lo largo del siglo XX la radio se consolidó como medio de masas, manteniendo su especificidad sonora y su rol específico junto a la prensa gráfica, la televisión, el cine y el libro. Hoy, un siglo después de aquella primera emisión, los límites de lo radial parecen haberse transformado, al punto que las clásicas categorías teóricas no alcanzan a precisar el universo de “lo radiofónico”. La digitalización ha dado lugar a un nuevo entorno comunicacional caracterizado por la movilidad, la interacción, la fragmentación de audiencias y la transmedialidad de los consumos. Asistimos a un escenario de convergencia mediática: de *choque entre viejos y nuevos medios*, donde las nuevas tecnologías han hecho posible que los contenidos fluyan por distintas plataformas y donde los usuarios se comportan en forma migratoria (Jenkins, 2008).

La vieja radio analógica salió al *campo digital* y empezó a jugar las reglas de las nuevas plataformas e internet. Entre los productores de contenidos radiales surgen nuevas prácticas que descolocan los viejos saberes de quienes conocían a fondo el oficio y secretos del medio. Sin demasiado entrenamiento los que “hacemos” radio hemos tenido que incluir nuevas tareas como filmar y editar videos, arrobar entrevistados en redes, inventar títulos, hashtags y diseñar y actualizar portadas en imagen. Los clásicos oyentes, por su parte, acceden a *lo radial* a través de la pantalla de nuevos dispositivos, involucrando otros sentidos además del oído y

nuevas acciones que no se limitan a sintonizar y escuchar. En resumen: *hacer y escuchar* radio en el ecosistema actual de medios no implicaría ya lo mismo que en la etapa analógica del AM y el FM. Paralelamente las viejas categorías para pensar la producción, circulación y consumo radial no alcanzarían para explicar estos profundos cambios.

En torno a estas transformaciones de la *especie radial* parecieran adoptarse dos posiciones:

1. Por un lado los partidarios de “*la conservación*”, los nostálgicos que buscan mantener la radio libre de alteraciones y proponen protegerla y defenderla de los embates del mundo digital. La radio sería una suerte de especie en peligro, *deformada* por los nuevos medios que pretenden despojarla de su esencia y convertirla en una “hija no querida de la televisión”.

2. En las antípodas se encuentran los que pronostican “*la extinción*” del medio. Para ellos la radio ha comenzado a desaparecer desde el momento en que dejamos de sintonizarla en los viejos aparatos de frecuencia analógica. La experiencia de lo radial sería algo arcaico que ya no reviste valor frente a las oportunidades comunicacionales que ofrecen los llamados nuevos medios.

Creemos que estas posturas extremas, tanto *radio-proteccionistas* como *radio-aniquiladoras*, son facilismos que no contribuyen a comprender la radio hoy ¿Cuál es el lugar de lo radiofónico en la nueva jungla digital de medios y contenidos? ¿De qué hablamos hoy cuando hablamos de hacer-consumir radio?

Este trabajo propone estudiar la evolución de la radio entendida como *interfaz*, desde la acepción que propone Carlos Scolari como “entorno de interacción, donde actores humanos y tecnológicos intercambian información y ejecutan acciones” (Scolari, 2018, p. 10). Desde este enfoque la radio es concebida como un medio mutante, en su interacción con otros medios, con su entorno y sus audiencias. El objetivo principal será conocer las características fundamentales de la interfaz digital radiofónica, que den cuenta de sus transformaciones en el actual ecosistema comunicacional. Para esto se analizarán cambios y continuidades en la radio desde una perspectiva de la *Ecología de los*

medios. Se trata de una mirada teórica iniciada por Marshall McLuhan a comienzos de los años sesenta y continuada luego por algunos de sus discípulos entre los que se destaca el trabajo de Neil Postman. Este enfoque, que sugiere pensar nuestra interrelación con los medios y de los medios entre sí, cobra especial validez en un contexto de digitalización y convergencia.

Para avanzar en el estudio de la interfaz radiofónica digital se presenta el análisis comparativo de dos casos: <Metro951.com> y <Radionacional.com.ar>. Dos plataformas basadas en radio, correspondientes a un medio comercial y uno estatal, con amplios niveles de audiencia y cabecera en la ciudad de Buenos Aires.

La tesis se divide en 7 capítulos. En el inicial se buscará dar cuenta de la metodología que se aplicará, combinando el enfoque Sociosemiótico de las Mediatizaciones (Fernández, 2018) con categorías derivadas del Modelo Eco-Evolutivo de las interfaces (Scolari, 2019). Dada la complejidad del objeto se trabaja en el cruce de ambos métodos y en distintos niveles de análisis.

En el segundo capítulo se presenta la mirada eco-evolutiva que se aplicará a nuestro objeto, en este sentido se establecen algunos conceptos fundamentales para invitar a pensar la transformación de lo radiofónico desde un punto de vista de la ecología de los medios.

El tercer capítulo describe algunos aspectos relevantes del actual ecosistema comunicacional, entendido como un *nuevo entorno mediático* marcado por la emergencia de las técnicas digitales, internet y nuevas especies de medios que, en su conjunto, trastocan los límites del tradicional sistema de broadcasting masivo.

El cuarto capítulo está dedicado a pensar *la radio como interfaz* desde la mirada amplia de Carlos Scolari, como lugares de interacción entre actores humanos, instituciones y tecnologías (Scolari, 2018). Las interfaces desde una perspectiva scolariana se ubican dentro del campo de la *Media Ecology* y la *Media Evolution*, se presentan como articulaciones extremadamente complejas, en permanente movimiento y enredadas entre sí. Comprender la radio desde la idea de interfaz implicará poder pensar su evolución como parte de este gran entramado

técnico y social. Sobre el final del capítulo se reconstruye históricamente el origen y los aspectos fundamentales del modelo de la interfaz radial tradicional.

El quinto capítulo, el más extenso, corresponde al *análisis de los dos casos* de estudio: las plataformas de radio de Metro y Nacional, bajo la metodología expuesta en el inicio. Por razones de desarrollo de categorías y elementos teóricos se presenta este estudio comparativo en este punto de la tesis, una vez planteado el concepto de interfaz vinculado a lo radiofónico.

El sexto capítulo busca *sintetizar y acotar lo observado* anteriormente. Se resumen los aspectos fundamentales de la evolución de la interfaz radiofónica, como nuevas especies digitales que emergen en el ecosistema de medios: las *radiopantallas*. Asimismo, se reflexiona en torno al valor de la experiencia del usuario en estos nuevos entornos radiales. Al final y como parte de la síntesis se proponen *diez características de las radiopantallas digitales*, las cuales plantean oportunidades y desafíos para el diseño de experiencias en estas interfaces.

El capítulo 7 se plantea la *maqueta* que acompaña esta tesis: una plataforma de radio interactiva, diseñada para el proyecto transmedia Cocina de Canciones: <www.cocinadecanciones.ar>. Se contempla que las características y funcionalidades de dicha plataforma respondan a las conclusiones de este trabajo y pongan en juego los principios fundamentales de una interfaz radial digital.

A modo de cierre nos permitimos algunas *reflexiones finales*, reuniendo las principales conclusiones del trabajo, junto con algunos *interrogantes*. Se buscará despejar y pasar -en limpio- lo construido en este recorrido pero sobre todo plantear nuevas preguntas que nos permitan continuar transitando el camino de evolución mediática en el campo de la comunicación digital interactiva.

Capítulo 1.

Descripción del estudio

1.1 Metodología y muestra.

Se presenta un análisis realizado durante el período noviembre-diciembre de 2020, sobre dos casos correspondientes a plataformas digitales basadas en radio. Se trata de: <www.metro951.com> y <www.radionacional.com.ar>. La primera corresponde a un medio comercial que obtiene ingresos por la publicidad y anuncios que se intercalan entre los contenidos (modelo de publicidad AVOD). La segunda corresponde a un medio estatal, planteado como un servicio público, perteneciente a la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, operada por Radio y Televisión Argentina. Ambos entornos digitales surgen y acompañan proyectos de radio tradicional broadcasting con grandes niveles de audiencia y cabecera en la ciudad de Buenos Aires.



Fig. 1 Dos plataformas basadas en radio.

<Modelos y niveles de análisis>

La metodología adoptada para la observación de fenómenos mediáticos se inscribe en el campo de la sociosemiótica, en continuidad con una línea iniciada por Eliseo Verón y su teoría de los discursos sociales. Bajo los postulados de esta teoría tanto las tecnologías de los medios, sus modos de representar, prácticas y usos asociados pueden ser considerados *materiales significantes*, cuyo sentido estaría socialmente

establecido por otros discursos que limitarían su producción y su reconocimiento. Es en este sentido que Verón sostiene que "analizando productos, apuntamos a procesos" (Verón, 1987: 124).

Dada la complejidad del objeto se trabajará en el estudio de Metro951.com y Radionacional.com.ar a partir de distintos niveles de análisis combinando *Enfoque Sociosemiótico de las Mediatizaciones* (Fernández, 2018) con categorías derivadas del *Modelo Eco-Evolutivo de las interfaces* (Scolari, 2019). Asimismo, buscaremos aquí poner en juego una *mirada arqueológica*, intentando conectar aspectos sociotécnicos relativos a otras interfaces y momentos históricos para identificar préstamos, contaminaciones y supervivencias de otros medios y técnicas en la propuesta de estas plataformas.

<El dispositivo y las texturas>

Siguiendo la metodología propuesta por Fernández (2018), se avanzará en las diferentes *series* que intervienen en la mediatización. Primeramente se identificarán *texturas*, en tanto "rasgos que evidencian la materialidad de los dispositivos técnicos" (Fernandez, 2021: 270) ¿De qué manera y con qué recursos el dispositivo produce determinados efectos de contacto en la intersección de lo tecnológico y lo semiótico? Ubicaremos aquí cuestiones como los tipos de texto y lenguajes incluidos en cada plataforma, junto con los modos en que se estructura y organiza la información, en cuanto a tamaño, ubicación, ritmo, cantidad, y variedad. Corresponde a este nivel también el análisis de las posibilidades de interacción que ofrece la pantalla, junto con el funcionamiento y la navegabilidad. Teniendo en cuenta que toda interfaz implica una particular *gramática de interacción* (Scolari, 2004) ¿Qué cosas puede hacer el usuario en cada una de estas plataformas y qué tipo de experiencias se le invita a vivir? ¿Qué oportunidades para la acción aparecen disponibles tanto en la interfaz central como en otras redes y medios que se vinculen? Esta parte contempla también el análisis de la *interactividad*, como posibilidades del usuario para "manipular e influir directamente en la experiencia mediática" (Castrillo, 2014: 63). Según Cebrián Herreros, la interactividad sería una característica de los cybermedios, que permitiría

romper con los modelos de difusión tradicionales de comunicación para convertirlos en "modelos de diálogo e intercambio" (Herrerros, 2008: 40). En este sentido los medios digitales ponen en juego distintas oportunidades a los usuarios para realizar acciones sobre el entorno, sobre los contenidos y con otros usuarios. Se analizará este aspecto a partir de clasificación aportada por Milojevi, Kleut y Ninkovi (2013) que sugiere en *tres niveles* de interactividad:

>Interactividad Baja:

El usuario accede al entorno, explora y consume el contenido sin posibilidades de cambiarlo. Es el nivel más cercano a la clásica comunicación de masas, donde el control está en el centro emisor.

>Interactividad Media:

El usuario puede explorar y también personalizar el espacio, gestionando el contenido de su interés, pero no puede crearlo ni compartirlo con otros.

>Interactividad Alta:

El usuario puede co-crear, interviniendo el espacio y generando nuevos contenidos junto a otros usuarios.

<Análisis de géneros y estilos>

En segundo lugar se analizarán aspectos relativos a lo *genérico estilístico*, tanto en los códigos verbales, escriturales, audiovisuales o gráficos involucrados ¿Es posible identificar en cada plataforma determinados formatos y géneros? Entendidos como maneras, reglas que sirven tanto para producir cómo para interpretar y clasificar contenidos. En palabras de López Vigil: "Los géneros son modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización" (López Vigil, 1997: 115).

Al hablar de lo estilístico nos preguntamos ¿Podemos hablar de ciertas características recurrentes en cada plataforma que den cuenta de un *estilo Metro* y un *estilo Nacional*? Según Oscar Steimberg el *estilo discursivo* puede definirse a partir de regularidades "Retóricas", "Temáticas" y "Enunciativas" (Steimberg, 1993, 43). En este sentido el análisis *retórico* corresponderá a la identificación de mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros" (Steimberg 1993: 44). A la vez,

corresponde a esta dimensión del análisis el dar cuenta de la utilización de figuras retóricas, tales como la metáfora, la metonimia, la parodia, el doble sentido y el sarcasmo, entre otras. Los rasgos *temáticos* incluyen todo aquello a lo que se hace referencia en cada medio: “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1993: 44). Finalmente a partir de la identificación y articulación de rasgos retóricos y temáticos en Metro951.com y Radionacional.com.ar buscaremos dar cuenta de los aspectos enunciativos, reconstruyendo la “situación comunicacional” producida por el texto (Steimberg, 1993: 44). Los rasgos *enunciativos* devienen así de la imagen de enunciador y enunciatario que se construye discursivamente, proponiendo a la vez un determinado contrato (Verón, 1985) entre ellos. Eliseo Verón reconoce básicamente tres tipos de contrato de lectura: *pedagógico*, *cómplice* y *objetivo* según el tipo de nexo que se establezca entre enunciador y enunciatario. Estos contratos pueden a la vez combinarse entre sí.

<Prácticas y usos sociales>

En tercer lugar, atenderemos aquí a aquellas prácticas *sociales* que puedan relacionarse con el uso de estas plataformas. En este sentido se prestará especial atención aquí al conjunto de hechos que se encontrarían rodeando la recepción de los textos del medio (Fernández, 2008: 57). Tal como se viene sosteniendo a lo largo de este trabajo, y siguiendo lo expuesto por José Luis Fernández (2008), la propia noción de medio de comunicación, cómo generador de relaciones discursivas no se limitaría al dispositivo técnico: un *medio* es (también) aquellas prácticas sociales que aparecen vinculadas y sugeridas. Desde una óptica de Jesús Martín Barbero podríamos decir que estas prácticas, valores y sentidos culturales se encuentran *mediando* la producción y apropiación de un medio (Barbero, 1987).

Si bien no se propone aquí un estudio etnográfico de estos modos de recepción y apropiación de la plataforma, sí se atiende a aquellas prácticas sociales y usos que aparecen contenidas o sugeridas por este ambiente. De este modo se buscarán identificar en esta tercera serie

diferentes acciones socialmente significativas, asociadas a los modos de usar y apropiarse. Esto implica atender a situaciones y modalidades de consumo pero también a otras acciones culturalmente relevantes que puedan aportar valor y sentido a eso que los usuarios *hacen* con el medio.

<Actores, relaciones y procesos>

Paralelamente se adoptará el modelo y categorías de análisis de interfaz propuesto por Scolari (2019). Identificando los principales *actores, relaciones y procesos* presentes en cada una de estas plataformas basadas en radio.

Una interfaz es un entorno socio-técnico, una “red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí” (Scolari, 2019:2). Los *actores* de esta red pueden ser tanto personas, tecnologías como instituciones. Incluiremos en esta categoría, valores, discursos, prácticas sociales y creencias que circulen socialmente. Asimismo distintas reglas normas y principios, las cuales incluyen también diferentes convenciones para la significación y para la interacción (Scolari 2004).

>ACTORES

- >Tecnologías
- >Personas
- >Instituciones (Sociales - Estatales - Empresariales)
- >Reglas/Normas/ Principios.
- >Prácticas Sociales.
- >Valores /Discursos/ Creencias

Una vez relevados los principales actores en ambas plataformas-interfaz se buscará indagar en los modos en que éstos interactúan, dando lugar a determinadas relaciones y procesos. En su propuesta de análisis Scolari identifica diferentes tipos de *relaciones* entre actores:

>RELACIONES

- >Relación Unidireccional/Bidireccional/ Multidireccional.
- >Relación de Inclusión/Exclusión.
- >Relación de Cooperación.
- >Relación de Dominación/Igualdad.
- >Relación de Competencia.

Finalmente los *procesos se refieren* a “secuencias de operaciones o eventos que se despliegan a lo largo del tiempo” (Scolari 2019:8). Sugiere este autor:

>PROCESOS

- >Procesos de Significación.
- >Procesos de Producción, Circulación Y Consumo
- >Procesos de Convergencia / Divergencia.
- >Procesos de Inclusión/ Exclusión.
- >Procesos de Coevolución.

La aplicación de estas diferentes herramientas metodológicas en los casos de Metro951.com y Radionacional.com.ar permitirá dar cuenta de los principales aspectos comunes entre ambas plataformas, en contraste con el modelo de interfaz radial tradicional que también se desarrollará.

<La experiencia del usuario>

La idea de *experiencia* resulta clave para entender cómo los usuarios construyen sentido en la vivencia de la interfaz. Si se toma la definición aportada por el estándar internacional ISO 9241-210:2010 la experiencia de usuario (UX) refiere a "las percepciones y respuestas de la persona resultantes del uso de un producto, sistema o servicio" (ISO, 2010: 7). Según esta normativa la UX sería una consecuencia generada en el cruce de la presentación, la funcionalidad, el rendimiento del sistema con las experiencias, actitudes, habilidades, hábitos y personalidad previos del usuario.

Un análisis pormenorizado de la experiencia real del usuario en los casos de estudio sugeridos implica atender a estas dos instancias, excediendo los límites y objetivos de este trabajo. No obstante, al centrar nuestra mirada en dos interfaces digitales basadas en radio proponemos describir la experiencia sugerida -enunciada- en tanto algo que el entorno propone. Así, en primer lugar, se buscará describir el conjunto de sensaciones que invitan a vivir estas interfaces. En su diseño y arquitectura, en su funcionamiento: eso que el medio permite *hacer* y *sentir*. En segundo lugar, rastrear y fundamentar la presencia de estas vivencias en otras interfaces ¿Es comparable la experiencia de estas plataformas de radio con la experiencia de usuario sugerida en otros medios y dispositivos? ¿Qué sensaciones de otras interfaces emergen actualizadas en estas plataformas?

La descripción general de la experiencia de usuario propuesta en ambos entornos digitales que integran el corpus permitirá avanzar en el conocimiento de lo específico de cada uno, ofreciendo a la vez elementos para contrastar con el conjunto de vivencias implícitas en la interfaz radial clásica.

Capítulo 2.

Evolución y ecología de medios, perspectivas para pensar la transformación.

2.1 La mirada eco-evolutiva

Para pensar los modos en que la radio cambia, hemos decidido adoptar una perspectiva que combina la ecología de los medios con los estudios de evolución mediática (Media Evolution). Se trata de una línea sugerida por Carlos Scolari (2019) donde estos dos enfoques se presentan como complementarios. Bajo esta mirada nos permitiremos pensar la radio como un medio dinámico cuya evolución se da a partir de su interacción con otros medios en un mismo ecosistema, en tanto “red de relaciones entre elementos” (Scolari, 2018: 45).

Hablar de ecología de medios significa recuperar una línea teórica inaugurada por Marshall McLuhan a principios de 1960 y continuada, entre otros, por Neil Postman hacia finales de esa década. A la luz de los cambios producidos por la digitalización, la globalización de la información y la convergencia cultural, esta metáfora de índole biológica vuelve a cobrar absoluta validez y se convierte en una potente herramienta para pensar la relación de los medios entre sí y con la sociedad.

La metáfora ecológica nos invita a pensar que los medios no están solos, sino que forman parte de un sistema donde los componentes ejercen su influencia y son a la vez influidos por los demás. Según Robert K. Logan un sistema ecológico se define justamente a partir de la comunicación entre los elementos que lo integran, de este modo “un ecosistema de medios se compone de los seres humanos, los medios y tecnologías de comunicación a través de los cuales interactúan y se comunican entre ellos” (Logan, 2015: 139). Scolari recupera dos maneras de comprender los medios desde la metáfora ecológica:

La primera de estas interpretaciones tiene que ver con comprender los medios como *especies*, que se relacionan entre sí en un mismo ecosistema. Marshall McLuhan advierte ya a comienzos de los años ‘60 que los medios no funcionan en forma aislada, sino que se influyen

mutuamente y establecen entre ellos relaciones de diverso tipo, disputándose espacios en la vida social, hibridando y prestándose técnicas, géneros, formatos y formas de hacer y decir. En uno de los ejemplos de su clásico *Understanding Media*, McLuhan menciona justamente a la radio: “Los medios interactúan 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” (McLuhan, 1964,78). José Luis Fernández describe históricamente las competencias entre el medio radiofónico y el televisivo:

Con el éxito de la televisión realmente la radio encontró una crisis. De hecho, perdió el lugar central que tenía dentro del hogar (...) la televisión se apropió rápidamente de dos grandes géneros centrales de lo radiofónico: el radioteatro y el show musical en vivo (Fernández, 2009: 102).

Para conocer y comprender la evolución de la radio entendida como una especie mediática dentro de un ecosistema estaremos obligados entonces a hablar de otros medios, de otras instituciones y prácticas sociales. Es en este sentido que McLuhan plantea que “cualquier estudio de un medio nos ayuda a entender a todos los otros” (McLuhan, 1995 [1964]: 277).

La segunda interpretación de la metáfora ecológica sugerida por Scolari concibe a los medios como *ambientes* que afectan a los sujetos que los utilizan, moldeando su percepción y cognición. En uno de sus conocidos aforismos McLuhan se anima a afirmar que “la gente realmente no lee periódicos, entra en ellos cada mañana como si fuera un baño caliente” (McLuhan, 1969). Los medios generan determinadas percepciones, promueven esquemas de pensamiento y sensibilidad, habilitando determinadas prácticas y experiencias que dan forma a modos particulares de *estar* en el mundo. En una recordada entrevista a la revista *Playboy*, McLuhan describe como la imprenta de Gutenberg y la alfabetización fonética habrían generado un nuevo *sensorium* en la cultura occidental marcado por la fragmentación y la individualización (McLuhan, M. [1969]. Entrevista de *Playboy*. en Scolari, 2015).

En la misma línea Lewis Mumford había llegado a sostener que la generalización del uso del reloj fue más importante para la revolución industrial que la propia máquina de vapor, ya que la propia utilización del reloj implicaría la incorporación de hábitos de abstracción, cuantificación y valoración mercantil del tiempo como recurso, los cuales serían esenciales para la formación del sujeto moderno: “El tiempo abstracto se convirtió en el nuevo medio de existencia” (Mumford,1982 [1934]:17). Desde la literatura latinoamericana esta idea es brillantemente ilustrada por Julio Cortázar en el Preámbulo de sus Instrucciones para dar cuerda al reloj :

Quando te regalan un reloj te regalan -no lo saben, lo terrible es que no lo saben- (..), la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de las joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo de perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras, te regalan la tendencia de comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj. (Cortázar, 1995 [1962]: 12).

En suma, el uso de un medio tecnológico nos influye ideológicamente posiblemente más que el propio contenido. Como veremos más adelante, las interfaces de los medios dan lugar a determinadas experiencias y con ello dirigen nuestros modos de conocer y pensar. En este sentido, en el uso de una interfaz se pone en juego una *dimensión política* donde ciertas sensibilidades y reglas se imponen en una relación de poder por sobre otras. Volveremos sobre esto.

La cuestión de la evolución mediática se encuentra estrechamente relacionada con la metáfora ecológica como las dos caras de una misma moneda. Si seguimos los planteos de Neil Postman vemos claramente cómo *ecología* y *evolución* son parte de un mismo proceso. Según este autor el cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico: “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 (Postman en Scolari, 2015:18).

2.2 Evolución no lineal.

Nuestro sentido común moderno está cargado de positivismo: la idea acumulativa del saber científico y sus aplicaciones técnicas. Bajo este paradigma “evolucionar” se presenta como sinónimo de *permanente avance y mejoramiento*. La mirada eco-evolutiva implica romper con esta premisa positivista del avance técnico como una progresión lineal de acontecimientos. Autores como Sigfried Zielinski cuestionan esta idea de cambio mediático como parte de una marcha continua e inevitable de progreso tecnológico, una acumulación de mejoras sucesivas de menor a mayor. En este sentido Zielinski habla de *un tiempo profundo y complejo de los medios*, observando la actualidad técnica a partir de capas enterradas en la historia, pliegues, sedimentos y caminos alternativos. “La historia de los medios de comunicación no es el producto de un avance previsible y necesario de aparatos simples a complejos. El estado actual de la técnica no representa necesariamente el mejor estado posible” (Zielinski, 2006: 7).

Nuestro enfoque implica entonces aceptar que lo nuevo nunca es totalmente nuevo, sino que emerge apoyado en lo que ya existe y desde ese lugar es asimilado. Un punto desarrollado con mucha claridad por Roger Fidler bajo la analogía de “puentes de familiaridad”, la cual describe al hablar de Mediamorfosis (Fidler, 1997) . Los medios no surgirían así por generación espontánea, sino que aparecerán gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos: “las películas mudas deben su rápida aceptación a la familiaridad con la fotografía y espectáculos de vodevil (...) Las grabaciones de radio y audio proporcionaron las conexiones para la aceptación rápida de la "talkies", películas que sincronizan imágenes con voces y sonidos. La televisión fue anticipada y rápidamente aceptada como radio con movimiento de imágenes” (Fidler, 1997:16).

Carlos Scolari recupera de Pierre Lévy la idea de una compleja red sociotécnica hecha de tecnologías, pero también de sujetos, lenguajes,

reglas y gramáticas de producción y lectura, instituciones y prácticas socioculturales. Según Lévy “no se puede separar el mundo material (...) de las ideas a través de las que los objetos técnicos son concebidos y utilizados, ni de los humanos que los inventan, los producen y se sirven de ellos” (Lévy, 2007: 6).

De este modo, la radio como toda especie mediática evoluciona, pero lo hace a través de vínculos, contactos e intercambios en distintos puntos de esta compleja red. Es por esto que según Scolari lo más importante con las tecnologías no sería lo que pase *dentro* de ellas, sino afuera, en otros puntos de la red donde se producirían los cruces e intercambios (Scolari, 2008:171). De acuerdo con este investigador argentino en determinados momentos históricos algunos elementos de esta red entrarían en contacto y se vincularían entre sí. La evolución es en este sentido impredecible.

A partir de lo expuesto, buscaremos aquí pensar la evolución de la radio y los medios en general, como algo mucho más complejo que sucesión cronológica de innovaciones técnicas, sino como una articulación de elementos (partículas, diría Scolari) que configuran eso que llamamos *radio* en un momento histórico. Bajo esta mirada eco-evolutiva la radio se presenta como una especie mediática mutante en constante interacción con otras especies de medios, estableciendo relaciones de competencia, préstamos, hibridaciones y coevoluciones.

La evolución de lo radiofónico estará así dada por su adaptación en un ecosistema mediático a través de un complejo entramado que incluye dispositivos, discursos, instituciones y prácticas sociales presentes en el contexto técnico y social donde busca existir. Más adelante procuraremos hablar de *interfaces* para referirnos a esta articulación de elementos que constituyen en el entorno técnico-social de un medio (Scolari, 2018). Por el momento nos interesa comenzar a pensar el devenir de la especie radial desde algo mucho más grande que la propia radio. Cualquier cambio en algún punto de la red sistémica puede tener consecuencias impensadas.

2.3 Nuevas especies digitales en el ecosistema de medios.

Las ciencias biológicas nos enseñan que la introducción de una nueva especie en un entorno provoca necesariamente cambios y alteraciones en el sistema. En este sentido, desde nuestro enfoque mediático-ecológico podría afirmarse que entre los medios masivos existió hasta casi finales del siglo XX cierta estabilidad que caracterizó la era del *broadcasting*, donde “unos pocos distribuyen, señales (...) desde un centro emisor hacia una audiencia relativamente indiferenciada” (Fernández 2009: 96). Bajo este sistema podía sostenerse cierta ilusión de autonomía entre medios, en el sentido de que la radio, la televisión, la prensa y el cine tenían sus propias industrias, instituciones, gramáticas, reglas de producción y roles sociales específicos. En el ámbito profesional y académico se reforzaban estos límites con líneas de investigación, cátedras y talleres especializados

En la actualidad, la masificación de internet y la introducción de las nuevas especies digitales en el ecosistema de medios ha sacudido algunos límites entre medios establecidos en la era del *broadcasting*. El surgimiento de la World Wide Web en 1991 comenzó a desestabilizar la armonía mono-mediática con páginas, portales y cuentas de correo electrónico. Pronto llegarán las primeras experiencias de radio on-line y las primeras webcams en los estudios radiales. La llegada del año 2000 puede tomarse como un quiebre donde la web se volverá cada vez más una red de socialización y rápida interacción, donde los usuarios tomarán un papel más activo en la generación y circulación de los contenidos: la recordada web 2.0.

De la mano de las redes globales interconectadas y los nuevos dispositivos digitales aparecerán de a poco nuevas plataformas como Myspace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006). La reproducción y diversificación de la especie digital comienza así a suceder a pasos agigantados. Miles de aplicaciones móviles comienzan a surgir ofreciendo todo tipo de soluciones: para viajar (Uber), Alojamiento (Airbnb), Compra (Mercadolibre), Romance (¿Tinder?!). Casi como una provocación José Luis Fernández nos advierte acerca del modo en que las plataformas se han impuesto como medios para dar respuesta a la

gran mayoría de nuestros problemas cotidianos: “Hoy todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún sentido, gestionado a través de plataformas mediáticas” (Fernández 2018: 15). Según este autor estamos frente a nuevas formas de mediatización que se presentan como complejos sistemas multimodality de intercambios discursivos (Fernández, 2018: 30), capaces de hacer coexistir en ellas distintos tipos de intercambios mediáticos conocidos. En efecto, estas nuevas plataformas interactivas son especies *voraces y depredadoras* (Scolari 2015) compiten y disputan a su paso lugares, usos y tiempo que antes le dedicamos a otros medios incorporando, combinando e integrando sus lenguajes y contenidos.

En el apartado anterior se hizo mención a las características de los medios para construir ambientes que moldean prácticas y sentidos sociales. En este sentido, la explosión interactiva de la web y sus plataformas crea lo que la investigadora holandesa José Van Dijck describe como una cultura de la conectividad, en la cual "nuestras experiencias de sociabilidad estarían siendo alteradas" (Van Dijck, 2016:12).

Como especie dominante dentro de esta nueva cultura las plataformas digitales avanzan vertiginosamente fagocitando los atributos y rasgos de los medios tradicionales, imponiendo a su paso sus propias reglas y valores. Dentro de los muchos ejemplos de estas nuevas pautas culturales puede mencionarse el privilegio de lo cuantitativo en detrimento de lo cualitativo impuesto por la lógica del *like* y el principio de popularidad (Van Dijck, 2016: 19). Asimismo el borramiento de los límites entre la esfera privada y la pública, la economía de los mensajes (los tiempos de consumos se han reducido), la posibilidad de poder elegir qué y cómo consumir, cuando y donde se desee. Junto con el “imperativo de compartirlo todo” (Van Dijck, 2016: 50). La capacidad de crear velozmente contenido que a su vez inste a la acción del usuario (likeando, comentado, compartiendo y viralizando, etc.) se convierte en un valioso capital dentro de la cultura de la conectividad.

En este nuevo equilibrio entre medios el clásico broadcasting no desaparece, pero ahora compete, dialoga y se tensiona en su relación con

el networking (Fernández, 2018: 50). Los viejos medios han tenido que adaptarse para continuar ocupando un lugar significativo entre las prácticas sociales: incorporar rasgos y características de las nuevas plataformas para poder sobrevivir en este nuevo entorno. En este contexto la radio, que durante casi un siglo contó con su propia manera de andar: sus propios canales y modos de distribución, sus propias pautas de realización y consumo se ha digitalizado, se ha *subido* a internet y ha comenzado a jugar el juego de las nuevas interfaces gráficas de las plataformas mediáticas.

La *radio plataformizada* representa así una consecuencia del desequilibrio generado por nuevas especies digitales dentro del ecosistema de medios. Un cambio tan vertiginoso como sorprendente, que por su magnitud genera entre quienes hacen radio como en el público rechazos y simpatías, fanáticos y detractores.

2.4 Hacia una arqueología de la radio.

El trabajo arqueológico busca reconstruir sistemáticamente el presente a partir de excavar y sacar a la luz ruinas enterradas del pasado: eso que a simple vista no se ve pero que ha dejado su huella y tiene consecuencias en la actualidad. Esta metáfora es la que sostuvo Michel Foucault en su estudio de las formaciones discursivas del campo del saber, a través de poner en contacto capas discursivas heterogéneas. El método arqueológico, presentado por Foucault a fines de la década del sesenta propone conectar enunciados y objetos dispersos en la historia para establecer los conjuntos de conocimientos dentro de los cuales nos movemos y comprendemos el mundo:

Poder captar otras formas de regularidad, otros tipos de conexiones (...) relaciones entre grupos de enunciados así establecidos (incluso si esos grupos no conciernen a los mismos dominios, ni a dominios vecinos; incluso si no tienen el mismo nivel formal; incluso si no son el lugar de cambios asignables); relaciones entre enunciados o grupos de enunciados y acontecimientos de un orden completamente distinto, técnico, económico, social, político. (Foucault, 1969: 47)

De este modo, la arqueología de los medios implica la confluencia de distintas disciplinas para dar cuenta de las condiciones de emergencia y sostenimiento de un medio en un momento dado. Esto supone ahondar en lo que no resulta evidente y establecer relaciones a priori ocultas. “Arqueología aquí significa cavar en los motivos de fondo por los que cierto objeto, declaración, discurso o, por ejemplo, en nuestro caso, los aparatos de medios o los hábitos de uso pueden nacer y sostenerse en una situación cultural” (Parikka, 2012: 6).

En este sentido, se trata de una manera de observar, estudiar y comprender los medios en sintonía con el enfoque eco-evolutivo que aquí hemos adoptado. Si aceptamos la metáfora ecológica, la idea de un ecosistema de medios junto a la idea de una evolución en red (no lineal) de las especies mediáticas el trabajo del arqueólogo es el de buscar conexiones encubiertas en esa compleja red. De esta manera para conocer las condiciones de existencia de la radio hoy necesitamos conocer los modos en que ha evolucionado junto a otros medios, tecnologías, instituciones, prácticas sociales y discursos. En otras palabras: *se trata de conectar la evolución de radio con la evolución de la red sociotécnica de la que forma parte.*

Al aceptar que el pasado técnico y la cultura sedimentada puede operar sobre el presente las distinciones entre lo viejo y lo nuevo pierden parte de su sentido. “Los nuevos medios podrían estar aquí y cambiar lentamente nuestros hábitos de usuario, pero los viejos medios nunca se fueron. Ellos se remedian en forma continua, encontrando nuevos usos, contextos y adaptaciones” (Parikka, 2012: 13). Scolari llama la atención acerca de cómo la interfaz de la Web organiza la información en páginas, como ya sugerían los papiros hace miles de años. El teclado de una computadora imita a su vez el teclado de una máquina de escribir (Scolari, 2018). Nuestra propuesta de análisis será la de realizar una deconstrucción lo más minuciosa posible de los elementos que constituyen lo que llamaremos la nueva interfaz de la radio (Cap. 5).

Siguiendo la pista de Zielinski se trataría de identificar *constelaciones* de formas narrativas, aparatos y expectativas de recepción, así como anhelos de percepción (Zielinski, 2007 :137). A partir de allí, buscaremos

identificar actores, relaciones y procesos (Scolari, 2019) junto con movimientos, mutaciones, préstamos, diálogos e hibridaciones. La posibilidad de pensar la eco-evolución de la radio como una *constelación de elementos en pleno movimiento*, nos permitirá plantearnos preguntas específicas. Por ejemplo: ¿Qué otros elementos de la red sociotécnica se han sedimentado en su configuración a lo largo de la historia? ¿Qué rasgos ha prestado o compartido? ¿Qué componentes específicos ha resignado, se han extinto o han sido reemplazados?

Asimismo para nuestro análisis de la interfaz radial resulta particularmente útil recuperar también las preguntas formuladas por Marshall y Eric McLuhan en su famosa tétrada de leyes de los medios (McLuhan y McLuhan, 1988).

1. ¿Qué extiende?
2. ¿Qué vuelve obsoleto?
3. ¿Qué recupera?
4. ¿Qué revierte?

La actitud arqueológica sobre los medios implica asumir el desafío de pensar su evolución en forma de red. Tal como sugiere Scolari nos obliga a buscar conexiones arriba y abajo, a derecha e izquierda (Scolari, 2011) Una *arqueología de la radio* implica pensar en forma diacrónica y sincrónica, entre la técnica y la cultura para ir mucho más allá de la lo radial, hacia otros tiempos y también otros medios.

Capítulo 3.

El entorno digital, el nuevo hábitat de la radio.

3.1 Convergencia y crisis del modelo broadcasting.

Hace algunos años atrás, leer un diario y jugar con un videojuego eran dos cosas muy diferentes. Si alguien publicaba un contenido y lograba llegar a miles de personas era llamado “periodista”. Más aún: era periodista “de radio”, “de gráfica”, “de televisión”, lo cual suponía roles y status bien diferenciados. Actualmente estamos frente a un fenómeno de pérdida de identidad de algunos de estos términos en el universo de la comunicación mediatizada.

Ahora bien, las cosas significan en su contexto: nuestro enfoque ecológico nos obliga a situar a la radio en su entorno para poder comprenderla (en interacción con otros medios, prácticas, discursos). Entonces ¿Cómo es el entorno donde la especie radial procura existir?

La primera vida de la radio y los demás grandes medios (prensa gráfica, cine, televisión) estuvo marcada por la lógica del broadcasting: “pocos emisores para n receptores” (Fernández, 2021 :309) Las grandes teorías de la comunicación buscaron dar cuenta de esta forma de comunicación masiva. El paradigma del broadcasting configuró límites entre los medios: fronteras específicas entre éstos y sus lenguajes, sus actores y protagonistas, sus técnicas y formas de expresión movilizadas, sus prácticas y usos sociales vinculados a cada tipo de medio.

El conjunto de estas interacciones configuraba un equilibrio en el ecosistema de la comunicación mediática. Como sostuvimos en el capítulo 1 la era de la masividad permitió una ilusión: visualizar a los medios como *monomedios*. De este modo, si bien los medios siempre interactuaron y se influyeron mutuamente, el sistema broadcasting permitió pensarlos, hacerlos y consumirlos como si transitasen por carriles separados.

En la actualidad, ese equilibrio parcialmente mítico se ha modificado, dando lugar a un nuevo ecosistema comunicacional alterado por la presencia de nuevas especies: las tecnologías digitales e internet que han

propiciado nuevas formas de comunicación abriendo las puertas hacia la interacción de muchos a muchos, la hipermedialidad, multimedialidad, y habilitando nuevas prácticas como por ejemplo el *downloading*, el *remix*, el *sharing* y el consumo *on demand* de contenido.

La consecuencia: una crisis de las identidades cristalizadas bajo el paradigma del broadcast. Hablar de medios de comunicación ya no es sinónimo de masividad, unidireccionalidad, y unos pocos emisores difundiendo contenidos a una gran mayoría de receptores. Esta pérdida de los límites entre identidades tradicionales puede traducirse bajo el nombre de *convergencia*.

El investigador de medios estadounidense, Henry Jenkins, relaciona la convergencia con la puesta en contacto, hibridación y concentración de tecnologías e industrias pero sobre todo con un proceso de transformación cultural que afectaría a los usuarios. El autor describe este fenómeno como:

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 de un tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (Jenkins, 2006:14).

La *nueva química de la comunicación convergente*, habilitada por la digitalización fusiona y diluye los límites de la comunicación tradicional masiva. Los viejos términos no son eficaces para contener y explicar lo nuevo: los compartimentos del broadcast se han roto, las sustancias se han mezclado y han comenzado nuevos procesos y nuevas reacciones. Los viejos y los nuevos materiales de la comunicación mediatizada entran en contacto y es necesario afinar la mirada para poder observar las interacciones entre sus partículas. Para comprender las alteraciones en lo tradicional y las nuevas totalidades que emergen en el universo de las comunicaciones mediáticas se requiere dar cuenta de algunos procesos y fenómenos propiciados por el networking y las técnicas digitales.

3.2 Narrativas transmedia.

Dentro de la "cultura de la convergencia", sostiene Henry Jenkins, los contenidos se expanden y adoptan una lógica transmedia, atravesando medios y plataformas y contribuyendo cada texto a construir la totalidad de las historias.

Cuando hablamos de contar *en transmedia* nos estamos refiriendo a la puesta en juego de "una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación y medios (Scolari,2013:17). Los fenómenos de convergencia dan lugar a esa forma de circulación de contenidos por diferentes canales y plataformas.

Conviene dejar claro que una narración transmedial no es una consecuencia directa de que un proyecto exista en *muchas plataformas*. En efecto, se puede ser *multiplataforma* sin una estrategia transmedia, limitándose a colocar el mismo mensaje en muchos medios. El productor Jeff Gomez establece que en las Narrativas Transmedia el contenido «no es reutilizado entre una plataforma y otra» (Scolari, 2013: 41). Cada medio debería contribuir a la narración total con algo nuevo, generando diferentes capas de información y diferentes experiencias de consumo entre los usuarios.

Los mensajes y las historias en este nuevo ecosistema asumen esta forma narrativa difusa donde los relatos exceden los límites de cada (mono) medio. Cada nuevo texto haría una contribución específica y valiosa a la totalidad. "En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor" (Jenkins 2006).

Asimismo este nuevo tipo de narrativa habilita a las audiencias a asumir un papel activo y participativo. Carlos Scolari hace énfasis en que toda narrativa transmedia implica expansión del mensaje pero también "colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo" (Scolari 2013). Una sólida narración transmedial brinda oportunidades para que los usuarios utilicen e interactúen con el relato de muchos modos. Esto implica reproducir o "dar play", pero también tener oportunidades de "compartir", "seguir", "descargar", "comentar", "debatir", "explorar", "jugar", etc. Las producciones y acciones de los consumidores forma parte de eso

que se cuenta transmedialmente. Lo cual implica necesariamente una pérdida del control por parte del emisor.

Respecto a la palabra “narración”, usualmente asociada a los mensajes producidos por los fenómenos comunicación transmedia, José Luis Fernández advierte que no todos los textos en las nuevas mediatizaciones serían estrictamente “narraciones” o “relatos” en el sentido que los define la narratología. No obstante, más allá de si se trata de narraciones o de fragmentos de “textos mosaico” (Fernández, 2018:133) el transmedia se presenta como una posibilidad de potenciar una historia o un tema a través de la EXPANSIÓN y la PARTICIPACIÓN de los usuarios. Permite así la multiplicación de puntos de vista, la generación de distintas experiencias de uso y la viralización del contenido. El *contar en transmedia* debe aprenderse y practicarse. El diseño y producción de una narrativa transmedia profesional requiere el desarrollo de competencias: “demanda saberes y conocimientos específicos en torno a los lenguajes, las gramáticas y las potencialidades que cada plataforma puede ofrecer en tanto soporte posible para el mundo de la historia” (Lovato, 2018: 225). En Latinoamérica los trabajos de Anahí Lovato (2018) y los de Acuña y Caloguerea (2012), sugieren una interesante metodología para generar producciones transmedia, aprovechando el potencial narrativo de cada medio y promoviendo experiencias significativas y participativas entre usuarios.

3.3 Mutaciones en las audiencias.

En la actualidad los hábitos de recepción cambiaron. Hoy las audiencias acceden al contenido desde diferentes dispositivos, están conectadas en red y ya no se limitan a recibir el mensaje, sino que ejercen (y exigen) un mayor grado de actividad y participación.

La era digital ofrece a los usuarios la posibilidad de *hacer cosas* con los productos, involucrarse en el relato y en la narrativa de los medios. Muchos llegan así a convertirse en “prosumidores” (productores + consumidores). Tal como señala Jenkins en el actual escenario de convergencia “más que hablar de productores y consumidores por

separado, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas” (Jenkins, 2008: 12).

El paradigma de la masividad del broadcast proponía pocos emisores para a una mayoría de receptores: pocos medios ofreciendo una programación lineal a una masa indiferenciada de destinatarios. La digitalización y el networking permiten el pasaje de programaciones lineales, audiencias grandes y homogéneas a una gran cantidad de entornos y plataformas con producciones variadas y complementarias con audiencias fragmentadas que eligen sus propias opciones de consumo.

Asistimos a un entorno mediático que incluye nuevas modalidades de acceso y uso del contenido, donde buena parte de la masa “mayoritaria” de oyentes se fragmenta en distintos perfiles de usuario que consumen los productos que les interesa cuando quieren, en el dispositivo y la situación cotidiana que más les conviene. Bajo esta lógica alternativa la clásica programación lineal se segmenta permitiendo el consumo on demand. Las nuevas plataformas condensan cada vez más variedad de contenidos para distintos segmentos.

Los académicos no parecen ponerse de acuerdo acerca de cómo nombrar a los destinatarios de los mensajes en la nueva era de las mediatizaciones ¿Nuevos receptores? ¿Usuarios? ¿Prosumidores? ¿Internautas? Nosotros seguiremos hablando de audiencias aunque con un desplazamiento en su sentido tradicional y en forma indistinta optamos por el término *usuarios*.

Respecto al rol activo del nuevo usuario es importante hacer algunas salvedades: A esta altura de la teoría sabemos que los receptores siempre fueron *activos* (participando de la construcción del sentido en la apropiación). En este punto también son considerados productores. En plena era analógica las corrientes de comunicación popular y comunitaria buscaron esto: reivindicar el papel activo del receptor, darle la palabra: *movilizarlo*. Uno de los referentes teóricos de la comunicación alternativa, Magnus Enzensberger, planteaba ya a comienzos de los setenta, un uso emancipador - movilizador de los medios, sugiriendo la descentralización, la producción colectiva, y la interacción de los participantes, "donde cada receptor es un transmisor en potencia" (Enzensberger, 1972: 43).

Por otro lado, no todos los usuarios se convierten en “audaces prosumidores”: buena parte de las experiencias de uso de medios digitales tienden al consumo estático propio del broadcasting. En un trabajo sobre producción y distribución de contenidos transmedia Fernando Acuña y Alejandro Caloguerea exhiben cifras que dan cuenta de que a medida que aumenta el compromiso del usuario el volumen de audiencia disminuye drásticamente. Según estos autores, del total de audiencia de un contenido el 75% corresponde a usuarios pasivos, 20% a jugadores y solo un 5% serán productores de contenido, manifestando un compromiso profundo (Acuña & Caloguerea, 2012: 28).

Conviene entonces estar advertidos: no todo es horizontalidad y diálogo en el mundo de la comunicación digital. Si bien un análisis de las nuevas formas de concentración y la nuevas maneras homogeneización de las agendas en networking exceden los límites de este trabajo, interesa sostener que la mera presencia de las nuevas plataformas interactivas no implicaría *per se* una mayor pluralidad en los puntos de vista ni tampoco un robustecer en los debates en la esfera pública. Las tecnologías digitales no resuelven por sí solas los problemas de la libertad de expresión ni la democratización de las comunicaciones. En este sentido las viejas demandas de horizontalidad continúan siendo válidas.

Hecha estas aclaraciones sí podemos afirmar que las nuevas formas de comunicación digital implican necesariamente un aumento del *potencial interactivo*. El usuario de medios digitales tiene nuevas oportunidades de interactuar con el productor del mensaje, con otros usuarios y con los contenidos presentes en el entorno/plataforma de acceso. Un amplio abanico de opciones para la actividad y participación del usuario que se multiplican más allá del tradicional acto de producción de la significación e interpretación que se juega en la apropiación de un contenido.

3.4 La pantalla al poder.

En el escenario actual las pantallas se han convertido en actores tecnológicos determinantes, que condicionan tanto la evolución de los medios como nuestra experiencia de los mismos. Luego del cine, la televisión, la computadora, las pantallas se multiplican por miles de

millones en celulares inteligentes y se integran y expanden en todo tipo de dispositivos desde monitores de cajeros automáticos, lectores de libros, sistemas de audio y navegación de los automóviles. Las pantallas se han vuelto el principal medio para acceder a la información socialmente relevante y se ubican en el centro de las nuevas formas de comunicación digital. Según Lev Manovich estaríamos habitando en la sociedad de la pantalla y es ésta la que cada vez más nos vincularía entre nosotros y con el mundo: "Es a través de una pantalla que los usuarios experimentan la ilusión de navegar por espacios virtuales, de estar físicamente presente en otro lugar" (Manovich, 2005: 146).

El vínculo realidad-virtualidad no es nuevo y puede rastrearse en la continuidad de un imaginario que lleva siglos forjándose. En efecto, nuestro "pantalla-centrismo" puede ser leído como una profundización de la voluntad moderna de representar visualmente a través de una superficie plana y rectangular como una ventana abierta a otro espacio (Manovich, 2005: 168). El dispositivo pantalla representa así la pretensión burguesa occidental de capturar, hacer existir virtualmente *el mundo dentro de mi mundo*. Según Manovich el germen de esto podría encontrarse ya en la pintura renacentista, la cual invita a percibir "la existencia de otro espacio virtual, de otro mundo tridimensional; que está, encerrado en un marco y situado dentro. de nuestro espacio normal" (Manovich, 2005: 147).

En su estudio de la genealogía de la pantalla, Israel Márquez recupera los planteos de Sherry Turkle para afirmar que habitamos cada vez más una *cultura de la simulación* en la que nos sentiríamos cada vez más cómodos ingresando a espacios virtuales simulados y comprendiendo el mundo a través de lo que nos muestra la pantalla (Márquez, 2015). Según este autor, la cultura de la simulación no habría hecho más que amplificarse con el paso de los años, sobre todo a partir de la interfaz gráfica de usuario y la globalización de internet : "No tenemos el más mínimo sentido de irrealidad en nuestras relaciones con estos objetos y personas, pues en la cultura de la simulación las categorías de lo real y lo virtual dejan de funcionar como simples dicotomías para articularse y mezclarse de forma compleja" (Márquez 2015, 127).

Ahora bien, la capacidad de las pantallas para virtualizar-simular el mundo ha evolucionado desde su etapa clásica hasta las *ciberpantallas* interactivas. Si bien la pintura moderna y la fotografía permiten empezar a consolidar la idea de observar un espacio diferente a través del encuadre de un plano rectangular que opera como una ventana (otro espacio dentro de mi espacio), serán el cine y luego el video y la televisión quienes se encarguen de incluir el dinamismo de la imagen y vincularla con el sonido. Dispositivos técnicos de origen militar como el *radar* influirán en la posibilidad de representar a los objetos móviles en el mismo momento. Es justamente en la vigilancia por radar que Manovich ubica un antecedente técnico del monitor de la computadora: la pantalla en tiempo real (Manovich 2005). Resulta asimismo interesante identificar en el control remoto del televisor y la práctica del *zapping* una suerte de proto-interacción propia de la cibercultura "que prepararía el terreno (y nos prepararía a nosotros, los espectadores, los televidentes) para ese nuevo tipo de interactividad que traerán consigo pantallas como la de los videojuegos, el ordenador y el teléfono móvil" (Márquez 2015, 43).

Los hábitos de exploración del sujeto en el entorno virtual del monitor se intensificarán con los íconos y las ventanas múltiples de la interfaz gráfica en las computadoras y la posibilidad de accionar distintos tipos de información digitalizada (texto, imágenes, video, sonido). Finalmente la conexión a internet terminará por dar a las pantallas el lugar que hoy tienen: portales de acceso a lugares virtuales dentro de un gran lugar global (el ciberespacio), con la chance de vincularnos con cualquier persona y cualquier tipo de información.

Está claro que no pretendemos aquí dar cuenta exhaustivamente de la evolución del dispositivo pantalla, pero buscamos dejar en claro dos aspectos: *el primero*, es la profundización de una actitud y una tradición perceptiva de siglos; *el segundo* es la presencia central de la pantalla en el seno de la compleja red sociotécnica actual. En efecto, a lo largo de la historia y en contacto con otras tecnologías, discursos y prácticas socioculturales las pantallas evolucionan hasta convertirse en el soporte de los nuevos entornos comunicacionales que son las plataformas digitales: "complejos sistemas de intercambio discursivo mediatizados que

permiten la interacción o, al menos, la copresencia, entre diversos sistemas de intercambio discursivo mediático (cross, inter, multi o transmedia; sociales o interindividuales, en networking o en broadcasting, espectatoriales o interaccionales" (Fernández 2018, 30).

La mayoría de nuestras relaciones con los demás, eso que conocemos, aprendemos, y disfrutamos se encuentra mediado por pantallas interactivas conectadas en red. Las pantallas habilitan no sólo información sobre el mundo bienes y servicios, sino también el acceso a derechos: En la actualidad resulta imposible ejercer plenamente la ciudadanía si no es a través de una pantalla. Su exclusión equivale a la marginación estructural en la sociedad red global (Castells, 2009: 52)

En función de los objetivos de este trabajo interesa afirmar que la radio no podría desvincularse de las pantallas interactivas en internet sin perder con ello capacidad de supervivencia y competitividad en el ecosistema mediático. No obstante, nada lo puede. Personas, medios, empresas e instituciones buscan *estar en pantalla* como forma de existir. La acción de "plataformizarse": subirse a las pantallas de las plataformas parece ser un requisito fundamental para no perder relevancia ni quedar aislados y desconectados de resto del entramado sociotécnico.

3.5 Movilidades.

En el entorno mediático actual los dispositivos móviles se imponen globalmente con un nivel y velocidad de penetración inéditos en la historia de la tecnología. Las estadísticas de ITU (International Telecommunication Union) y del Banco Mundial coinciden en que en el año 2000 había en el mundo algo más de 700 millones de conexiones móviles activas. Para 2014 ese número ya se había multiplicado por 10, igualando casi a la población mundial. En la actualidad hay más suscripciones a teléfonos móviles que personas en el planeta. En un país como Argentina más del 80 % de la población tiene acceso hoy a internet a través de un celular¹.

A pesar de la relevancia de estos datos conviene recordar que la movilidad en la comunicación no es algo exclusivo de la era digital. Es en

¹ Datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2020). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*.

esta línea que Logan y Scolari (2014) invitan a pensar su desarrollo histórico teniendo en cuenta diversos aspectos de la comunicación afectados por el movimiento: la movilidad de la *información*, la de los *sujetos emisores y receptores*, la portabilidad de los *dispositivos* y la *ubicuidad* del mensaje.

De esta forma y siguiendo a estos autores se puede sostener que en el Imperio romano ya había *movilidad informativa*: "mensajes en papel y un sistema de caminos para mover la información desde el centro Roma a la periferia de las provincias" (Logan y Scolari, 2014: 68). En Babilonia, por su parte, también se había planteado la necesidad de *ubicuidad* de las leyes, para que todos las conocieran. Con el libro impreso se inaugura la *portabilidad*: un dispositivo que puede ser transportado gracias a las posibilidades de reducción de tamaño del manuscrito. Más tarde, los medios electrónicos (telégrafo, teléfono, radio y televisión) producirán un nuevo tipo de movilidad, con la instantaneidad y la anulación de la distancia entre emisor y receptor.

Vale la pena destacar el importante papel de los medios de sonido, y de la radio en particular, en la evolución de la movilidad. En efecto, desde comienzos de la era del broadcasting, la radio fue tempranamente asociada con el movimiento y la posibilidad de seguir y acompañar la vida social de las audiencias (Fernández, 2014). Aún en sus inicios y con tecnología de válvulas los radio-receptores ya estaban presentes en los automóviles, cuestión que terminará de masificarse con la miniaturización del transistor. Coincidimos con Fernández en que la movilidad aportada por los medios de sonido son un claro antecedente de la propuesta por los dispositivos móviles como el celular, en tanto medios presentes en los intersticios de la vida del usuario, que acompañan su cotidianeidad en todo momento y lugar.

En suma, la idea de movilidad lleva siglos acompañando la evolución de los medios. Entonces ¿Qué tiene de particular la movilidad surgida en estos tiempos de networking digital? Lo que emerge en la actualidad, producto de la convergencia entre los dispositivos móviles y el acceso a internet es una *movilidad productiva*, "con las posibilidades de expandir toda la vida interactiva y colaborativa a los individuos allí donde ellos

estuvieren" (Fernández, 2014:66). Se trata de un conjunto de cambios tecnoculturales vinculados a la metamorfosis del celular de los años 90, sobre el que han convergido tecnologías, medios y lenguajes hasta convertirse en los teléfonos inteligentes de la actualidad, computadoras de bolsillo interconectadas en red que nos permiten acceso permanente a contenido multimedia, y habilitan un amplio abanico de acciones de uso. La pantalla móvil del celular es una *pantalla total*: "capaz de conectarnos en todo momento con el resto del planeta, de sumergirnos en una red de datos, contactos, informaciones, entretenimientos y creaciones (visuales, textuales, sonoras, etc.) sin límites y poder compartirlas y comunicarlas con quien deseemos, cuando y donde queramos (Márquez, 2015:166). La movilidad inaugurada por dispositivos digitales como el smartphone profundizan así la portabilidad y la ubicuidad informativa, pero sobre todo suma la posibilidad de acción y diálogo entre los usuarios, que pueden producir e intercambiar discurso bajo nuevas modalidades de interacción: de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos. Logan y Scolari denominan Mobile communication (mCommunication) a este nuevo tipo de comunicación en tanto "práctica social de producción y consumo de contenidos y apropiación de tecnologías articulada a través de la difusión masiva de dispositivos Wi-Fi multifuncionales (Logan y Scolari, 2014: 71). La conexión móvil ocupa todos los espacios de nuestra vida, anulando tiempos (quietos) de espera con una pantalla que nos propone brevedades: micro acciones y micro contenidos.

El móvil, siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad (...) al escribir un mensaje interpersonal, brevedad al leer una noticia o una alerta, brevedad de la información de una base de datos, brevedad en el uso de los contenidos de ficción (Igarza, 2009: 127).

El *valor por la movilidad* se impone como una marca de la época. Para Georges Amar no existiría hoy una actividad humana que no implique alguna capacidad o forma de movimiento. Según este ingeniero y novelista francés estamos asistiendo a la emergencia del *homo mobilis*,

un nuevo sujeto que se definiría "ya no por caracteres fijos sino por su modo de moverse, por los modos de integrar la movilidad a su vida" (Amar, 2015: 39). De este modo, siguiendo a Amar, habríamos pasado de una era del *transporte* a una nueva era de la *movilidad*. Esto cambiaría nuestra clásica relación con el espacio y el tiempo: no se trataría de llegar rápido y lejos sino de ir al encuentro de los otros. Se trata "no sólo de transportar, sino de ofrecer a las personas los medios de controlar, optimizar y organizar su movilidad según sus propios criterios" (Amar, 2011: 39).

Si bien coincidimos plenamente con este autor en su valoración de la movilidad como un rasgo central en la sociedad contemporánea creemos que es necesario destacar un punto: al interior del nuevo ambiente mediático la nueva movilidad digital no termina de desplazar las viejas movilidades vinculadas a la recepción contemplativa, esto es: "No todas las nuevas posibilidades de comunicación móvil generan prácticas productivas ni aún prosumidoras (Fernández 2014). Parecieran existir, por tanto, convivencias y superposiciones entre la clásica movilidad mediática del período eléctrico del broadcasting y las nuevas movilidades del networking representadas por los smartphones.

3.6 Postbroadcasting, tensiones y nuevos equilibrios.

A lo largo de este capítulo sostuvimos que la emergencia de nuevas técnicas y dispositivos digitales, junto a la generalización de internet han propiciado nuevas formas de comunicación, según Carlos Scolari (2008) implican:

- > Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- > Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- > Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- > Participación activa de los usuarios (interactividad).

Se sostuvo también que la emergencia de nuevas especies de medios y las nuevas prácticas sociales vinculadas a su uso habrían erosionado las fronteras y equilibrios establecidos bajo el modelo de difusión broadcasting: "un mismo discurso, producido en serie para muchos"

(Carlón, 2016: 150). Los principios de la masividad broadcast y los monomedios no son suficientes para describir un escenario comunicacional marcado por la convergencia: la fusión y concentración de tecnologías, medios, industrias, lenguajes, formatos, profesiones y modos de usar.

Ahora bien ¿Estamos asistiendo a un momento de superación de un estadio por otro? Frente a los llamados *nuevos medios* digitales ¿Desaparecen las formas de comunicación tradicionales? Entendemos que esto no ocurre así. La lógica del nuevo entorno sería más bien la superposición y el solapamiento entre *lo que había* y *lo que ha llegado*. En primer lugar, muchos medios y formas de comunicación tradicionales continúan sin salir de escena. En este sentido Jenkins plantea que los viejos medios no desaparecen en el nuevo modelo convergente. Sólo cambiaría su estatus y funciones a partir de la introducción de nuevas tecnologías:

Una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continúa funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Una vez que el sonido grabado deviene una posibilidad, hemos seguido desarrollando nuevos y perfeccionados medios de grabación y reproducción del sonido. La palabra impresa no mató a la palabra hablada. El cine no mató al teatro. La televisión no mató a la radio. Cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes (Jenkins 2006: 25).

Por otro lado, en relación a la mirada eco-evolutiva y el punto de vista arqueológico que aquí hemos adoptado, dentro del networking y de las más sofisticadas plataformas digitales habitan elementos tradicionales, “Los procesos de transformación mediática también contienen niveles de acumulación de las prácticas y experiencias previas” (Fernández, 2008). Así, por ejemplo, el ícono de un *sobre de papel* en una pantalla invita a la suscripción a un newsletter reponiendo la experiencia del correo postal. Un contenido de video digital consumido desde un celular pone en juego elementos y convenciones narrativas de un lenguaje cinematográfico consolidado hace cien años.

José Luis Fernández habla de *postbroadcasting* para referirse a la convivencia entre broadcast y network, la cual implicaría tensiones, competencias batallas e innovaciones de supervivencia (Fernández, 2018). El nuevo equilibrio en el ecosistema de medios surge de esta tensión y de estas nuevas formas de interacción. Las distintas especies mediáticas y las viejas y nuevas prácticas de comunicación compiten, se complementan, se contaminan entre sí. El pasaje del broadcasting masivo a la era de la comunicación digital interactiva no supone así un corte abrupto. Nuestra perspectiva ecológica nos aleja de esa postura fatalista: no hay finales determinantes sino reacomodaciones, nuevas posiciones, desgranamientos e hibridaciones.

El nuevo ecosistema mediático donde la radio busca adaptarse y sobrevivir es un *Entorno Postbroadcasting*: “donde broadcasting y networking se interpenetran, compiten, se critican y se necesitan” (Fernández, 2021: 310) .

Capítulo 4.

La radio como interfaz. El lugar donde la radio sucede.

4.1 Pensando en interfaces.

4.1.1 Entornos de interacción.

El vertiginoso incremento en el uso de dispositivos digitales ha contribuido a la generalización del término interfaz. No obstante, a pesar de la gran circulación que tiene hoy esta palabra, no resulta tan fácil ponerse de acuerdo acerca de su significado. Carlos Scolari advierte acerca de la ambigüedad de este concepto que en los últimos años se habría convertido en una especie de "comodín semántico, adaptable a cualquier situación o proceso donde se verifique un intercambio o transferencia de información" (Scolari, 2004: 44). No existiría, según el autor, una única manera de comprender las interfaces y su definición dependería de aquellos aspectos que se pretende alumbrar o destacar en nuestro vínculo con las máquinas digitales.

Con el surgimiento en 1984 del sistema operativo gráfico, y la posibilidad de manipular virtualmente objetos en pantalla comenzó a imponerse fuertemente la idea de la interfaz como un "instrumento". Bajo este paradigma surgió desde el campo del diseño y la programación la preocupación por crear interfaces que resulten intuitivas y *amistosas*. Así concebida la interfaz aparece como una prótesis, "una extensión de nuestro cuerpo que, cuando ha sido bien diseñada, desaparece cuando la utilizamos" (Scolari, 2004: 24).

A partir de la propuesta de Scolari manejaremos aquí una concepción más amplia de interfaz, que va más allá de la aparente neutralidad instrumental propuesta por los diseñadores. Ésta incluye a las pantallas interactivas de los dispositivos digitales pero no se limita a ellas.

Según este autor "toda vez que dos tecnologías entran en contacto entre sí o con un usuario se crearía una interfaz (Scolari, 2015). Las interfaces habrían estado siempre alrededor de nosotros, integradas a nuestra vida social desde los tiempos en que el *homo habilis* comenzó a fabricar sus

propias herramientas con piedra. Desde la concepción de Scolari los seres humanos no podríamos estar en el mundo sin crear y poner en juego tecnologías. En este punto el autor se encarga de repasar lo enseñado por el educador y lingüista Walter Ong, que nos recuerda que *para los seres humanos lo artificial resulta - paradójicamente - natural* (Ong, 2006: 85).

A partir de esto podría afirmarse que las personas habitamos el mundo dentro de interfaces que creamos y dentro de las cuales nos movemos. Las interfaces desde una perspectiva scolariana se nos presentan como lugares o espacios: "entornos de interacción donde diferentes actores humanos y tecnológicos intercambian información y ejecutan acciones" (Scolari, 2018: 27). El concepto de interfaz así planteado resulta de gran utilidad para pensar nuestra relación con la tecnología y de las tecnologías entre sí ¿Por qué puede existir tal cosa como una interfaz radiofónica y cómo podemos explicar sus cambios y mutaciones?

Las interfaces potencian nuestra relación con el mundo pero esto no es gratuito ni neutral: las mismas nos realizan propuestas, debemos aprender a situarnos en ellas siguiendo y aceptando sus reglas y a partir de allí condicionan nuestra experiencia, percepción y comprensión de las cosas. En este sentido, no somos los mismos en una interfaz que en otra, coevolucionamos con ellas bajo la famosa premisa McLuhaniana sintetizada por John Culkin (1967): "moldeamos nuestras herramientas y por lo tanto ellas nos moldean".

Hay dos autores clave detrás de la definición de interfaz aportada por Scolari. El primero de ellos es Bruno Latour, dentro de la Teoría del Actor Red, según la cual *lo social* se presentaría como resultado del ensamblaje en red de actores humanos y no humanos. No hay en este autor una esfera social y una esfera tecnológica, sino una red de relaciones entre actores: "Lo social para la TAR [Teoría del Actor Red] es el nombre de un tipo de asociación momentánea que se caracteriza por la manera en que se reúnen y generan nuevas formas" (Latour, 2005: 97). El segundo autor determinante en Scolari es Pierre Lévy y la idea de que el conjunto de estos elementos heterogéneos se vinculan entre sí en una red sociotécnica que se presenta como un gran hipertexto, en tanto un

conjunto formado por nudos entrelazados: "Los nudos y los lazos de una red hipertextual son heterogéneos (...) El proceso sociotécnico pondrá en juego personas, grupos, artefactos, fuerzas naturales de todo tamaño, con todos los tipos de asociación que se pueda imaginar entre estos elementos" (Levy, 1990: 36). La idea de interfaces en un sentido amplio se encontraría planteada en Levy.

Una interfaz contiene y se conforma así con diferentes tipos de actores: *Personas / Tecnologías / Instituciones* (estatales- empresariales-sociales), y dentro de éstas últimas podríamos incluir todos los aspectos que implican convención y sentidos socialmente compartidos: reglas normas principios, valores / discursos/ creencias/ prácticas sociales. De este modo toda *interfaz* puede ser concebida como un *entorno-red formado por una articulación particular de actores que a la vez forman parte de la compleja red sociotécnica*. Cada articulación específica de actores habilita determinado tipo de interacciones entre estos elementos enlazados y dan forma a un determinado tipo de interfaz.

4.1.2 Los medios tienen su interfaz.

Desde una perspectiva amplia de las interfaces como *lugares de interacción* entre dispositivos tecnológicos o entre éstos y los usuarios (Scolari, 2015) hay interfaces de todo tipo, por ej.: políticas, educativas, urbanísticas y hasta gastronómicas. En todos estos espacios sería posible identificar dispositivos artificiales que incluyen determinadas personas y artefactos técnicos bajo determinadas reglas y principios, generando un ambiente particular para el intercambio entre actores involucrados. No es lo mismo *habitar* la política bajo la interfaz del partido que en una asamblea barrial, no es lo mismo relacionarse con los alimentos en el ámbito del supermercado que en una feria agroecológica ¿Qué ocurre entonces con la comunicación mediatizada?

Denominaremos medio a todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que con sus prácticas sociales vinculadas permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto cara a cara. (Fernández, 2008:37).

Si seguimos esta definición aportada por Fernández los medios y dispositivos de comunicación tienen su interfaz o, mejor dicho, *son* una interfaz, en tanto *espacios* que combinan y vinculan aspectos tecnológicos y sociales para el intercambio de discursos. Dentro de estos espacios nos movemos, como diría McLuhan (1985 [1968]), como *peces en el agua*, sin ser conscientes de que ello condiciona nuestra experiencia de vida.

Según Scolari en tiempos digitales la metáfora espacial de la interfaz tiende a imponerse en el universo mediático porque es la que parece describir más eficazmente la experiencia de entrar, desplazarse e interactuar en entornos virtuales (Scolari, 2015). En efecto, *navegamos* la web, nos *reunimos* en Zoom, *exploramos* el catálogo de una tienda online y vamos al *encuentro* de personas en redes sociales. No obstante, la idea de interfaz como *lugar* no es algo exclusivo de los medios digitales, en el sentido de que cualquier modalización de la experiencia a través de medios artificiales puede ser concebida en términos espaciales. De hecho, la propia idea de medio es entendida por McLuhan en un sentido amplio: "cualquier tecnología que cree extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, desde la ropa hasta los ordenadores" (McLuhan en Scolari, 2015: 39).

Preguntarnos por la evolución de la interfaz radial, en tanto dispositivo de mediatización, nos permite pensar cambios en su relación con otros actores de la red sociotécnica y su transformación en el tiempo. De este modo, si el primer paso para comprender *la radio como interfaz* es pensarla como una *red articulada de elementos técnicos, personas e instituciones*, el paso siguiente implica observar movimientos: mutaciones en sus rasgos a partir de su vínculo con otras interfaces.

4.2 Ecología y evolución de la interfaz radial.

La lección más importante de la ecología, tal como nos recuerda Georges Amar, es que "los seres no son nada sin las relaciones que mantienen con los otros, con los medios en los cuales viven y con el medio ambiente" (Amar 2011:17). Una mirada ecológica de las interfaces nos invita así a pensar que cualquier acción sobre un punto de la red técnica, social y

cultural afecta al conjunto. Desde el enfoque de la Media Evolution las mismas no existirían aisladas, sino plenamente interconectadas entre sí formando un gran ecosistema: "Las interfaces forman una red, una especie de gran hipertexto en perpetua transformación que ejecuta operaciones de traducción, movimiento y metamorfosis" (Scolari, 2018:40-41).

Siguiendo a Scolari, la contracara de la interconexión ecológica de las interfaces sería la evolución de las mismas. Las relaciones entre la red de interfaces que integran el ecosistema no es armoniosa ni estática: en los movimientos de adaptación, diálogos préstamos y competencias con el resto de los componentes de la red las interfaces recrean sus vínculos, se enredan de nuevas maneras y así mutan y evolucionan: "las interfaces no paran de recombinarse para producir nuevas interfaces" (Scolari, 2018:59). De este modo, la evolución del entorno radial estará dada por movimientos en la red sociotécnica que permitan tejer nuevas redes de relaciones y construir nuevos enlaces entre sus nodos/partículas, modificando con ello la relación con las demás interfaces.

Así por ejemplo y tal como describe José Luis Fernández la posibilidad técnica de grabación del sonido con el gramófono a fines del siglo XIX tuvo una consecuencia semiótica: "todos los géneros populares fijan duraciones de grabación de entre tres y cuatro minutos adecuados a la duración de los cilindros, primero y de los discos gramofónicos después" (Fernández, 2018: 91). De este modo las canciones como *especies textuales* entran en el ecosistema de interfaces adaptadas a las condiciones de los dispositivos técnicos con los que se encontraban enredados. A partir de ahí durante la era broadcasting entre la interfaz de la radio y la de la industria discográfica existió una alianza para la difusión musical masiva (Fernández, 2014). En la actualidad las prácticas on demand parecieran desvincular la canción, de las plataformas <de radio> trastocando su tradicional rol como promotora de cortes comerciales y dejándolo en manos de plataformas como Spotify. Avanzaremos sobre esto.

Un punto importante destacado por Scolari está dado por la capacidad de adaptación de las interfaces al ecosistema. En efecto, las posibilidades de

supervivencia no son iguales para todas. La competencia es feroz y aquellas que mejor se adapten y mejor conecten con el resto de la red sociotécnica tendrían más chance de sobrevivir, imponerse y replicarse (Scolari, 2018) . Las que no lo hagan perderán su intensidad y quedarán convertidas en fósiles mediáticos como los walkmans o reproductores de DVD.

Ahora bien, no todos los puntos de la red son igualmente *poderosos* en cuanto a la cantidad de vínculos que ofrecen con los demás, algunos actores son más valorados técnica y culturalmente. En sus *Leyes de la Interfaz* Scolari pone como ejemplo el aerodinamismo como un rasgo morfológico surgido en el campo de la aeronáutica que fue capturado por el diseño industrial y simulado en carrocería autos y carcasas de electrodomésticos y hasta de radios "aerodinámicas". Aquí destacamos también algunos actores importantes: las reglas y convenciones para manipulación de objetos virtuales, las posibilidades de producir discurso además de recibirlo, o las opciones para personalizar y gestionar el consumo elementos que hoy se constituyen como nodos centrales de la red. Las distintas interfaces van a buscar incorporar estos rasgos o en su defecto simularlos (Scolari 2018) para garantizarse mayores chances de sobrevivir.

De todos modos es muy difícil aniquilar totalmente una interfaz, en primer lugar porque muchos de sus rasgos pueden ser captados y puestos en juego por nuevas interfaces: el teclado de una máquina de escribir reaparece en una computadora y en un celular, la galería de carátulas de contenidos de Netflix capturan la experiencia de un videoclub de la década del ochenta. Pero además porque el movimiento mediático evolutivo es imprevisible, ya que está sujeto a la complejidad de todo un sistema interconectado.

El cambio tecnológico no es lineal ni se presenta como una serie de mejoras continuas: "la idea de progreso técnico inexorable, casi natural" (Zielinski, 2006:18). En cualquier momento una interfaz puede incorporar rasgos de otra o abandonar algunos. También pueden recuperarse súbitamente elementos que habían sido abandonados en el pasado. Un buen ejemplo de esto es el resurgimiento del *podcast*, un formato que

aparece en 2004 y que sin haber logrado un significativo impacto inicial experimenta hoy un sorpresivo auge. La Encuesta de Consumo de Podcast 2020 organizada por el equipo de Drop The Mic revela que en los años 2017 y 2019 el consumo de este formato aumentó significativamente, más de un 60% (Espada y Torres, 2020). Carlos Ulanovsky, por su parte, relata cómo FM la Tribu de Bs As se había convertido ya en el año 2005, en la primera radio argentina en tener un sitio de podcasting y ofrecer la posibilidad de construir "narraciones sonoras para que sean escuchadas cuando uno quiera" (Ulanovsky, 2020: 315). En aquella oportunidad la experiencia pionera de la Tribu Podcast terminó siendo un experimento aislado. Los blogs, la portabilidad del reproductor de mp3 y la conexión de las computadoras de escritorio con banda ancha no fueron suficientes para hacer la Revolución del Podcast (Fernández, 2018). Ésta debió esperar casi 15 años a que se produjeran varios movimientos en el ecosistema: abaratamiento y generalización en el uso de los smartphones con sistema operativo Android, la conexión móvil, el surgimiento de aplicaciones como Google Podcast y Spotify y la maduración de nuevas competencias de exploración y gestión construidas en el uso de otras plataformas. Todos esos cambios convirtieron el acceso a contenido sonoro on demand una experiencia mucho más familiar, atractiva, accesible y valiosa, esto es: *mejor conectada* con los puntos fuertes de la red sociotécnica.

Con el podcast vuelven a emerger con fuerza otros géneros y formatos tradicionales que parecían olvidados como la ficción radial (por ej: la popular serie Caso 63²). También vuelven a cobrar especial valor las portadas gráficas para identificar lo sonoro: un rasgo de la industria musical que había desaparecido con la fragmentación downloading, que ahora se reedita en la superficie de las pantallas interactivas. El consumo de podcast hoy ha pasado a ocupar un lugar central en el universo de las

² Caso 63 es una serie de ficción chilena, producida por Emisor Podcasting y distribuida por Spotify. Lanzada el 12 de noviembre de 2020, narra la historia de la psiquiatra Elisa Aldunate (Antonia Zegers) quien graba sesiones del misterioso paciente Pedro Roiter (Néstor Cantillana), registrado como Caso 63, quien asegura ser un viajero en el tiempo.

radiopantallas y aunque la tendencia crece vertiginosamente su futuro es un interrogante.

Como se ve, la radio concebida ecológicamente: inserta en la compleja red de interfaces, se encuentra en permanente movimiento. Su dispositivos y artefactos técnicos involucrados, sus géneros formatos, y usos sociales asociados pueden variar drásticamente en función del comportamiento del resto de las especies mediáticas.

4.3 Propuestas y gramáticas de interacción.

Toda interfaz supone una propuesta, una invitación a moverse de determinada manera y realizar determinadas acciones. Esto implica una construcción, que como tal es social, histórica y por lo tanto *política*. El diseño de una interfaz está cargado de ideología, tal como sostiene Pierre Lévy toda técnica condiciona, en el sentido que abre ciertas posibilidades y clausura otras: "las técnicas son portadoras de proyectos, de esquemas imaginarios, de implicaciones sociales y culturales muy variadas" (Lévy, 2007: 7). En su análisis de las interfaces de software Lev Manovich describe como la organización de los datos en la Interfaz Gráfica de Usuario "parte de la base de que el mundo puede reducirse a un orden lógico y jerárquico, donde cada objeto tiene un lugar diferenciado y bien definido" (Manovich, 2001: 60). Hay visiones de mundo detrás de cualquier medio creado por el hombre.

Carlos Scolari advierte que no habría nada de neutral en una interfaz por más amistosa que se muestre. "La interacción está lejos de ser una actividad natural: es un juego interpretativo que comparte muchas características con otros procesos de significación como leer un libro o ver una película" (Scolari, 2018: 29).

Desde la perspectiva de Scolari las interfaces se nos presentarían como *contratos de interacción* (Scolari, 2018) que aunque se exhiban transparentes implicarían siempre complejos procesos de significación por parte de los usuarios. De modo que para interpretar una interfaz éstos deberán activar competencias y saberes y experiencias previas adquiridas en el uso de otras interfaces. Este autor plantea que así como existe una gramática de los lenguajes que regularía principios y convenciones para

crear significados, también existiría una *gramática de la interacción*, la cual regula los intercambios con los usuarios. Esta gramática es la que determinaría por ejemplo, que <hacer clic> corresponda a *seleccionar un elemento* y <hacer doble clic> me permita *abrir ese elemento* (Scolari, 2018: 32).

De este modo, si queremos *entrar en una interfaz* deberemos incorporar estas convenciones para la interacción y no siempre los usuarios estarían dispuestos a jugar el juego y aceptar el contrato. Me permito aquí una pequeña anécdota ilustrativa:

Mi padre, oyente de radio, vive en la ciudad de Viedma, en la Patagonia Argentina a mil km. de Buenos Aires. Como la mayoría de los programas que le gustan son emitidos en la capital, se entusiasmó con poder escuchar radio por internet, y no depender de la inestable y caprichosa retransmisión de las radios locales. Fue así que aceptó cambiar sus viejos aparatos por nuevos dispositivos. Pero la fascinación duró poco. Ahora al intentar "sintonizar" se le presentan muchos inconvenientes: nuevos elementos (actores) intervienen sorpresivamente para desestabilizar el uso en función de sus hábitos y expectativas: le resulta por ejemplo muy difícil Identificar en la plataforma el botón para escucha "en vivo" que cambia siempre de tamaño, ubicación, color y tipografía. Tiene que recordar desvincular antes el bluetooth del celular para poder conectarse con la tablet. También de revisar si está activado el wifi y si la placa de sonido está correctamente configurada _"¡No quiero tomarme el trabajo de reinventar el arco y la flecha cada vez que quiero escuchar a Víctor Hugo Morales!", protesta mi padre mientras pelea con ventanas emergentes de avisos publicitarios que invaden la pantalla.

En suma, el contenido sonoro es el mismo, pero el contrato de uso ha cambiado drásticamente y el resultado es una experiencia negativa del nuevo entorno digital. "No quiero tomarme el trabajo de reinventar el arco y la flecha", en los términos de este trabajo podría ser: "no quiero aprender todos los días una nueva gramática de interacción, es mucho trabajo ¡No acepto el contrato!" o si se prefiere: "¡Quiero salir de esta interfaz y volver a mi entorno tradicional!". Pero salir del contrato de una interfaz no es tan fácil, justamente por estar interconectadas entre sí.

Cuando ya se ha incorporado una notebook, wifi y un parlante bluetooth es difícil ponerlos a dialogar con los viejos equipos.

Por su capacidad de rediseñarse los nuevos medios digitales están sujetos a lo que Lev Manovich llama el *principio de variabilidad* (Manovich, 2005). Los objetos de los nuevos medios no tendrían una sola manera de existir, una sola identidad, y serían susceptibles de agruparse bajo diferentes secuencias gracias a su modularidad: "se pueden crear distintas interfaces a partir de los mismos datos" (Manovich, 2005: 83). De este modo las interfaces mediáticas digitales se presentan *ambientes inestables*, obligándonos constantemente a habituarnos y re negociar el sentido de la interacción. La permanente necesidad de adoptar nuevos contratos de interacción se presenta al usuario como parte de la experiencia de la llamada *nueva radio*. Esto es: el hábito de tener que aprender a interpretarla continuamente parece imponerse como una de las características de la nueva interfaz.

4.4 Del artefacto a la interfaz

4.4.1 Origen de la radiodifusión en Argentina.

Nuestro punto de vista *antiheroico* de la evolución mediática nos impide identificar una persona o un instante específico con el nacimiento de un medio que implica, cómo vimos, una compleja articulación entre tecnologías y elementos socioculturales. En tanto fenómeno sociodiscursivo no podemos, por tanto, ubicar el *Inicio de La Radio* (con mayúscula) aquella noche de agosto de 1920, aunque sí se admite que la prueba realizada por Sussini y compañía alteró un rasgo que resultó clave, poniendo en juego un contrato inédito para lo radiofónico. En efecto, la propuesta de los *Locos* planteaba en Argentina un modelo de interacción diferente entre emisores y receptores a través ondas de radio con una proto-programación de entretenimiento que prosiguió a partir de ahí con frecuencia regular: "la primera pensada para público en general y porque fue realizada con propósitos de continuidad a pesar de su evidente carácter experimental" (Ulanovsky, 1995:22). Se trataba del *germen de la transmisión broadcasting*, "un mismo discurso, producido en

serie para muchos" (Carlón, 2016: 150). Esto le permitirá a la radio nacer como medio masivo.

Bajo el modelo broadcasting la radio comenzará a *enredarse*, a conectarse con otras interfaces. Dejará de ser una actividad de unos pocos aficionados que fabricaban sus propios equipos, transmitiendo y recibiendo punto a punto desde sus casas, para convertirse "en un medio de alcance público, plenamente instalado en la vida social" (Tobi, en Fernández, 2008: 75).

Una descripción histórica detallada del origen de la radio excede los límites de este trabajo. No obstante se quiere destacar que el éxito de la interfaz del medio radial, tal como se la conoció a lo largo del siglo XX surgirá de los potentes vínculos que la radio broadcast habilitaba con otros puntos de la red sociotécnica. Conexión con lo que José Luis Fernández llama el *estilo de época*: "articulación de elementos de las historias particulares, de las tecnologías utilizables en comunicación, géneros y estilos y las costumbres de intercambio comunicacional disponibles" (Fernández, 2008:33). Según este autor en el período 1920-1935 lo radiofónico se constituye en Argentina, esto es: se pasa de una sociedad *sin radio a una con radio* (Fernández (2008). La nueva interfaz surge así en *diálogo con este estilo epocal* que permitió la emergencia de lo radiofónico pero que también va ser modificado por ésta.

Así, por ejemplo, podemos destacar que la emisión radial hacia grandes masas de público se inscribe en la tradición iniciada por el libro impreso de *homogeneización* de modos del pensamiento y las ideas de acuerdo a los ideales ilustrados de universalización (Casullo, 2006). La narración sonora se *apoya* y activa esos hábitos de abstracción presentes en el sensorium moderno: el gusto por la abstracción habilita "presentar los sonidos despegados de sus fuentes y construir escenografías sólo con pocos rasgos" (Fernández, 2008:65).

Paralelamente como señala Martín Barbero, la masividad radial y la experiencia de multitud se alinea con la voluntad política imperante en la época de *construcción del ser nacional*: "el cine en algunos países y la radio en casi todos proporcionaron a las gentes de las diferentes regiones

y provincias una primera vivencia cotidiana de la Nación” (Barbero, 1987: 179).

La posibilidad de alcanzar grandes audiencias de potenciales consumidores propiciará un fuerte lazo de la interfaz radiofónica con la mercantil. La radio de los inicios en Argentina establece una fuerte conexión con el mercado y en este vínculo lo radiofónico en Argentina terminará por adoptar el *modelo norteamericano*, basando su financiamiento en la venta de publicidad (Mastrini, 2005: 40).

El universo de los *relatos populares* pasa a ser incluido como un importante rasgo de la interfaz radiofónica en sus inicios. Barbero describe cómo a partir de 1931, el radioteatro argentino se conecta con la cultura popular recuperando personajes, creencias y valores que estaban presentes la tradición oral: "la de los payadores y el circo criollo tendiendo el puente entre el folletín gaucho y los cómicos ambulantes con la radio" (Barbero 1987: 183).

También se conecta con lo radial el mundo de la música, el deporte y la información. generando tipos discursivos propios de lo radiofónico:

En 1935 ya están fijados los grandes géneros de la radiofonía y todos están incluidos dentro de la radio-emisión; ellos son el informativo, el show radiofónico, el radioteatro, y los programas de relatos deportivos y ,a su vez, habiéndose impuesto en la mayor parte de las emisoras el modelo comercial americano ya estaba presente con fuerza la publicidad (Fernández, 2008: 50).

Bajo el paradigma del broadcasting lo radiofónico en Argentina surgirá como *radiodifusión*, un modelo unidireccional, "en el que la emisora es la que propone y difunde y el destinatario, el que escucha" (Cebrián Herreros, 2008: 30). Es la radio que "hace llegar", inscribiéndose en lo que Georges Amar llama la *era del transporte*, donde lo los medios serían valorados por su capacidad de despacho, como instrumentos para desplazar elementos homogéneos de un punto a otro, franqueando distancias velozmente y buscando acortar tiempo y espacio (Amar, 2011). La *metáfora difusionista* ligada a lo radial será una constante hasta inicios del siglo XXI, cuando las

prácticas comunicacionales ligadas a networking comiencen a resquebrajar la hegemonía del modelo broadcast.

4.4.2 La interfaz de la radio tradicional: características generales.

En Argentina el inicio del siglo XXI coincide con el momento en que la radiodifusión “clásica”, consolidada a mediados de la década de 1930, comenzó a convivir, hibridarse y tensionarse con internet e interfaces digitales, generando algunas de las mutaciones que constituyen el objeto de este trabajo. Según describe Agustín Espada las primeras experiencias de radios argentinas online comenzaron en 1997. “Para comienzos de los 2000 las principales radios ya tenían sus páginas webs con sus transmisiones (Espada, 2016).

Conviene dejar claro que al referirnos a una etapa *tradicional*, sintetizando características de un medio a lo largo de casi todo un siglo, estaremos necesariamente incurriendo en una idealización, una cristalización de elementos históricos en el sentido *mítico* que describe Barthes: “el mito efectúa una economía, consigue abolir la complejidad de los actos humanos, les otorga la simplicidad de las esencias” (Barthes,1957:129). Cualquier interfaz se encuentra siempre en movimiento y en proceso de evolución: no es lo mismo la radio antes o después de la competencia de la televisión, o antes o después de la FM (frecuencia modulada). Tampoco es lo mismo hablar por ejemplo de radios comunitarias, comerciales o estatales. Interfaces que incluyen diferentes valores y discursos sobre la participación de las audiencias y la finalidad de lucro y el modo de gestión, generando relaciones diferentes entre actores.

Hecha esta aclaración, creemos que aún es posible hablar de cierto *denominador común* que configuró los principales rasgos de la interfaz mediática radial tradicional a lo largo del siglo XX.

<Emisión por radiofrecuencia>

En primer lugar hay una constancia en el propio dispositivo, el "conjunto de mecanismos técnicos que permiten la comunicación de voz a distancia a través de las ondas de radio" (Gutierrez Reto, 2008: 94). Se mantienen las tecnologías y métodos fundamentales de difusión del sonido a través

de ondas hertzianas, y su recepción selectiva a través de la sintonización de frecuencias moduladas. Éstas frecuencias conviven en un espectro radioeléctrico que tiene un carácter limitado, y en un país como Argentina se encuentran tempranamente bajo la regulación del Estado que se reserva la atribución de otorgar licencias a las estaciones difusoras. En 1924 Argentina ya contaba con una legislación referida específicamente a las estaciones (Mastrini 2009).

<Masividad broadcast>

Bajo la lógica broadcast la tendencia “tradicional” será de unos pocos sujetos emisores transmitiendo para grandes mayorías que son las audiencias con mayor o menor grado de masividad, siguiendo el modelo estrella, de punto a múltiples puntos (Tobi, 2008: 79). Como se afirmó antes, la radio tradicional se conforma dentro del paradigma difusionista: de distribución de mensajes un punto a muchos, valorando la rapidez y la masividad en la interpelación de la mayor cantidad de público posible.

<Monomedio sonoro>

Los usuarios tradicionales de radio son “oyentes”, la materia clásica del medio es el *sonido*. Los destinatarios se limitan a recibir audio sintonizando en un dial un mensaje que es unisensorial (Rodríguez, 2011). Por su dispositivo técnico particular y su materia de expresión sonora la radio de la era broadcasting no se confunde así con otros medios masivos (prensa gráfica, cine, televisión).

<Localía y territorialidad>

El usuario-oyente puede acceder y elegir sólo entre las señales disponibles para su localidad. La radio hertziana aparece ligada y limitada al espacio donde se vive; si bien existe la práctica de transmisión en cadena, la decisión de replicar contenidos depende de la iniciativa de una emisora local, nunca de la voluntad del usuario.

<Instantaneidad y Continuidad>

Los *textos sonoros* (Fernández 2009) de la radio tradicional se inscriben en una programación lineal y continua que es consumida en directo, en el mismo momento que el mensaje es emitido. El contenido homogéneo se organiza bajo el formato de "programas de radio" distribuidos regularmente en una grilla semanal, según día y horario, habilitando hábitos de escucha regular y uniforme (Gutiérrez Reto, 2008: 105).

<Compañía>

La linealidad de la recepción en directo sumado la posibilidad que ofrece el contenido sonoro de permitir realizar otras tareas mientras se consume, convirtieron a la radio en un medio que acompaña la vida cotidiana. Los géneros y formatos se inscriben en la programación según los momentos del día, programando a su vez la vida social (Carlón, 2016).

<Actualidad>

La instantaneidad del directo convierte a la escucha radiofónica en una práctica regular que vincula al oyente con aquello que acontece en la vida urbana y en el resto del mundo (Gutiérrez Reto, 2008: 107). Los géneros y formatos informativos ocupan un lugar central en el universo de lo radiofónico (Fernández 2009).

Este conjunto de características se mantuvo constante a lo largo de todo período tradicional en la evolución del entorno radial. Las variaciones en los rasgos de la interfaz producidos dentro de esta etapa del medio no modificaron drásticamente las gramáticas de interacción marcadas por la radiodifusión hertziana bajo el paradigma del broadcasting masivo.

En términos de José Luis Fernández podría decirse que no se produjeron cambios significativos en la serie de los *dispositivos* que integran la interfaz, en los *géneros y estilos* que moviliza, ni en las *prácticas y usos* vinculados a este medio (Fernández, 2008). Esta estabilidad en la interfaz radiofónica tradicional comenzó a verse alterada a finales del siglo XX al entrar en contacto con el networking y las prácticas y técnicas asociadas a la digitalización.

4.5 Nuevos entornos, nuevas experiencias.

Resulta una obviedad afirmar que asistir presencialmente a un partido de fútbol no es una experiencia equivalente al *fútbol televisivo*. Ningún aficionado podría confundir la vivencia de estar en un estadio, saltando y cantando junto a miles de fanáticos con la observación de una pantalla en un living o en un bar. Ahora bien ¿Qué ocurre cuando lo que cambia es el dispositivo mediático? ¿Es lo mismo sintonizar el partido haciendo zapping en un televisor ubicado en el centro de la casa que visualizarlo haciendo clic en un link de streaming, en forma solitaria, sosteniendo el celular con una mano?

Evidentemente un contenido no se *vive* del mismo modo en un entorno que en otro. Si la interfaz se plantea como un lugar que involucra determinados actores y determinadas gramáticas de interacción, la mutación de una interfaz implicará una experiencia diferente y tendrá un significado distinto para los usuarios.

Hablar de cómo las tecnologías configuran nuestra conciencia y experiencia nos invita a volver a McLuhan para pensar *más en el medio que en el mensaje*, más en el espacio de uso que en el contenido al que accedemos. Según el filósofo canadiense "Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia" (McLuhan 1964: 18). Esto valdría para cualquier interfaz (cualquier medio diría McLuhan) pero es especialmente evidente en el caso de los entornos digitales creados a través de software.

En este sentido Lev Manovich sostiene que en nuestro uso cotidiano de medios digitales los contenidos mediáticos no tendrían en sí propiedades específicas: "lo que experimentamos como propiedades del contenido de los medios viene del software usado para acceder, crear, editar y presentar este contenido" (Manovich, 2013: 150). Así por ejemplo en nuestra experiencia de un ebook, es el ambiente -el entorno creado por la aplicación de acceso- la que nos habilitaría a hacer determinadas operaciones: cambiar el contraste o buscar una palabra, etc. Ese tipo de acciones terminarán por condicionar nuestra vivencia.

Cualquier pequeño cambio en el entorno puede alterar nuestra percepción y experiencia. Los *fans* de los Simpson recordamos la confesión del entrañable Homero el día que asistió a un partido de béisbol sin poder consumir cerveza: "¡Nunca me había dado cuenta lo aburrido que es este juego!". La ausencia del actor *<alcohol>* y la práctica social de emborracharse en la cancha convierte la contemplación del partido en algo absolutamente diferente para el personaje.

¿Qué ocurre entonces con nuestra experiencia radiofónica en tiempos de postbroadcasting? ¿Qué pasa con esa radio a la accedemos a través de una pantalla? Carlos Scolari ya nos ha advertido que para las generaciones más jóvenes el consumo de radio en entornos digitales supone una "actividad mediática muy diferente a la de sus padres o abuelos" (Scolari 2015).

En efecto, eso que llamamos *programa de radio*, *partido de fútbol* o *clase de matemática* carece de sentido si no se inscribe dentro de una determinada interfaz, con una determinada configuración de actores humanos y tecnológicos enredados. El sentido de lo radiofónico estará dado por las reglas y propuestas de la interfaz radial, que configuran una determinada experiencia. A continuación, el trabajo de análisis consistirá en dar cuenta de las características que configuran el entorno donde la radio sucede.

Capítulo 5.

Análisis de la nueva interfaz de radio. Los casos de Metro951.com y Radionacional.com.ar

A partir de la metodología propuesta en el capítulo 1 se realiza aquí el análisis comparativo de dos plataformas basadas en radio: <Metro951.com> y <Radionacional.com.ar>. El estudio conjunto de ambos casos nos permitirá identificar aspectos comunes de estas interfaces radiofónicas digitales, las cuales serán contrastadas a su vez con el modelo radial clásico y con otras interfaces, atendiendo a rupturas, préstamos, desgranamientos y continuidades.

El enfoque sociosemiótico nos llevará a observar las plataformas de *Metro* y *Nacional* desde diferentes niveles de análisis, buscando elementos significantes entre los distintos aspectos que configuran cada interfaz. En este sentido, se avanzará en cada caso en la descripción de diferentes series: del *dispositivo y las texturas*, lo *genérico estilístico* y las *prácticas y usos sociales* vinculadas, observando como actores de distinto tipo se *enriedan* y se ponen en juego en un mismo entorno de interacción.

5.1 Metro y el universo de lo urbano.

5.1.1 Acerca de Metro951.com.

Metro951.com es una plataforma digital de radio asociada a FM Metro 95.1 de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de una radio comercial, actualmente propiedad del Grupo Metromedia, surgida en 1999 de lo que anteriormente era FM Metropolitana. Según mediciones realizadas IBOPE se encontró durante todo el año 2020 en cuarto lugar en el rating de audiencia de las FM (Ver Anexo Gráfico 2).

El 5 de noviembre de 2019 Radio Metro transformó su sitio web y lo relanzó como un “Nuevo Universo Digital”: METRO ON DEMAND + METRO PODCAST + METRO EXTRA. A través de esta plataforma web, Metro comenzó a ofrecer a los usuarios nuevos productos y herramientas interactivas, como la posibilidad de hacer recortes de fragmentos de

programación para compartir y descargar. Espacio de acceso a podcast y a información sobre distintos temas y coberturas de festivales, shows y eventos a través de contenido multi e hipermedia.

5.1.2 Estructura y tipo de contenido.

La estructura de la página inicial es similar a la de un portal informativo propio de los diarios digitales. Un espacio central rectangular de múltiples ventanas-celda ordenadas en filas y columnas, donde el acceso a cada contenido es representado por una imagen fija o portada gráfica y un título o descripción textual breve. Al igual que un diario el sitio está estructurado a partir de una página central (Homepage) y 5 secciones principales PROGRAMAS, PODCASTS, ON DEMAND EXTRA y MÁS.

Se captura así la propuesta de la tapa del diario tabloide, con texto, títulos y cuadros de contenido en filas y columnas de la prensa gráfica y con ello sus modos de jerarquía a través del tamaño de cuadros y textos y ubicación: de arriba a abajo , de izquierda a derecha.

Resulta significativo que el entorno online de Metro951.com se organiza a partir de la grilla de programación de aire. No sólo se destaca en el encabezado la escucha de programas en VIVO (transmisión streaming de la FM 95.1) sino que los programas y sus protagonistas funcionan como las principales unidades de clasificación y organización de recortes y fragmentos.

Se verifica mucha presencia de categorías: rótulos y tags, organizando cada celda de contenido temáticamente y vinculándolo además con una sección específica de la plataforma. Bajo estas categorías se construyen colecciones - catálogos y “series de productos”.

El entorno se presenta *multimedia*: la plataforma combina e integra a su vez muchos lenguajes y tipos de texto: *texto escrito / audio en vivo (streaming de radio) y a demanda/ video a demanda / fotografías / dibujos con Imágenes vectorizadas / íconos / frames de capturas de pantalla/ Imágenes animadas / texto escrito animado*. Predominan las fotografías descriptivas a color. La mayoría de ellas retratan a personas jóvenes o con ropa y accesorios “juveniles”, en poses descontracturadas.



Fig 2. Estructura de portada de diario en la homepage de Metro.

Una característica de Metro951.com es la *carencia de unidad visual*. Se genera un *efecto mosaico* donde conviven múltiples rasgos y la continuidad estética se produce al interior de cada micro sección. No hay una paleta de colores definida. El sitio combina predominantemente negro, naranja y blanco (remitiendo a los colores del logo de Metro) junto con un gris claro. Se verifica una *abundancia de estímulos*: saturación y atiborramiento de contenidos. Mucha dispersión visual por variación en el

tipo de imágenes (fotos recortadas con fondo sólido de color, fotos sin tratamiento, dibujos vectorizados) . Contribuye a la dispersión y el “ruido” el poco contraste que existe con el escaso fondo y el contenido animado de las celdas de promoción de contenido y en los banners publicitarios interactivos.

La homepage de Metro951.com no propone textos sonoros sin accionar sobre los botones de reproducción de contenido o sobre el control de volumen en las celdas de publicidad que por defecto aparecen muteadas. Por el contrario el sitio presenta muchos videos e imágenes animadas que se reproducen automáticamente: spots publicitarios de las escenas promocionales.

Se ponen en juego una diversidad de géneros con predominancia de información de entretenimiento y nuevas tecnologías. Resulta importante destacar la *ausencia de información “política”* entre las noticias del portal y contenidos on demand. Aunque sí hay programas de agenda política en la programación en vivo. Los anuncios de empresas ocupan un lugar preponderante. Siendo un medio comercial Metro dedica buena parte de su entorno a los avisos y anuncios de publicidad privada. Hay mucha presencia de celdas con banners publicitarios, capturando también del universo gráfico el recurso de venta de espacios para anuncios que aparecen intercalados con los contenidos. No hay publicidad oficial.

En correlación con la variedad de lenguajes y géneros la plataforma presenta una diversidad de formatos, entre los que se destacan las noticias y los podcast. Todas las celdas de la plataforma cuentan con una imagen de portada. Así se comunica visualmente la identidad de los contenidos. La interfaz discográfica y la industria fonográfica aparecen aquí prestando algunos rasgos como el arte de tapa de los discos, la lista de tracks y la idea de un catálogo de productos dentro de una categoría y género.

Se registra abundante presencia de formatos breves: títulos, sinopsis, spots, gifs, clips, recortes de audio de corta duración. En estos últimos se incluyen recortes reciclados de programas emitidos, los cuales son “*re empaquetados*” bajo nuevos rótulos para consumo on demand. Un ejemplo de esto son “Metro Live Sessions”, que recorta presentaciones

de artistas en vivo durante los programas. El reciclado del contenido de aire también da lugar a algunos podcast, ej: Casa Radio o Peña está Vivo. La plataforma incluye temas musicales dentro de la programación en vivo. Sin embargo *no se ofrecen canciones para consumo on demand* como productos discográficos aislados. La música y las canciones on demand aparecen en videoclips, interpretaciones en el estudio de la radio, recitales o dentro de otros formatos como podcast que agregan información u ofrecen algún criterio de curaduría, por ej. el podcast Back Forward. En este sentido se delega en Spotify la posibilidad de acceso y escucha a canciones. Spotify, por su parte, captura de la radio este histórico rasgo de proveedor de canciones y por su penetración y posibilidades interactivas se presenta como un competidor imbatible en el ecosistema de plataformas.

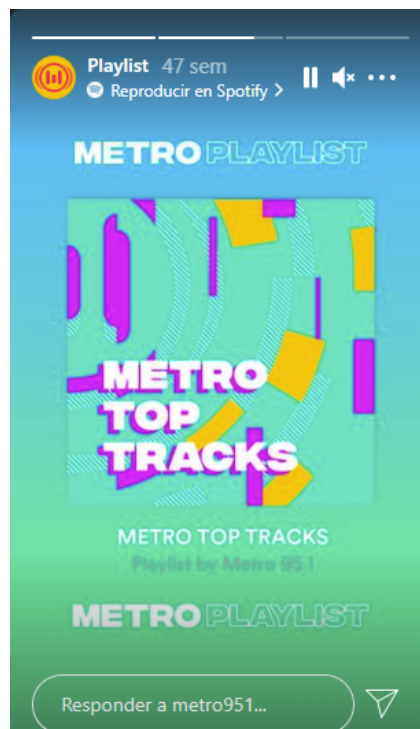


Figura 3. Promoción de playlist de Spotify desde el IG de Metro.

Entre los contenidos de audio a demanda también están ausentes formatos sonoros artísticos aislados como separadores, pisadores, aperturas, cierres, etc. La lógica del on demand y la convergencia de

lenguajes tiende a desconectar de la interfaz este tipo de formatos de la radio tradicional cuya función era fraccionar la programación lineal y proveer redundancia en un medio sonoro unidireccional. En este ambiente radial no es necesario generar separaciones en un audio que ya se ofrece recortado. Tampoco es ya necesario explicar de qué se trata el contenido cuando se lo consume en una celda junto a texto e imagen.

5.1.3 El estilo y la experiencia “Metro”.

Metro pone en juego una *estética sobrecargada y vertiginosa*, propia de lo callejero y urbano que caracteriza paisaje del espacio público de las ciudades:

El espacio público común donde se reúnen próximamente una gran cantidad de personas, para interrelacionarse e intercambiar física y espiritualmente ideas y bienes, compactando sus lugares privados y públicos con el fin de conseguir mayor ahorro de energía y tiempo” (Comesaña y Prieto, 2005: 11).

Se recurre a un tono juvenil y cómico, irrespetuoso, al estilo de las redes sociales, cargado de vértigo y actitud sofisticada y “cool”. Interpela al usuario desde un lugar de especialista “canchero y buena onda”. Experto y desenvuelto pero amistoso, descontracturado, muy apurado y totalmente despolitizado. Al mismo tiempo, se construye una imagen de destinatario energético y dinámico, que está “en alerta” y dispuesto a superar el ruido y la sobrecarga del entorno para encontrar lo que quiere. Necesita información y está dispuesto a dejarse aconsejar, guiar y orientar. No es un destinatario estándar (un elemento más de la masa), sino que tiene iniciativa, carácter y personalidad particulares y está dispuesto a dejar su marca en la plataforma.

La relación entre Metro y su destinatario combina así rasgos de *pedagogía y complicidad*. A través del modo en que el medio explica, informa, aconseja y orienta al usuario, pero desde un lugar de cercanía e informalidad con guiños y referencias compartidas.

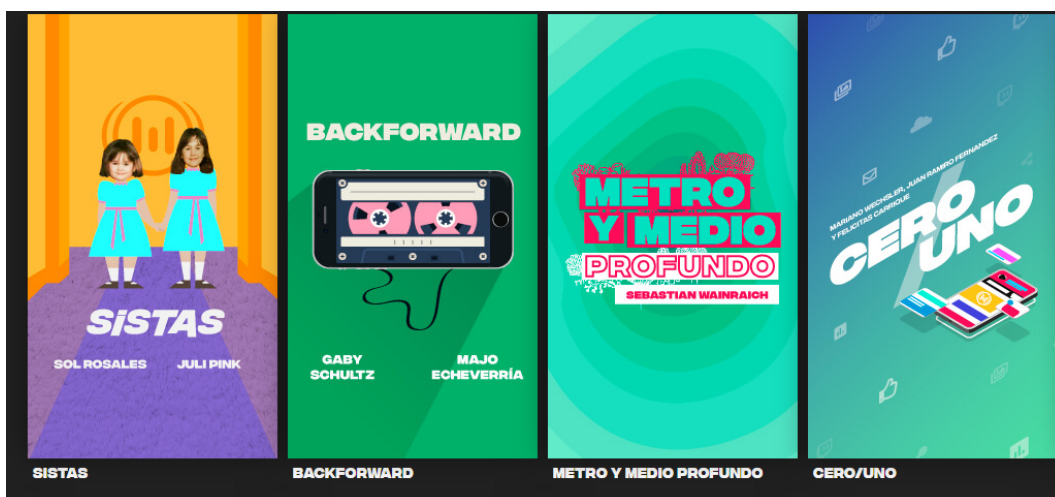


Figura 4. Tono cómico y estética de redes en portadas de podcast de Metro



Figura 5. Ironía y parodia en portada de podcast de Metro

Al ingresar, la primera impresión es la ausencia de sonido. Se puede entrar, pasar un buen rato y salir de la radiopantalla sin escuchar un solo ruido (entorno muteado). Por su estructura y funcionamiento se propone a la una vivencia equivalente a un portal de noticias o un diario digital. La homepage genera la sensación de estimulación frenética y estridente que ofrece una calle céntrica en un área comercial: mucha información visual, bombardeo de publicidad, oferta de productos de todo tipo y texturas variadas. El espacio de Metro propone esta comunicación fragmentada que vivencia el caminante en una ciudad. Según José Luis

Fernández, este tipo de intercambio propio de la *vía pública* también habría caracterizado al discurso radiofónico

La radio, la vía pública, la prensa desde el siglo XIX, buena parte de la televisión están constituidas con textos mosaicos a los que las audiencias pueden acceder o de los que pueden retirarse sin perder algún posible sentido general. Especie de función que comienza cuando usted llega (Fernández 2021:191).

La experiencia de la plataforma Metro potencia este efecto: la vivencia del transeúnte en movilidad interactuando con diversidades sin un único hilo narrativo. Se ofrecen muchos “pasillos” que recorrer, con distintos tipos de productos que aparecen al mismo nivel que avisos y publicidad, donde el usuario debe elegir dónde detenerse un instante a consumir para seguir vertiginosamente paseando y “comprando”. Al igual que la calle la oferta es inabarcable para el escaso tiempo que se tiene: siempre se puede “ver más” y “hacer más”.

Hay pocas oportunidades para quedarse quieto y detenerse sin hacer nada. Por el contrario, el entorno de Metro951.com se presenta como un lugar para estar “en alerta”: atento para sortear obstáculos publicitarios e identificar los que se busca entre el ruido. Hay que tomarse este rato y gastar esta energía en familiarizarse con el entorno. La saturación impide la rápida visualización de los elementos de navegación.

Al recorrer los diferentes sliders (de podcast, noticias, videos, programas) se vive la experiencia de recorrer las bateas de una disquería. Visualizando productos equivalentes en formato, rotulados bajo la misma categoría y representados cada uno con portadas y arte de tapa.

5.1.4 Funcionamiento e interactividad

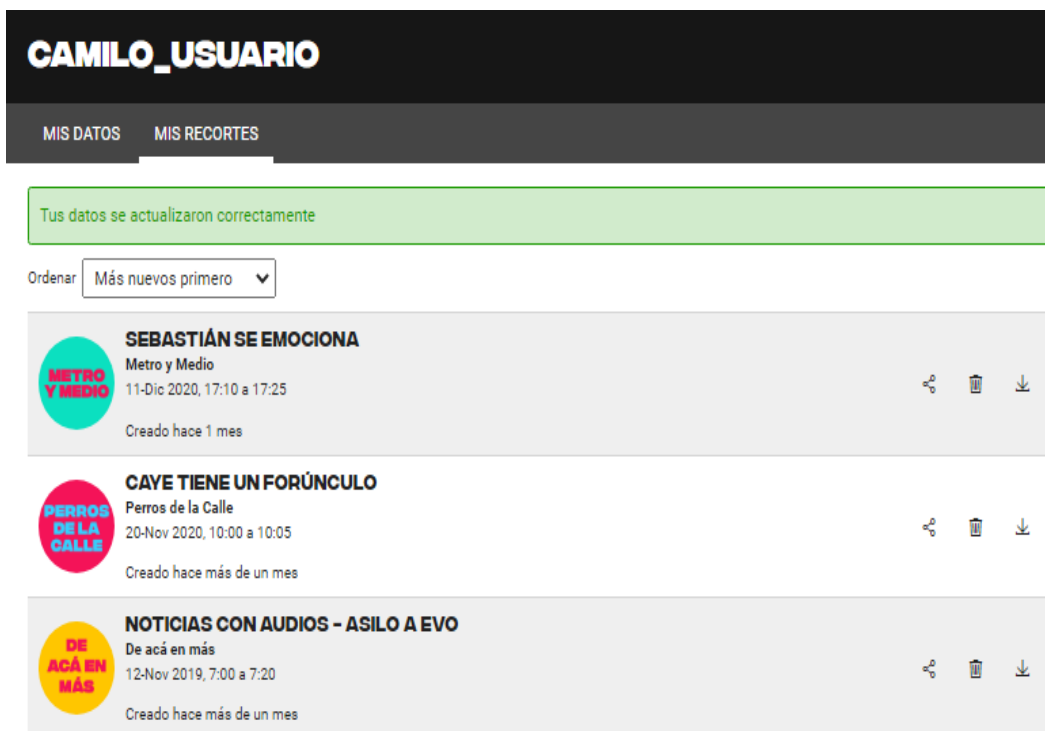
<Acceso y gramática de interacción>

El acceso a Metro951.com es global y desde múltiples dispositivos con conexión a internet: cualquier persona puede ingresar desde una

computadora, tablet o smartphone capaz de conectarse a la web a través de la url <<https://www.metro951.com>>

El entorno se presenta familiar al incorporar todas las convenciones y gramáticas de interacción de la Interfaz Gráfica de Usuario (GUI). La navegación y el movimiento se da a través de una pantalla y a partir de la manipulación directa de objetos (íconos, ventanas, botones, menús) con un puntero mouse o en forma táctil. A través de links e hipervínculos haciendo clic/ touch en los diferentes elementos visuales se puede explorar y desplazarse en el entorno y acceder a distinto tipo de contenido en streaming y a demanda.

La personalización y el uso individual son incentivados. Es posible loguearse para contar con un perfil propio donde generar y gestionar recortes de programación. Los anuncios de google son también personalizados. Funcionan por un algoritmo que tracciona al usuario.



The screenshot shows a user profile for 'CAMILO_USUARIO' with two tabs: 'MIS DATOS' and 'MIS RECORTES'. A green notification bar states 'Tus datos se actualizaron correctamente'. Below this is a sorting dropdown menu set to 'Más nuevos primero'. The main content area displays three program clips, each with a circular logo, a title, a subtitle, a date and time range, and a 'Creado hace' timestamp. Each clip also has three icons for sharing, deleting, and downloading.

Logo	Title	Subtitle	Date/Time	Created	Actions
METRO Y MEDIO	SEBASTIÁN SE EMOCIONA	Metro y Medio	11-Dic 2020, 17:10 a 17:25	Creado hace 1 mes	Share, Delete, Download
PERROS DE LA CALLE	CAYE TIENE UN FORÚNCULO	Perros de la Calle	20-Nov 2020, 10:00 a 10:05	Creado hace más de un mes	Share, Delete, Download
DE ACÁ EN MÁS	NOTICIAS CON AUDIOS - ASILO A EVO	De acá en más	12-Nov 2019, 7:00 a 7:20	Creado hace más de un mes	Share, Delete, Download

Figura 6. Recortes de programación generados por usuarios de Metro.

<Nivel de Interactividad>

La Interactividad es de nivel “medio”: el usuario no sólo puede explorar el entorno, acceder y consumir contenido según su interés, también puede gestionar su perfil, consumos y generar contenidos nuevos a partir de recortar y renombrar fragmentos de programación lineal (Sección ON DEMAND). No obstante, no puede publicar ese contenido ni compartirlo en el propio entorno con otros usuarios. Tampoco puede interactuar de otros modos con los demás usuarios: ni comentando, likeando, votando, compitiendo. Estas acciones de alta interactividad son sólo posibles en las plataformas asociadas.

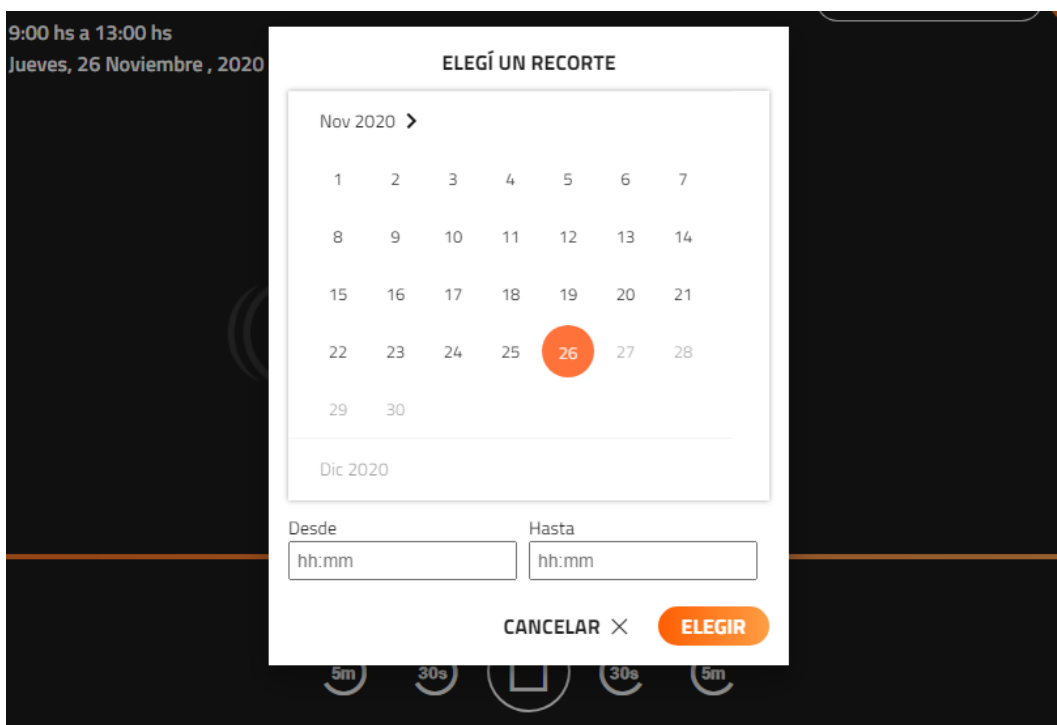


Figura 7. Herramienta para recorte de programación en Metro On Demand.

La interacción entre actores de esta plataforma habilita relaciones de tipo bidireccional entre los usuarios y el contenido. A diferencia de la interfaz radial tradicional donde el usuario estaba limitado a recibir e interpretar el mensaje (relación unidireccional). No obstante, si bien lo digital ofrece la posibilidad de la interactividad y de realizar acciones entre usuarios

(relaciones multidireccionales), en el caso de Metro esto es algo limitado y es sólo posible en las plataformas y redes asociadas.

<Funcionamiento y navegabilidad>

La plataforma presenta mucha publicidad que impide acceder rápidamente al contenido. El usuario está obligado a saltar ventanas emergentes y consumir obligadamente diversos anuncios de reproducción automática. Es necesario hacer muchos clics para llegar a contenidos principales (Ej: dar play para “escuchar en vivo” linkea a Sección On Demand, que reproduce antes un spot de 30 segundos). Además debe tomarse bastante trabajo para discriminar el contenido comercial del resto, que se encuentra en el mismo grado de jerarquía.



Figura 8. Anuncios emergentes sobre el contenido de la pantalla de Metro

La saturación del entorno impide la rápida visualización de los elementos de navegación: (botones, menús, flechas, ventanas, etc). Hay superposición de contenidos, poco contraste, variedad de estilos de celdas, animación y ventanas emergentes. Esto supone mayor trabajo para aprender a usar el sitio e incorporar su gramática. Las principales dificultades para el usuario no están dadas por la velocidad de respuesta sino por los problemas para identificar fácilmente los elementos.

<Versión en dispositivos móviles>

Al ingresar desde un dispositivo móvil el entorno se adapta y la interacción incorpora la gramática del touch. La versión de la plataforma para móviles mantiene coherencia con la versión para computadora. Se mantiene el contenido y también la identidad visual: las tonalidades de celdas y fondo, las tipografías y las secciones se acomodan al tamaño de la pantalla del teléfono o tablet. También se jerarquizan en el encabezado el menú con acceso a las secciones y el botón para escuchar programación en vivo de la emisora. Se mantienen asimismo las posibilidades interactivas y de navegación. El acceso y la primera impresión continúan siendo visuales (tampoco hay sonido hasta que se acciona sobre contenido en vivo o a demanda). La experiencia móvil es la de un entorno más limpio con “menos estímulos al mismo tiempo”: El tamaño reducido de la pantalla y la no superposición en filas de las celdas (todas al mismo nivel) generan menos dispersión visual.

5.1.5 Plataformas y medios vinculados.

La interfaz de Metro951.com linkea directamente con diversas plataformas y medios: FB, TW, IG, YT, SPOTIFY + señal en Vivo de la FM 95.1. Los contenidos fluyen entre todos estos medios y plataformas asociadas. Las redes sociales cooperan con la plataforma central: la plataforma ofrece a sus usuarios el contenido mientras las redes aportan su nivel de penetración y posibilidades interactivas. Así por ejemplo en Facebook y en Twitter se reponen en formato de posts los contenidos informativos del sitio.

Las plataformas Spotify y Youtube son utilizadas por Metro principalmente como *repositorio* a explorar: para alojar una selección de los contenidos destacados de cada uno de los programas de la emisora. En el caso particular de Spotify se ofrecen además Playlist exclusivas y en este sentido se apropia de un rol tradicional de la radio como medio de promoción y difusión de canciones.

A pesar de la variedad de medios involucrados Metro *no presenta una poderosa narración transmedia* debido a que no se verifica una tendencia

a la expansión y participación: Tal como sostiene Scolari la condición de medio “multiplataforma” no garantiza los dos requisitos clave de la *narración transmedial* que implicaría *expansión* en distintos sistemas de significación más la *participación* de los usuarios (Scolari 2013). En primer lugar, los contenidos y temas de Metro se expanden levemente sólo en Instagram, donde se verifican intentos de agregar información nueva y se amplían los puntos de vista, permitiendo por ejemplo “espíar” la intimidad de los protagonistas de los programas, mostrando sus intereses y gustos fuera del aire. En el resto de las redes se replica y “archiva” exactamente el mismo contenido presente en la plataforma principal. No hay una diversificación de los mensajes y una expansión aprovechando las potencialidades narrativas diversas y lo que mejor “sabe hacer” cada medio (Jenkins, 2011).

Por otro lado, si bien las distintas plataformas habilitan potencialmente la interacción entre usuarios tampoco se promueve mayoritariamente la actividad de los mismos: no se llama a la acción para interactuar con otros usuarios, producir y compartir contenido propio. La experiencia de las plataformas asociadas está más ligada a la difusión y recepción pasiva que a la interacción y la participación en la construcción de los mensajes. Por estas razones la propuesta narrativa multiplataforma tiende más al *cross-media* que al transmedia. En esta última modalidad, describe Anahí Lovato, la estrategia consistiría en hacer circular el mismo mensaje en muchas plataformas: un mensaje, una historia, una unidad narrativa sin expansión, ni independencia de cada una de estas unidades narrativas (Lovato 2018: 29).

5.1.6 Usos y prácticas sociales asociadas.

En función de los objetivos de este trabajo destacamos las siguientes prácticas y usos sociales vinculados o habilitados por Metro951.com:

<Consumo a demanda a través de múltiples dispositivos>

Consumo de contenido multimedia fragmentado, cuando se quiera, desde el dispositivo que se quiera. No hay un único tipo de aparato para el

acceso: las plataformas son accesibles desde computadoras, tablets y smartphones. El contenido a interpretar no es solo audio, sino que incorpora imágenes, texto y video. Se puede “entrar” a la plataforma desde cualquier lugar conectado a internet. Esto es facilitado por dispositivos móviles.

<Escucha de audio en vivo>

La importancia que se le otorga al streaming de la FM da cuenta de que persiste en este ambiente digital la escucha en vivo de programación continua, ligada a la tradicional práctica de “sintonizar” la radio mientras se realizan otras actividades. Los resultados de la encuesta Consumo de Podcast en Argentina van en este sentido: el 57% de los encuestados también escucha radio en vivo, revelando que el consumo de audio on demand no reemplaza sino complementa la tradicional práctica de recepción.

<Consumo en forma individual/ personalizada>

La plataforma propone y estimula mayormente el consumo individual, a partir de tener un perfil propio, para explorar y gestionar el contenido, creando listas y colecciones de contenido propio, a partir del contenido seleccionado y organizado por cada usuario en particular.

<Consumo en movilidad>

Como se planteó en el cap. 3, la portabilidad y la escucha individual es algo tradicional de la radio y los medios de sonido. La novedad aportada por el networking y sistema auriculares + smartphones (Fernández, 2018) está dada por la posibilidad de gestión y producción de contenidos.

<Producir y compartir contenido propio>

Prácticas relacionadas a las actividades del prosumidor: crear y cortar, renombrar y viralizar en redes y otras plataformas. Aunque no es posible publicar en la propia plataforma, donde la emisora sigue llevando el control del proceso.

<Interacción / Socialización online con otros usuarios>

Si bien la plataforma de Metro no lo permite, sí es posible hacerlo a través de las plataformas asociadas (FB, TW, IG, YT, SPOTIFY). *Se ofrece la posibilidad de Integrar el grupo de consumidores online:* suscribirse al newsletter, seguir en redes. Formar parte y sumarse a comunidades virtuales de consumidores usuarios para interactuar en entornos comunes. Arqueológicamente se puede hallar esta idea en otras interfaces sociales como los clubes, sindicatos y mutuales, que proponen asociarse a una comunidad para acceder a beneficios de membresía.

<Contactarse con la producción y los protagonistas de programas>

Estas modalidades de participación son algo que la radio clásica-analógica ya proponía hace tiempo: mensaje de los oyentes, cartas al director, e intervenciones telefónicas (Cebrián Herreros, 2008: 31). En el entorno de Metro951.com se mantiene esta práctica tradicional y se amplían las vías de contacto a través de redes sociales asociadas y herramientas como el servicio de mensajería en la opción <CONTACTO> de la plataforma. .

<Consumo de contenidos “micro”>

La plataforma de Metro951.com promueve intensamente el consumo de contenidos breves que forman parte de la nueva Cultura Snack (Scolari 2021). Esto se verifica en la cantidad de especies *textuales breves* que moviliza para consumo rápido: titulares, sinopsis, posteos, gifs, spots, noticias breves, tips, videos de corta duración, etc.

<Escucha de canciones y temas musicales>

En su modalidad on demand la nueva interfaz radial no se presenta como proveedora y difusora de temas musicales como productos discográficos (esto lo delega a Spotify que aparece como un claro competidor). Los temas musicales y canciones propuestos por la radio aparecen realizados en vivo o con alguna particularidad propia del medio.

<Informarse, consumir noticias>

Consumir información de actualidad vinculada a temáticas específicas. Se trata, no obstante, de noticias por fuera de la agenda política, económica y social de Argentina y del mundo. Los acontecimientos destacados por Metro se vinculan al universo de la música y el entretenimiento (nacional e internacional), nuevas tecnologías, videojuegos.

<Contar y escuchar historias>

Entre los contenidos a demanda hay mucho espacio para el relato, la narración, la conversación, prácticas discursivas propias de la cultura oral y las tradiciones populares.

<Dar y recibir consejos>

La actitud didáctica está muy presente entre las notas informativas y los podcast: Enseñar y aprender cosas nuevas a través de breves instrucciones y soluciones de expertos (tips).

<Hablar sobre lo que se consume y usa>

Producción de discursos sobre contenidos que circulan socialmente: Podcast sobre series y películas, notas sobre bandas o novedades tecnológicas. Charlar sobre aquello que se consume y donde uno se reconoce/ se siente interpelado.

<Comprar online>

Se promueve e incentiva la práctica de explorar y adquirir productos y servicios de distinto tipo en plataformas online. A través de avisos publicitarios interactivos y personalizados, segmentados para diferentes tipos de público.

A su vez los podcast del catálogo de Metro interpelan *nichos* de usuarios que forman parte de comunidades de interpretación donde se comparten valores y prácticas específicas:

- >Consumo y uso de cannabis con fines recreativos y medicinales
- >Jugar Videojuegos.

- >Lectura de libros.
- >Escucha de música electrónica.
- >Ver series y películas en portales on demand.
- >Consumo de contenido deportivo (tenis).

5.2 Radio Nacional, argentinidad y espacio común.

5.2.1 Acerca de Radionacional.com.ar.

Radionacional.com.ar es la plataforma digital de Radio Nacional Argentina, la Radio Pública, un medio estatal que comenzó sus transmisiones en 1937 en la ciudad de Buenos Aires y con el correr de los años se fue convirtiendo en una *red federal de radios*, con cabecera central en la estación LRA 1 de Buenos Aires y 49 emisoras distribuidas en distintas ciudades de Argentina. Asimismo se incluyen en la cadena, las señales FM Nacional Clásica, Nacional Folclórica y Nacional Rock y el servicio de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE). Desde el año 2009 este medio funciona bajo la administración de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.). Al igual que Metro, Radio Nacional se encuentra entre las opciones de radio más escuchadas en 2020, ocupando según IBOPE el octavo lugar en la señal de su emisora central AM 870 (Ver Anexo Gráfico 1).

Tal como describe Alejandro Linares, la expansión de la Radio Pública hacia internet comenzó de manera oficial en el año 2008 cuando se contrató un equipo específico de personas para garantizar regularmente las transmisiones en streaming y la suba de las principales notas periodísticas producidas por las radios que funcionan desde Buenos Aires: Nacional Rock FM, Nacional, Clásica FM, Nacional Folclórica FM y Radiodifusión Argentina al Exterior (Linares, 2017). Más tarde, en 2013, el portal actualiza su imagen, homogeneizándose y ampliando enormemente su oferta de contenido y opciones de streaming para cualquier emisora asociada de la red.

5.2.2 Estructura y tipo de contenido.

Al igual que en Metro951.com la estructura general de Radionacional.com.ar es la de un portal de noticias, con mucha rotulación y categorización del contenido en cada celda. El entorno gráfico también combina e integra a su vez muchos tipos de texto y lenguajes, destacándose las fotografías descriptivas a color. Hay, no obstante, una diferencia con Metro entre los sujetos representados: la mayoría retratan a funcionarios o autoridades y personas con ropa formal, en poses cuidadas.

El espacio de la plataforma es más amplio, al presentarse como “una radio de radios” con más cantidad de contenido y micrositos, multiplicando las opciones de audio en vivo: acceso a la transmisión en streaming de AM 870, Nacional Rock, Folklórica, Clásica, RAE y las 49 emisoras situadas en diferentes ciudades del país. Se jerarquiza el centro emisor y Bs As como cabecera que “irradia”, otorgándose importancia central al espacio de acceso al VIVO de la AM 870, que transmite desde Bs As. Al igual que en Metro el streaming es destacado en la ubicación del portal y los programas de radio ofrecen las categorías principales para estructurar y clasificar el contenido recortado en la plataforma.

El entorno se presenta ordenado y limpio, con mayor coherencia y unidad visual marcado por el alto contraste con el fondo, la continuidad en la paleta de colores y la coherencia de tamaños, estilos y agrupación de celdas y tipografías. Hay visibilidad de elementos de navegación y jerarquías claras, sin superposición de contenidos. Existe una paleta de colores estable marcada por la predominancia del celeste y el blanco (que traducen la idea de “argentinidad”).

¡ NACIONAL ¡    

AM 870 ROCK FOLKLÓRICA CLÁSICA RAE PODCASTS MULTIMEDIA DEPORTES EDUCACIÓN INSTITUCIONAL

AM 870 EN VIVO
PROGRAMACIÓN 2020
 Radio Nacional

[ESCUCHÁ TODAS LAS EMISORAS DEL PAÍS](#) |

Argentina: más de 60 mil trabajadores de la salud tuvieron coronavirus | El aborto legal "protege la salud y la vida

ENTREVISTA FEDERAL | JUEVES 3 DE DICIEMBRE, 12h
PAULA ESPAÑOL
 SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR DE LA NACIÓN
 Con periodistas de todo el país, a través de las 50 emisoras de la Radio Pública.

¡ NACIONAL ¡ LA RADIO PÚBLICA | 



SERVICIO INFORMATIVO



SALUD

El Reino Unido aprobó el uso de la vacuna contra el coronavirus de Pfizer



REZO POR VOS



ENTREVISTA A ESTELA DÍAZ

El aborto legal "protege la salud y la vida de las mujeres de manera inmediata"



Tweets por @NacionalAM870

Nacional AM870 @NacionalAM870
 El ministro de Salud porteño, Fernán Quiros, cuestionó la modificación de la coparticipación de CABA

🇦🇷 #Móvil de @HemanMundo en #RezoPorVosradionacional.com.ar/quiros-cuestio...

Insertar Ver en Twitter

ETERNO  **HASTA SIEMPRE DIEGO**

Coronavirus en Argentina: Contagiados: 1.424.533 | Fallecidos: 38.730 | Recuperados: 1.257.227

REZO POR VOS



LO APROBÓ DIPUTADOS

Quiros cuestionó la modificación de la coparticipación de CABA

SERVICIO INFORMATIVO



DATOS DEL MINISTERIO DE SALUD

Argentina: más de 60 mil trabajadores de la salud tuvieron coronavirus

SERVICIO INFORMATIVO



MISIONES

Yacyretá inició obras de agua potable, impulsadas por la Primera Dama

RESUMEN DE NOTICIAS



Diario de Radio Nacional 01/12/2020

Figura 9. Estructura de diario en la homepage de Nacional.

El ritmo es lento, sin obstáculos ni sorpresas. Radionacional.com.ar se ofrece como un espacio tranquilo, estable (brindando sensación de seguridad y confianza) con pocos elementos animados. Sólo en banners de campañas y promoción de contenidos.

La Homepage presenta mucho texto escrito: en los botones del menú en la cabecera, y en los menús de selección de emisoras, en los titulares destacados que atraviesan la pantalla de derecha a izquierda, en los rótulos y tags que organizan el contenido de cada celda. También hay texto en los títulos y copetes de las noticias, (en Metro no hay copetes en la home), en los tweets de la cuenta de la emisora embebidos en pantalla y en los banners con publicidad oficial. La sección *Institucional* es íntegramente texto escrito.

El entorno incluye la puesta en juego de gran cantidad de géneros, informativos, dramáticos y musicales. Predomina la información vinculada a la actualidad política nacional, también con temática deportiva, cultural, social. La publicidad es predominantemente oficial, a través de banners se propone la difusión de campañas de bien público, comunicación de planes y programas estatales e información actualizada de interés general (ej: “datos Coronavirus”). Hay muy pocos anuncios de empresas privadas (ej: IVECO). La información institucional y normativas de funcionamiento del medio está a disposición y es destacada en el menú principal.

En correlación con la variedad de lenguajes y géneros la plataforma presenta una diversidad de formatos, imponiéndose también las noticias y los podcast. A propósito de estos últimos y al igual que sucede en el portal de Metro, el formato se destaca con una sección propia y con un catálogo mucho más amplio: en total hay 75 series. Algunos son producciones especiales y otros son programas de aire y secciones convertidos en contenido reciclado para consumo on demand.

Algo significativo, ligado a lo anterior, es que Nacional repone para consumo a demanda formatos informativos muy extensos como boletines y panoramas informativos de 3 hs de duración (Diario de Radio Nacional). Se trata de formatos que parecieran no estar *alineados* con esta lógica de consumo diferida (la información breve de “último momento” se desactualiza). El sentido de estos contenidos parece estar dado por una *actitud de archivar* y ofrecer oficialmente un servicio público de repositorio histórico de los temas de agenda del país. La radiopantalla de Nacional captura así una práctica y función de almacenamiento y repositorio de archivo histórico propia de las bibliotecas. En la plataforma de Nacional el

formato canción para consumo on demand también se encuentra ausente.



Figura 10. Acceso al archivo de panoramas informativos de la radio.

5.2.3 El estilo y la experiencia “Nacional”.

Radionacional.com.ar se brinda como un espacio gráficamente despejado con un estilo sobrio y racionalista, resaltando rasgos de identidad y pertenencia argentina. Interpela desde un lugar de oficialismo, ubicándose “por encima” en forma respetuosa y educada y en tono maduro y acompasado: no apabulla, sobresalta ni incomoda al destinatario. Sugiere un espacio confiable y seguro, con reglas claras. Y un estilo paternalista, que “llega, cuida y provee” a todos en forma igualitaria. Construye una imagen de destinatario “argentino” comprometido con la política y los valores de la ciudadanía. Necesita que le provean información y lo orienten, formando parte de la masa receptora. La relación con este destinatario es de tipo “objetivo - pedagógico”.

En cuanto a la experiencia del entorno al igual que en Metro las primeras impresiones son visuales: ¡Una radio sin sonido! se puede entrar, pasar un buen rato y salir de la radiopantalla sin escuchar un solo ruido (entorno muteado) .

Por su estructura y tipo de contenido se refuerza la vivencia de estar recorriendo un portal de noticias o un diario digital: una página con gran cantidad de celdas informativas vinculadas al quehacer político-económico-social.

La coherencia estilística y disposición de los elementos producen sensación de orden, sobriedad propia de una oficina o una biblioteca pública. Un ambiente cuidado, serio y seguro: sin sorpresas ni sobresaltos, donde hay que comportarse respetuosamente y estar callado (sin decir nada ni hablar con otros usuarios).

La variedad de opciones de géneros y temáticas y la cantidad de emisoras produce la vivencia de “lugar común” y abarcativo: de estar compartiendo un mismo espacio con otros muy diferentes. La posibilidad de “conectarse” con emisoras y micrositos de diferentes ciudades en todo el país lleva la idea de viaje , de “estar en todas partes”.

La enorme cantidad de contenido disponible y la multiplicación de categorías para clasificarlo y organizarlo se viven como un repositorio o archivo, donde uno puede explorar y “llevarse” lo que quiera pero no puede intervenir ni producir. Al igual que Metro, al recorrer los diferentes sliders (de podcasts, noticias, videos, programas) se vive la experiencia de explorar las bateas de una disquería. Visualizando productos equivalentes en formato, rotulados bajo la misma categoría y representados cada uno con portadas y arte de tapa. Contrariamente a la versión de escritorio, la experiencia en dispositivos móviles es muy frustrante por la pérdida de coherencia visual y funcional.

5.2.4 Funcionamiento e interactividad.

En cuanto a acceso y gramática de interacción la plataforma se propone igualmente accesible desde múltiples dispositivos conectados a internet a través de la URL www.radionacional.com.ar. Al igual que en Metro se

incorporan las convenciones de la gramática de interacción de la Interfaz Gráfica de Usuario (GUI).

El nivel de personalización en este sitio es, no obstante, menor. Si bien es posible recorrer el espacio en función del interés individual no hay posibilidad de loguearse y gestionar contenidos en base a un perfil. Tampoco hay anuncios personalizados en base al historial del usuario.

En líneas generales el ambiente de la plataforma Radionacional.com.ar se presenta más “amistoso” exigiendo menos esfuerzo que Metro951.com el recorrido y la identificación de los diferentes contenidos y elementos de navegación. Hay muy pocos obstáculos para el uso: no hay anuncios automáticos, la publicidad comercial es escasa y no hay ventanas emergentes. Asimismo se llega en pocos clics al contenido que se busca sin tiempos de espera obligatorios, ni grandes distracciones y sorpresas.

Por otra parte, los elementos de navegación se presentan muy visibles debido al abundante contraste con el fondo, coherencia estética y ausencia de ruido y grandes movimientos. Los distintos tipos de contenido se encuentran claramente diferenciados en ubicación, estilo y jerarquía. No se superpone publicidad con contenido.

A pesar de algunas facilidades que ofrece Nacional para la interacción del usuario con los elementos en la pantalla algunas promesas de la plataforma son incumplidas: esto se verifica en algunos contenidos ofrecidos que no están disponibles, como por ejemplo en el caso de los juegos en línea en la sección <Educación>.

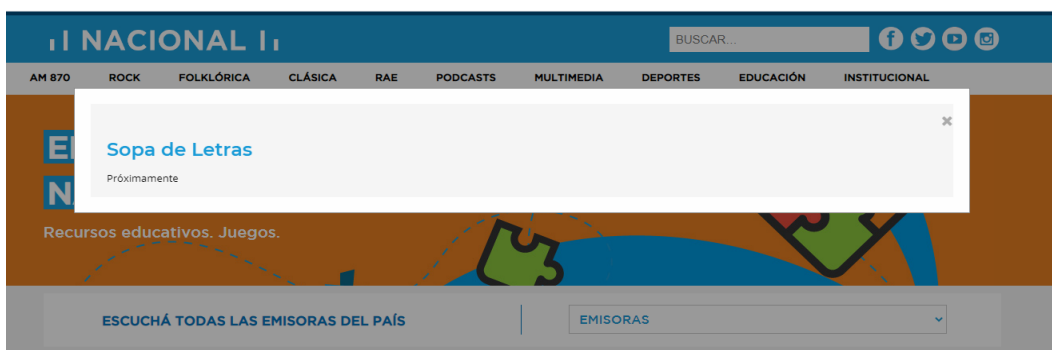


Figura 11. Videojuego ofrecido en Nacional no se encuentra disponible

Por otro lado se registran inconsistencias en la adaptación de la plataforma a la versión móvil. En efecto, al ingresar desde un dispositivo móvil el entorno se adapta, cargando lentamente en una sola columna de celdas descendentes y ofreciendo una navegación touch. No obstante, no se cumple con las convenciones de la gramática de interacción. Las acciones se tornan dificultosas a través de la pantalla táctil: al hacer scroll se hace “zoom” o la imagen se va de cuadro. Hay muchos problemas de carga y diagramación

Por otro lado se verifica una falta de coherencia entre versiones. Si bien la versión para pantallas móviles mantiene el estilo visual, los colores, tipografías y la estructura de celdas, hay una pérdida importante del contenido: no hay un menú principal para acceder a las FM (Rock, folclórica y Clásica ni a las secciones de PODCAST, RAE, MULTIMEDIA). El *nivel de interactividad* de la plataforma es “bajo” : El usuario sólo puede explorar el entorno, acceder y consumir contenido según su interés, por otro lado, las oportunidades de gamificación consisten en un solo juego online, con una mecánica deficiente.

5.2.5 Plataformas y medios vinculados.

La interfaz de Nacional linkea directamente con diversas plataformas FB, TW, IG, YT, y con todas las emisoras emisoras de la red nacional. Por su voluntad federal de estar presente, prestando servicios de comunicación en todo el país y su impronta inclusiva de interpelar diversos públicos y segmentos de audiencia distribuidos en diversos lugares del territorio estatal y el mundo, Radionacional.com.ar se presenta como “una radio de radios”. De esta manera incluye las Emisoras AM 870/ FM Nacional Rock / FM Folklórica/ FM Clásica/ Onda Corta RAE / *49 emisoras del resto del país. Ofreciendo al usuario la posibilidad de sintonía en vivo de una gran oferta de emisoras, situadas en diferentes ciudades ofreciendo contenido local y programas en 8 idiomas.

A través de *Facebook* y *Twitter* se invita principalmente a acceder a los mismos contenidos de la plataforma principal Radionacional.com.ar: las noticias se replican y mantienen la imagen y el titular del sitio original. Se

reponen en formato de posteos, recortes de programas y también programas enteros incluidos boletines y panoramas. Se agregan las opciones interactivas de la plataforma (*me gustar - Comentar - compartir - enviar mensaje*) junto con ello la posibilidad de conectar otros usuarios de la comunidad Nacional. No se verifican llamados a la acción.

Instagram es la red social más activa y donde los contenidos nacionales se expanden levemente agregando información y mostrando diferentes puntos de vista sobre los mismos temas. Los posteos del muro reponen las fotos y videos de la plataforma, también incluyen flyers destacando efemérides (ej. Día Mundial de la Lucha contra el Sida) Eventos (ej. Eclipse total de Sol) y micros informativos de 1 min, posteados con una imagen fija y una onda de audio animada (ej. "Violencia obstétrica"). Videos vinculados a temáticas de los programas (ej. video de gol de Maradona) En IGTV se alojan micros informativos, Spots de promociones de contenido, Video clips vinculados a una temática, saludos de personalidades. Se ofrecen además <historias destacadas> con varias categorías.

La cuenta de *Youtube* es utilizada para alojar los videos que se destacan en la plataforma principal: clips, informes, filmaciones de momentos de aire, videos de shows en vivo en el estudio de la radio. En este sentido Youtube funciona como un repositorio, para explorar y visualizar a demanda todo el archivo de videos destacados, ofreciendo eventualmente el acceso a transmisiones en vivo a través de este canal y las alertas a los suscriptores frente a un contenido nuevo.

La *narrativa transmedia se presenta débil*, debido a la poca expansión y participación. Se verifica en Nacional el mismo fenómeno que en Metro, predominando una estrategia de tipo *cross-media* en la que se hace circular el mismo mensaje en muchas plataformas, sin demasiada voluntad de expandir las unidades narrativas y el punto de vista de manera independiente y complementaria, promoviendo la participación de las audiencias en la construcción del relato.

5.2.6 Usos y prácticas sociales asociadas.

Radionacional.com.ar presenta la mayoría de las prácticas asociadas a Metro951.com. Persisten no obstante algunas algunas diferencias y especificidades:

<Comprar online>

Esto es muy poco incentivado en esta plataforma. Los anuncios son estandarizados (no se personalizan como en Metro a través de un algoritmo).

<Mantenerse informado>

A diferencia de Metro la Información en Nacional es periodística, principalmente referida a la actualidad política/económica.

<Prácticas de convivencia ciudadana>

sugeridas a través de campañas de bien público vinculadas a la participación ciudadana e interés social. Por ej <cumplir con las medidas de prevención del coronavirus>, o <denunciar la violencia de género>.

<Prácticas y usos sociales asociados a las temáticas de los podcast de Nacional>

Los podcast interpelan nichos de usuarios que forman parte de comunidades de interpretación donde se comparten valores y prácticas específicas. Podemos destacar:

>Conocimiento y aprendizaje de Ciencia/ Historia/ Filosofía/Cuidado de la salud.

>Reflexión sobre temas de interés social y cultural: Género/ DDHH/ Deporte/Teatro/Cine.

>Escucha de música y aprendizaje sobre la vida de artistas nacionales y latinoamericanos.

>Lectura de Libros

>Relatos y narraciones, dramatizaciones.

5.3 Síntesis: entre Metro951.com y Radionacional.com.ar

5.3.1 Aspectos comunes entre plataformas.

Más allá de las diferencias estilísticas y en el tipo de propiedad de cada medio (privada-estatal) se pueden encontrar aspectos comunes:

<Los actores se multiplican>

En primer lugar, en relación a la interfaz tradicional, ambas plataformas presentan una multiplicidad de nuevos actores, marcada por un proceso de convergencia (Scolari, 2019). Estos entornos de radio integran distintas tecnologías, lenguajes, géneros medios y formatos y formas de uso de otras interfaces. Con ello se complejizan enormemente las gramáticas de interacción y significación en el entorno. Así por ejemplo convergen en la interfaz diferentes tipos de dispositivos: computadoras de escritorio, tablets, smartphones, cada una con su propio hardware y software. Junto con la pantalla devenida actor central pasan también a incluirse todos elementos de interacción y navegación propios de la interfaz gráfica: ventanas, botones, menús, banners, íconos, barras de desplazamiento. Elementos que permiten la manipulación directa de objetos con el puntero del mouse o con touch: clic/touch para abrir cerrar ventanas, clic en menús botones e íconos para acceder a contenido o linkear a otro sitio y posibilidad de desplazarse en el sitio vertical y horizontalmente.

Se multiplican además los códigos, lenguajes y elementos textuales. Junto al sonido, aparecen las imágenes fijas, dibujos, fotografías, videos, palabras escritas. De este modo junto a los clásicos códigos de la narración sonora, Metro y Nacional producen también mensajes gráficos, audiovisuales y escritos, poniendo en juego toda una batería de nuevas convenciones, formatos y géneros.

<Presencia de metáforas: puentes con otras interfaces>

La complejización del entorno estimula entre los usuarios de ambas plataformas *procesos de significación* (Scolari, 2019). A diferencia de la

interfaz radiofónica clásica, que mantenía constantes sus actores y su propuesta de uso, estas interfaces digitales basadas en radio son inestables: cambian su arquitectura, y contratos de interacción. En este sentido, tanto Metro como Nacional presentan sus propias jerarquías, sus códigos cromáticos y de uso. Ofrecen plugins específicos de interacción en ventanas: para recortar gestionar y guardar la programación de aire/ para reproducir audio y video. Al ingresar los usuarios deben hacer un esfuerzo por aprender a usarla y gastar energía en incorporar su gramática.

Frente a este esfuerzo requerido al usuario, para dotar de sentido el ambiente, el incorporar convenciones de otras interfaces conocidas facilita el proceso de asimilación y significación. Por ejemplo la inclusión de la interfaz GUI o las metáforas visuales y verbales que permiten significar la propuesta de la pantalla al conectarla con elementos de la vida cotidiana. De este modo, tanto *Metro951.com* como *Radionacional.com.ar* utilizan diversas metáforas para generar “puentes” con el mundo real y construir familiaridad (visual y funcional). Asimismo ambas plataformas se presentan como espacios/ambientes que trabajan sobre su propio concepto fundamental:

>En el caso de Metro la metáfora global es la de un “universo”: un espacio que contiene todo Metro. La premisa/concepto fundamental que propone el entorno es que podés encontrar todos los productos de radio Metro en un único sitio para que consumas cuándo y cómo quieras.

>En el caso de Nacional la metáfora global es la del "Estado argentino" como “espacio común”: “una plataforma que abarca e incluye todo el territorio estatal y a todos los públicos”.

Además de metáforas verbales y visuales para representar a través de acciones cotidianas: “Seguinos”, “suscribite”, “recortá”, “enviar” (una carta), ícono de *Play* para “sintonizar” el sonido de la transmisión en vivo. Ícono de persona (inicio de sesión), lupa para el buscador. Flechas para desplazarse en una dirección (sliders), tacho de basura para eliminar un recorte de audio.

<Acceso global desde múltiples dispositivos>

Cualquier persona con conexión a internet puede acceder a *Metro951.com* como a *Radionacional.com.ar* desde cualquier lugar y desde diversos dispositivos: computadora, tablet o smartphone capaz de conectarse a la url del sitio. Como señala Cebrián Herreros, la radio en internet es una radio "sin límites de espacios". Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional, internacional. Ahora todo es global (Cebrián Herreros, 2008: 27). Esto iguala claramente las relaciones de acceso entre los usuarios del mundo, que pueden ingresar globalmente a estas plataformas desde donde se encuentren sin importar donde estén físicamente y sin depender de la cobertura de la tradicional onda hertziana. Así mismo internet produce relaciones de igualdad y horizontalidad entre interfaces y entre el resto de las plataformas web, al no haber limitaciones de espectro radioeléctrico como en los medios de difusión analógica.

Como contracara de estos fenómenos de ampliación de la oferta y acceso se produce un aumento exponencial de las *relaciones de competencia*, al perderse la exclusividad de lo territorial-local: Las plataformas pasan a competir entre sí y con todas las otras plataformas y medios que también ofrecen contenido multimedia e interacción online.

<Interfaces gráficas>

Tal como se afirmó, *Metro951.com* como y *Radionacional.com.ar* se presentan como ambientes familiares al incorporar las convenciones de la gramática de interacción de la Interfaz Gráfica de Usuario (GUI), surgida la metáfora de escritorio creada por Macintosh en 1984. La navegación y el movimiento se dan a través de una pantalla y a partir de la manipulación directa de objetos (íconos, ventanas, botones, menús) con un puntero mouse o en forma táctil. A través de links e hipervínculos haciendo clic/ touch en los diferentes elementos visuales se puede explorar y desplazarse en el entorno y acceder a distinto tipo de contenido en streaming y a demanda.

La estructura de ambas interfaces es también similar a la de un medio gráfico, al presentarse como un portal informativo, propio de los diarios digitales: un espacio rectangular plano de múltiples ventanas-celda ordenadas en filas y columnas y secciones principales en páginas internas. El acceso a cada contenido es representado por una imagen fija o portada gráfica y un título o descripción textual breve.

<Entornos multimedia>

Ambas plataformas combinan e integran a su vez muchos lenguajes, medios y tipos de texto: texto escrito / audio en streaming y a demanda/ video a demanda/ fotografías/ imágenes vectorizadas / íconos/ frames de capturas de pantalla/ imágenes animadas.

A pesar de esta aparente variedad en los modos, códigos y materiales de expresión se verifica una clara relación de dominación (Scolari 2019) entre lo visual y el resto de los sentidos marcada por el poder de la pantalla como actor central en la interfaz. Con la pantalla en el centro los códigos visuales dominan el entorno, imponen sus reglas y estructuran la experiencia del usuario. Así por ejemplo, en estas dos plataformas de radio la exploración inicial es silenciosa en la homepage. Los primeros movimientos en Metro y Nacional se realizan desde elementos visuales: la plataforma no propone textos sonoros sin accionar sobre los botones de reproducción de contenido o sobre el control de volumen en las celdas de publicidad que por defecto aparecen muteadas. Asimismo hay predominancia de imágenes fotográficas y no se proponen contenidos que no presenten algún tipo de portada.

<Contenidos fragmentados en simultáneo>

Ambos entornos incluyen la puesta en juego de gran cantidad de géneros y combinan opciones de contenido en diversos formatos y en diversos lenguajes. Esta oferta de información en simultáneo tiene como consecuencia un aumento en las relaciones de competencia entre los diferentes contenidos de cada portal: las distintas celdas en pantalla compiten entre sí por la atención y el tiempo del usuario.

Entre los contenidos superpuestos tanto Metro951.com como y Radionacional.com.ar jerarquizan en ubicación y tamaño la escucha de programación en vivo del streaming de las emisoras asociadas. Así mismo los programas de radio "en grilla" organizan y proveen las categorías para clasificar recortes y fragmentos. A su vez las noticias y los podcast se destacan entre los formatos de ambos portales.

En los dos casos se verifica una valorización de lo resumido, lo sintético: eso que Scolari describe como *especies textuales breves* que surgirían en el seno de una nueva ecología mediática, como marcas de una Cultura Snack (Scolari 2020). La información es presentada en forma de cápsulas/unidades narrativas pequeñas: dentro de celdas, textos cortos, gifs animados, spots cortos, íconos minimalistas. Todo contenido tiene títulos sintéticos y eventualmente sinopsis o descripciones cortas. No hay información gráfica que requiera tiempos prolongados de consumo.

<Diferentes modalidades de consumo>

Las dos plataformas ofrecen la posibilidad de consumir contenido <en vivo> y <a demanda>. De este modo el usuario puede activar el audio en streaming con la programación de *FM Metro 95.1* y en el caso de *Radionacional.com.ar* acceder a la transmisión en directo de cualquiera de las emisoras de la red. A su vez, entre los contenidos on demand disponibles para explorar y consumir cuando se quiera, se imponen en ambos casos los catálogos de podcast que cuentan con secciones especiales dentro de cada portal.

Resulta destacable que para ambas plataformas la práctica de uso individual se impone sobre la grupal. Los dos entornos interpelan al individuo en su particularidad, para que explore, consuma lo que quiera. En el caso de Metro se ofrece además la posibilidad de un perfil propio para recortar y gestionar y "coleccionar" el contenido.

La programación de aire no se pierde, sino que es reutilizada a partir de ser fragmentada y republicada junto a una portada, título y categoría específica. De este modo, se crean nuevas series y catálogos de productos hechos de programas emitidos (para consumo on demand).

<Contenidos reciclados>

Ligado al punto anterior, se verifican procesos de reciclaje en las dos interfaces estudiadas. Los contenidos publicados o transmitidos en vivo no se desechan fácilmente. Tienden a ser recortados, renombrados y vueltos a poner en circulación bajo nuevas categorías. Se forman así series y catálogos de productos hechos con materiales reutilizados. La posibilidad que ofrece la digitalización de editar, fragmentar textos y recombinarlos potenciaría este fenómeno de remixado: “la fragmentación textual es lo que permite la recomposición y creación de nuevas unidades mayores” (Scolari, 167: 2020). En forma paralela al reciclado de contenidos se verifica en cada celda o ventana de contenido mucha presencia de rotulación y categorización de la información con palabras clave. Las tareas de *reempaquetado* y oferta de catálogos/series para consumir a demanda obliga a organizar todos los fragmentos de contenido bajo determinadas etiquetas. De este modo se multiplican las categorías -tags- para archivar, clasificar e identificar cada recorte dentro de conjuntos más amplios.

<Entornos interactivos>

Las dos plataformas se presentan como entornos interactivos, característica fundamental de lo que Cebrián Herreros describe como cibermedios, que a diferencias de la difusión tradicional propondrían oportunidades de diálogo e intercambio. Es en este sentido que según este autor “ya no puede hablarse en sentido pleno de emisores y receptores sino de usuarios que proponen algo y usuarios que lo utilizan de diversas maneras” (Cebrian Herreros, 2008:46). El usuario implícito en ambas plataformas puede realizar muchas y variadas acciones con mayor o menor nivel de interactividad en su relación con los elementos del entorno, con los contenidos y con otros usuarios.

En los dos casos de estudio se verifican *relaciones bidireccionales* entre los usuarios y el contenido. A diferencia de la interfaz radial tradicional donde el receptor estaba limitado a recibir e interpretar el mensaje (relación unidireccional). En estas plataformas, además de reproducir contenidos es posible descargarlos, gestionarlos y compartirlos en otras

plataformas. Lo digital y el networking habilitarían también la posibilidad de que los usuarios establezcan *relaciones multidireccionales*, contactándose entre sí e intercambiando información en comunidad. No obstante, en el caso de Metro y Nacional, esto es algo limitado dentro del ambiente de las plataformas centrales y es sólo posible en las redes asociadas (ej FB, IG, etc).

<Múltiples medios y plataformas asociadas>

Estas interfaces basadas en radio no se presentan aisladas, sino enredadas y fuertemente vinculadas con otras plataformas y medios. Esto parece ser una condición ineludible impuesta por el contexto de convergencia cultural-mediática, donde los contenidos fluyen por múltiples canales mediáticos asociados (Jenkins 2008). En los casos de *Metro951.com* y *Radionacional.com.ar* el vínculo con: FB, TW, IG, YT, SPOTIFY + señal en Vivo de las emisoras de aire es explicitado e incentivado.

Se registran por lo tanto *relaciones de cooperación* entre este conjunto de medios. La plataforma central ofrece temas, personajes y contenidos y las redes aportan su nivel de penetración y posibilidades interactivas. Como vimos en los casos de narración transmedial los distintos medios-actores cooperan en la expansión del mensaje. En el caso de la narración cross-media, la tendencia más presente en las plataformas de Metro y Nacional, los distintos medios actúan cooperando en la difusión de un mismo contenido.

5.3.2 Principales diferencias.

<Diferentes contenidos y ritmos>

Mientras Radionacional.com.ar presenta mayoritariamente contenidos de actualidad política, en Metro951.com predomina la información de entretenimiento. Siendo un medio comercial Metro dedica buena parte de su entorno a los avisos de publicidad privada. Hay mucha más presencia

de celdas con banners de anuncios, que aparecen intercaladas con los demás contenidos.

Nacional, por su parte, es un entorno más grande y con más cantidad de contenido. Se presenta como un espacio centralizado de radios (que responde a las estructuras y divisiones políticas del Estado). En función de su premisa "abarcativa" del territorio Nacional multiplica sus emisoras y con ello las opciones de audio en Vivo. Acceso a la transmisión en streaming de AM 870, Nacional Rock, Folklórica, Clásica, RAE y las 49 emisoras situadas en diferentes ciudades del país. Propone un ritmo lento, acompasado sin obstáculos ni sorpresas, un espacio tranquilo, estable, con pocos elementos animados que connota seguridad y confianza. La plataforma de Metro presenta por el contrario mucho más movimiento y vertiginosidad, tanto en los botones de reproducción de contenido como en las celdas de promoción y publicidad.

<Diferencias de coherencia y unidad visual>

Metro951.com presenta un entorno desordenado, con abundancia de estímulos, saturación y atiborramiento de contenidos. Un ambiente con mucha dispersión visual causada por la variación en el tipo de imágenes (fotos recortadas con fondo sólido de color, fotos sin tratamiento, dibujos vectorizados) y sin una paleta de colores definida. Un espacio "ruidoso y vertiginoso" caracterizado por el poco contraste que existe con el fondo, el contenido animado de las celdas de promoción, junto con los banners publicitarios interactivos.

Radionacional.com.ar por su parte, se ofrece como un entorno ordenado y limpio. Presenta poco ruido y mucha unidad visual marcada por el alto contraste con el fondo, la continuidad en la paleta de colores y la coherencia de tamaños, estilos y agrupación de celdas y tipografías. Hay visibilidad de elementos de navegación y jerarquías claras, sin superposición de contenidos.

<Diferencias en el funcionamiento y navegabilidad>

Metro presenta muchos obstáculos publicitarios. Es difícil acceder rápidamente al contenido. El usuario está obligado a saltar ventanas

emergentes y consumir obligadamente diversos anuncios publicitarios de reproducción automática. Además debe tomarse bastante trabajo para discriminar las celdas de contenido de las publicitarias, que se encuentran en el mismo grado de jerarquía. Junto con estas distracciones, se verifica superposición de contenidos, poco contraste, variedad de estilos de celdas, animación y ventanas emergentes. La saturación del entorno impide la rápida visualización de los elementos de navegación: (botones, menús, flechas, ventanas, etc.) Esto supone mayor trabajo para aprender a usar el sitio e incorporar su gramática. Las principales dificultades para el usuario no están dadas por la velocidad de respuesta sino por los problemas para identificar fácilmente los elementos.

Nacional propone un entorno más amistoso, exige menos esfuerzo el recorrido y la identificación de los diferentes contenidos y elementos de navegación. Pocos obstáculos, sin presencia de anuncios automáticos. No hay ventanas emergentes. Se llega en pocos clics al contenido que se busca sin tiempos de espera obligatorios. No hay, por lo tanto, grandes distracciones ni sorpresas y los elementos de navegación se encuentran muy visibles a causa del mayor contraste con el fondo, coherencia estética y ausencia de ruido y grandes movimientos. Los distintos tipos de contenido se encuentran claramente diferenciados en ubicación, estilo y jerarquía. No se superpone publicidad con contenido.

<Diferencias en la versión móvil>

Contrariamente a la plataforma en versión de escritorio, la versión móvil de Metro presenta un funcionamiento más eficaz y una navegación más *amable*. Mantiene un alto grado de coherencia con la versión para computadora. Se conserva el contenido y también la identidad visual: las tonalidades de celdas y fondo, las tipografías y las secciones se acomodan al tamaño de la pantalla del teléfono o tablet. También se jerarquizan en el encabezado el menú con acceso a las secciones y el botón para escuchar programación en vivo de la emisora. Las posibilidades interactivas y de navegación se mantienen. El entorno es más limpio: Sigue presentando ventanas con celdas aunque más ordenadas, en columnas de 1 o 2 ventanas con la posibilidad de scrollear

hacia abajo. La experiencia móvil de Metro es la de un entorno más despejado con “menos estímulos al mismo tiempo” El tamaño reducido de la pantalla y la no superposición en filas de las celdas (todas al mismo nivel) generan menos dispersión visual.

El entorno de Nacional presenta mayores deficiencias en su adaptación. Contrariamente a la versión de escritorio la experiencia en dispositivos móviles es muy frustrante por la pérdida de coherencia visual y funcional. Se ofrece una navegación touch pero no se cumple con las convenciones de la gramática de interacción a través de la pantalla táctil: al hacer scroll se hace “zoom” o la imagen se va de cuadro. Hay muchos problemas de carga y diagramación. Se verifica asimismo falta de coherencia entre versiones: Si bien en la versión para pantallas móviles se mantiene, en el estilo visual, los colores, las tipografías y la estructura de celdas, hay una pérdida importante del contenido: no hay un menú principal para acceder a las FM (ROCK, FOLCLÓRICA Y CLÁSICA ni a las secciones de PODCAST, RAE, MULTIMEDIA).

<Diferencias en el nivel de Interactividad>

La plataforma *Radionacional.com.ar* presenta una interactividad de nivel <bajo>. En este espacio el usuario sólo puede explorar el entorno, acceder y consumir contenido según su interés, pero no puede generar contenido propio ni interactuar con otros usuarios de la plataforma. Por otro lado, si bien se ofrece la posibilidad de jugar, las oportunidades de gamificación consisten en un solo juego online con funcionamiento defectuoso.

En el caso de *Metro951.com* la Interactividad es de nivel <medio>. El usuario no sólo puede explorar el entorno, acceder y consumir contenido según su interés, también puede gestionar su perfil, consumos y generar contenidos nuevos a partir de recortar y renombrar fragmentos programación lineal. No obstante, no puede publicar ese contenido ni compartirlo en el propio sitio con otros usuarios. Tampoco puede interactuar de otros modos con los demás: ni comentando, likeando, votando, compitiendo. Estas acciones de alta interactividad son sólo posibles en las plataformas asociadas.

5.3.3 Supervivencias del broadcast radial en networking.

Como se planteó, las mediatizaciones digitales y el networking no reemplazan totalmente la tradicional difusión broadcast. Bajo esta tensión, descrita como *postbroadcasting* (Fernández, 2018) hay tres elementos del broadcasting masivo que persisten tanto en *Metro951.com* como en *Radionacional.com.ar*.

1. <Jerarquía de la programación lineal>

La propuesta de una transmisión continua *en vivo* se mantiene, siendo valorada y destacada en ambos sitios. Como se sugirió, la tradicional programación lineal y *el programa* (como unidad y formato) parecieran seguir cumpliendo un lugar importante en estas plataformas a la hora de estructurar y organizar los contenidos, dotando de sentido el entorno. De este modo, los clásicos <programas de radio> continuarían operando como lugares de mediación (Barbero 1987) entre la producción y el uso de estos espacios digitales.

En la importancia que las plataformas le otorgan al directo en streaming prevalece la idea de un centro emisor para una masa indiferenciada de receptores. En Nacional esto se refuerza con la centralidad de la emisora de Buenos Aires, la estructura piramidal del entorno, y la construcción de un relato oficial.

2. <Unidireccionalidad>

A pesar de su potencial interactivo las plataformas no garantizan necesariamente que se rompa con la unidireccionalidad en la comunicación, ni que los usuarios se vuelvan activos productores de mensajes.

Esto es claro en el caso de Nacional donde la interactividad es muy baja: los usuarios sólo pueden explorar el entorno, acceder y consumir contenido según su interés, pero no pueden personalizar el entorno, interactuar con otros usuarios ni producir y compartir contenido propio. En el caso de Metro la interactividad es un poco mayor (nivel medio). No obstante, el usuario no es invitado a publicar ese contenido ni compartirlo

en el propio entorno con otros visitantes. Tampoco puede interactuar de otros modos con los demás usuarios dentro de la plataforma.

3. <Actitud difusionista>

La condición multiplataforma de Metro y Nacional no garantiza una sólida narrativa transmedia, que implica expansión de los relatos y participación activa de los usuarios en la construcción del mensaje. Tanto en Metro como Nacional prevalece una estrategia de tipo cross-media: hacer circular el mismo mensaje en muchas plataformas (replicándose sin expansión ni participación de los destinatarios). Se utilizan así las múltiples plataformas para llegar a más público bajo la premisa broadcasting: distribuir masivamente paquetes de contenidos cerrados a la mayor cantidad de gente.

5.3.4 Arqueología: hibridaciones y préstamos entre interfaces.

Se verifican procesos de convergencia, que implican la inclusión de elementos de otras interfaces dentro de *Metro951.com* y *Radionacional.com.ar* (gramáticas, códigos, lenguajes, tecnologías, usos asociados, etc.) De este modo, así como estas plataformas incluyen sedimentos y continuidades con el broadcasting y la radio tradicional también capturan para sí rasgos y características de otros medios, técnicas y dispositivos.

Este trabajo arqueológico resultaría en principio ilimitado: siempre podríamos continuar *excavando* dentro de las interfaces y encontrar allí nuevas conexiones presentes y pasadas con el resto de actores de la red sociotécnica: “Si desmontamos el molino de agua encontraremos una rueda, un eje y muchos otros actores tecnológicos que interactúan con ellos. Cuando abrimos una interfaz siempre encontramos más interfaces” (Scolari 2018: 46). Se enumeran a continuación algunas interfaces presentes y pasadas que según entendemos aportan componentes a las plataformas estudiadas, aspectos fundamentales en la evolución de un nuevo tipo de radio.

<La Prensa>

Ambas plataformas de radio están hechas de muchos elementos propios de las publicaciones de prensa gráfica e interfaces impresas. No sólo se presenta cada espacio como el de una <página> web, también se imita la estructura y propuesta de uso de página del *diario tabloide*, con texto títulos y cuadros de contenido en filas y columnas y con ello sus modos de jerarquía a través del tamaño de cuadros y textos y ubicación: de arriba a abajo, de izquierda a derecha. Asimismo se capturan de la prensa el *género informativo* y el *formato noticia*, junto con el recurso de *venta de espacio* entre las páginas propio de los diarios y revistas.

<La Interfaz Gráfica de Usuario (GUI)>

Toda la propuesta interactiva de las plataformas de Metro y Nacional está basada en las convenciones de la Interfaz Gráfica de Usuario: acción directa sobre elementos visuales, (íconos, símbolos, ventanas y botones) con un puntero mouse o en forma táctil. Este programa informático creado por Macintosh en 1984, presente en sistemas operativos con metáfora de escritorio como Windows, Mac OS y Linux, permite inmersión en un espacio virtual simulado y la posibilidad de realizar acciones en este entorno manipulando objetos en la pantalla.

<El Disco>

Dentro del entorno de las plataformas estudiadas cada contenido tiene una *portada gráfica* que remite al arte de tapa de los discos de vinilo, CDs y cassetes dentro de la industria fonográfica. También la *lista de reproducción (Playlist)* para ordenar archivos de audio y video, es una propuesta proveniente del *tracking* de la música comercial grabada y editada en formato disco. Asimismo, la organización de los productos on demand en catálogos dentro de categorías son formas de clasificación propias en la interfaz discográfica y las bateas de disquerías.

<El Videojuego>

En el campo de los medios digitales la sensación de inmersión, de entrar y moverse en un espacio, se obtendría a partir de las posibilidades de

representación visual y las oportunidades de interactuar con las historias (Gifreu Castells, 2016: 56). Se toma así prestada la propuesta inmersiva-interactiva en pantalla sugerida originalmente por los videojuegos, que proponen escenarios gráficos simulados donde la acción del usuario es la que permite hacer avanzar el relato. Asimismo, siguiendo lo expuesto por Gifreu Castells (2016) la inclusión de algunas mecánicas de videojuegos en la propuesta de Metro, como tener un *perfil de usuario* (avatar) y la posibilidad de competir en un ranking de recortes “más populares”, reforzaría la vivencia inmersiva a partir de asumir un rol y *jugar* dentro del espacio. En el caso de Nacional se incorporan directamente juegos online educativos.

<El CD-ROM>

Se puede hallar la supervivencia de rasgos en ambas plataformas de este medio digital, surgido y popularizado en la década del noventa antes de la masificación de internet y la banda ancha. Se trata de una forma de distribuir software y contenido en digital en CD, que tuvo su auge a partir de la generalización en las computadoras personales, sistemas operativos con interfaz gráfica de usuario y la posibilidad de reproducir archivos de video y audio. Hoy el CD-ROM es un *fósil mediático* (Scolari 2019) No obstante, es un claro antecedente evolutivo de una forma de comunicar multimedia, no lineal y fragmentada donde el usuario participa activamente en un ambiente virtual, dialogando con el entorno para construir su propio *viaje* por el relato: haciendo clic en botones y menús y accediendo a contenido multimedia través de hipervínculos.

<El Sindicato>

La propuesta de asociarse a una comunidad bajo intereses comunes para acceder a beneficios de membresía y ayuda recíproca, es un rasgo de otras interfaces sociales como los sindicatos y mutuales de trabajadores. Bajo este principio ambas plataformas desarrollan mecanismos para *afiliar* y ampliar el número de sujetos agrupados: a través de la suscripción a newsletters y la invitación a seguir en redes sociales se recompensa al usuario, permitiéndole conocer más, enterarse de novedades antes que el

resto de los internautas. La posibilidad de *loguearse* en el caso de Metro habilita a más *beneficios de asociado*: acceso a realizar más acciones como recortar, archivar y compartir fragmentos de programación.

<El Radio Club>

Vale la pena destacar en estos entornos digitales la reaparición de algunos componentes propios del Radio Club surgido a inicios del siglo XX, en una etapa previa al broadcast masivo. En tanto comunidad de intercambio de usuarios individuales, los radioaficionados miembros de radio clubs valoraban la posibilidad de construir cada uno su propio aparato, lo cual podría ser equivalente a las opciones de propuesta de personalización de entorno de la interfaz. Además estos usuarios originales eran capaces de intercambiar los roles de emisión y recepción, captando señales y también transmitiendo.

<La Biblioteca>

Se captura una práctica y función de almacenamiento y repositorio de archivo histórico propia de las bibliotecas, en tanto edificios o espacios accesibles al público donde se conservan un conjunto de materiales impresos clasificados y ordenados para su consulta. La propuesta de “espacio de guardado” se verifica en Metro y Nacional en la existencia de amplios catálogos de productos disponibles para explorar y consumir a demanda. Como vimos, los contenidos ofrecidos en la interfaz se encuentran, al igual que en las bibliotecas, cuidadosamente organizados, rotulados y dispuestos en colecciones para su rápida identificación.

5.3.5 Formatos radiales desconectados.

Algunos formatos de la radio tradicional pierden sentido en ambas interfaces. Al no *conectarse* y *alinearse* con las prácticas y usos propuestas por el entorno son desplazados en su competencia con otras interfaces y con otros actores.

<El formato "canción" a demanda>

Para consumo on demand estas plataformas no ofrecen audio en formato tradicional de canciones/tracks como productos discográficos aislados. En este sentido se delega en Spotify la posibilidad de acceso y escucha a temas musicales y playlist. La música y las canciones on demand aparecen en Nacional y en Metro en forma de video (clips, interpretaciones en el estudio de la radio, recitales) o dentro de otros formatos como podcast. Frente a la feroz competencia de Spotify ambas plataformas de radio han tenido que readaptarse como proveedores -difusores de discos, agregando "algo más" a las canciones: información específica o algún criterio de curaduría o propuesta de escucha (ej. Back Forward un podcast que propone un juego de contrastes entre temas musicales de bandas clásicas y nuevas).

<El "panorama" y el "boletín" informativo>

Resulta significativo que Nacional repone para consumo a demanda formatos informativos muy extensos como boletines y panoramas de tres horas de duración (Diario de Radio Nacional). Se trata de formatos que parecieran no alinearse con la lógica de consumo diferida. Primeramente porque no cumplen con la premisa de la brevedad, pero sobre todo porque la información de "último momento" se desactualiza y se vuelve obsoleta, ya que tampoco incluye análisis ni profundidad. El sentido de estos contenidos parece estar dado por una actitud de archivar y ofrecer oficialmente un servicio público de repositorio histórico de los temas de agenda del país.

<Formatos de "artística" sonora>

Se verifican relaciones de exclusión entre la práctica de consumo on demand y formatos tradicionales de aire. La lógica del on demand y la convergencia de lenguajes (con predominancia visual) desconecta de la interfaz algunos formatos de la radio tradicional como el "separador", el "pisador" (seco), la "apertura", el "cierre", etc. Formatos que traducían sonoramente la identidad de los productos radiales y cuya función era fraccionar la programación lineal y proveer redundancia en un medio

sonoro unidireccional. En las plataformas no es necesario generar separaciones en un audio que ya se ofrece recortado. Tampoco es necesario explicar -en audio- de qué se trata el contenido cuando se lo consume en una celda con texto e imagen. Asimismo, frente a la imposición de portadas gráficas y elementos visuales inmediatos, tampoco es necesario traducir sonoramente una identidad ni el carácter del producto (que ya aparece representada visualmente).

5.3.6 El podcast como formato destacado.

Tanto Metro951.com como Radionacional.com.ar otorgan un lugar de importancia a sus podcast, series de producciones de audio para ser escuchadas en diferido, ofreciendo secciones específicas con un catálogo accesible desde el menú principal. Se trata de cápsulas de contenido sonoro en diferentes géneros y duraciones que se vinculan a una temática específica y que en el ecosistema de medios actual vuelven a cobrar importancia. En efecto, los podcast no son una novedad: hace más de 15 años que sabemos de esta propuesta que integra audio, internet y la posibilidad de suscripción y descarga (Espada, 2018). La palabra “podcast” surge ya en 2004 en una nota publicada en The Guardian a partir del intento de nombrar la conjunción de “pod” de cápsula o *cosa portable* y “cast” de broadcasting (Gallego Pérez, 2010). Como se señaló, en el año 2005 ya hay experiencias pioneras de podcasting en Argentina. Se mencionó el caso paradigmático de FM La Tribu de Buenos Aires, que en 2005 ofrecía podcast para descargar en mp3 (Radio para llevar). Se trataba, no obstante, de propuestas aisladas, que no llegaron a generar impacto ni penetración masiva.

En la actualidad mediática argentina, y especialmente a partir del año 2018, el consumo de podcast se ha incrementado enormemente, debido a cambios tecnológicos, como la masificación de smartphones, el surgimiento y penetración de plataformas de audio como Spotify, la generalización de hábitos de consumo de contenido on demand y las nuevas prácticas sociales asociadas a producir, gestionar, y compartir información por parte de las audiencias. Asimismo la saturación informativa en internet parece encontrar en los productos de audio y en la

oralidad algo que la radio ya ofrecía hace mucho tiempo: la posibilidad de seguir escuchando (seguir consumiendo) mientras se hace otra cosa, como viajar en transporte, cocinar o entrenar.

Son estos complejos movimientos técnicos y culturales en la ecología mediática los que han reubicado al podcast como una tendencia para producir y compartir narraciones sonoras, empoderándolo como formato-actor de importancia en el ecosistema de las interfaces comunicacionales. En este sentido, tal como señala Agustín Espada, “el podcast es al mismo tiempo un formato de distribución de contenidos y uno de producción breve, especializado, altamente segmentado y desprogramado” (Espada 2020: 56). Una forma de construir contenido a partir de textos sonoros donde buena parte del sentido de la experiencia de uso se juega en el “empaquetado”: el modo en que lo radial es, fragmentado, rotulado y compartido. Tal como evidencia la encuesta Consumo de podcast en Argentina 2020, dentro de los elementos más valorados para elegir un podcast se encuentran en primer lugar la descripción, luego el nombre, y en tercer lugar el título del episodio.

Junto con la (re) emergencia del podcast vuelven a aparecer con fuerza algunos formatos del género dramático como el radioteatro o la ficción radial: Esto se ve específicamente en el Caso de *Metro951.com* en la serie *Peña está vivo*, que compila momentos de aire del fallecido actor y conductor de Metro, Fernando Peña, encarnando sus recordados personajes. En el caso de *Radionacional.com.ar* en la serie *Las dos carátulas*, donde se presentan obras de teatro argentinas y universales. Las dramatizaciones y la actuación aparecen también en otros podcast ilustrando temáticas periodísticas o científicas.

Cabe destacar la predominancia de la *narración* y la *explicación* entre los podcast de ambas plataformas estudiadas. Se destaca así en los catálogos el relato de historias vinculadas a distintos temas: Historias de ficción y hechos reales /Historias de vida personalidades/ Historias de éxito y superación/ Historias de ciencia ficción/ Historias sobre otras historias/ (metadiscursos sobre series web, películas, libros, cómics, etc) Asimismo se registra entre los podcast de Metro y Nacional una *actitud didáctica* de construir explicaciones simples, dar claves de lectura y

acción para interpretar temas complejos y ofrecer *tips* y consejos para aplicar soluciones. Podemos mencionar por ejemplo: Explicaciones sobre el Cannabis Medicinal/ Videojuegos/ Ciencia/ Historia/ Filosofía.

Finalmente el podcast permite a estas plataformas de radio el *reciclaje de contenidos de aire*: la reutilización de fragmentos de la programación emitida en directo, que es recortada, rotulada bajo determinada temática común y puesta nuevamente en circulación en una plataforma digital como episodios de una *serie pod*. En el caso de Metro, *Casa radio* es un ejemplo de un podcast de 12 episodios realizados a partir de un programa de radio en vivo, emitido los lunes a las 22. En el caso de Nacional, el reciclado de aire a través de podcast es mucho mayor y se verifica en series hechas de programas periodísticos diarios como *Gente de a pie* y *Pase lo que pase*, entre muchas otras que integran el amplio catálogo de Nacional Podcast, con 75 producciones disponibles.

Capítulo 6.

Radio Evolution. La interfaz radiofónica en el nuevo ecosistema.

6.1 La Radiopantalla como nueva especie mediática.

Entre los movimientos y adaptaciones del actual ecosistema comunicacional emerge una nueva especie: la *Radiopantalla*, un tipo de plataforma mediática surgida de la evolución de la interfaz radiofónica en su vínculo con las tecnologías digitales e internet, en un contexto de convergencia. Se presenta como un entorno multimedia, interactivo, accesible globalmente desde múltiples dispositivos donde el sonido convive y se hibrida con otros lenguajes y dónde los contenidos se fragmentan, se remixan y se vuelven a poner en circulación. En la medida que la pantalla domina la propuesta de interacción, los códigos visuales juegan un papel central.

Estas plataformas toman prestado rasgos y actores de otros medios e interfaces. En líneas generales adoptan la estructura de página del diario: los títulos, columnas y filas de la prensa gráfica, junto con la manipulación directa de objetos en pantalla de la Interfaz Gráfica de Usuario (GUI). No obstante, no existe un modelo estable de radiopantalla. Por la cantidad de actores técnicos y sociales que convergen y se integran en la interfaz. Las radiopantallas se presentan así como espacios mucho más complejos y cambiantes que la radio tradicional, tanto en su arquitectura, su propuesta de interacción, su visualidad y sus géneros y formatos contenidos.

La condición digital y la lógica del networking llevan a estas plataformas a romper con algunos parámetros del tradicional broadcasting mediático. En primer lugar, no hay exclusividad de una programación continua y lineal propia de la radiodifusión: junto con la opción de contenido en directo (streaming de la radio asociada) se ofrecen variadas opciones de contenido a demanda. Las radiopantallas tampoco buscan interpelar a grandes mayorías sino a segmentos de audiencia y a individuos, ofreciendo diferentes grados de personalización y uso en función de intereses particulares. Las limitaciones territoriales en la cobertura y el

acceso se diluyen junto con las restricciones en el uso de un espacio radioeléctrico. Finalmente, estas plataformas basadas en radio no se presentan como entornos aislados de los demás medios (los mono-medios de la era broadcast), por el contrario se enredan, vinculan y complementan con otros medios y plataformas en forma transmedial.

Por otro lado, hay elementos de la radiodifusión tradicional que persisten en estos ambientes digitales. Los casos estudiados evidencian que la clásica *programación lineal* “de aire”, continua ocupando un lugar central entre las opciones en pantalla. Asimismo la condición digital de estas interfaces no se traduce necesariamente en propuestas con el alto grado de interactividad: una radiopantalla puede seguir siendo un espacio marcado por la *unidireccionalidad*, con centralidad en el emisor y pasividad en el usuario. Tampoco implica *per se* la puesta en juego de una narrativa transmedia (expansión del contenido + interacción de las audiencias). Tal como se evidenció, se puede estar en muchas plataformas manteniendo una actitud *difusionista*, para hacer llegar por muchos medios un único mensaje.

La lógica del on demand y la competencia con otras plataformas desplazan algunos formatos de audio como la canción (en tanto producto discográfico a difundir). A su vez otorgan un lugar central al podcast, un formato de producción-distribución que se alinea a las prácticas de consumo diferido, personalizado y fragmentado y que permite reciclar y reutilizar buena parte de la programación en vivo. La propuesta para el público- usuario de radio cambia. Aparecen nuevas prácticas y comportamientos para las audiencias que ya no se limitan a sintonizar una señal y escuchar pasivamente, sino que pueden moverse e interactuar con el entorno, los contenidos y eventualmente con otros usuarios. Asimismo se presentan como interfaces que requieren de más trabajo, los usuarios deben invertir tiempo y energía en familiarizarse y comprender la propuesta de cada entorno.

Por otra parte, entre los productores se multiplican las tareas y surgen una multiplicidad de nuevos requerimientos. Los viejos saberes del productor radial no son suficientes, hay que ir más allá del sonido y generar oferta de contenido en diferentes lenguajes, géneros y formatos.

Esto último vuelve necesario el trabajo interdisciplinario con otros perfiles profesionales: diseñadores, programadores y gestores de redes sociales. El siguiente cuadro sintetiza los principales cambios y mutaciones que hemos identificado entre la interfaz radial tradicional y las radiopantallas, generando propuestas y experiencias diferentes en torno a lo radiofónico.

EVOLUCIÓN DE LA INTERFAZ RADIAL

INTERFAZ TRADICIONAL	RADIOPANTALLAS
TECNOLOGÍA ANALÓGICA	TECNOLOGÍA DIGITAL
BROADCASTING	POSTBROADCASTING
ACCESO LIMITADO AL TERRITORIO	ACCESO GLOBAL
SINTONÍA DE FRECUENCIA	MANIPULACIÓN DE OBJETOS VIRTUALES
MONOMEDIO	MULTIPLATAFORMA - MULTIMEDIO
ESPECTRO LIMITADO	SIN LIMITACIONES
SONIDO	MULTIMEDIA
CONTENIDO EN DIRECTO	CONTENIDO EN DIRECTO Y ON DEMAND
PROGRAMACIÓN CONTINUA	FRAGMENTACIÓN
UNIDIRECCIONAL - LINEAL	INTERACTIVA
USUARIO RECEPTOR	PROSUMIDOR
INTERFAZ ESTABLE	INTERFAZ VARIABLE

Figura 13. Comparación entre dos modelos de interfaces de radio

6.2 Entrar a la radio: de la radiodifusión a la radio-lugar.

Sabemos por Lakoff y Johnson que las metáforas que utilizamos cotidianamente para comprender e interpretar algo en términos de otra cosa no son ingenuas: “cuando decimos que un concepto está estructurado por una metáfora, queremos decir que está parcialmente estructurado y que puede ser extendido de ciertas maneras pero no de otra” (Lakoff y Johnson: 49). Esto implica que al elegir una metáfora para explicar algo estaremos destacando determinados aspectos y ocultando otros.

En el caso de la radio, bajo el paradigma del broadcasting analógico se consolidó la metáfora de la “*extensión*”, la radio que *hacía llegar* y transportaba un mensaje de un centro emisor hacia muchos receptores. El acento se ponía así en el mensaje y en la posibilidad de expandirlo masivamente. En la actualidad, la lógica del networking y la digitalización cuestionan la legitimidad y eficacia de la metáfora extensiva, invitándonos a pensar los medios como <lugares>. Espacios virtuales e interactivos, donde el usuario *entra* para hacer cosas: para moverse, explorar, interactuar con los contenidos y otros usuarios del espacio.

Estos lugares virtuales pueden resultar más o menos familiares, interesantes o atractivos y más o menos difíciles de recorrer. Asimismo pueden ser espacios para encontrarse con otros o para estar sólo, pueden funcionar en forma aislada o en contacto con otros medios. Como se expuso en el capítulo 3, los contenidos no existen en un vacío técnico social. Buena parte del sentido de un mensaje, el modo en que es percibido y vivido, se juega en el entorno mediático que propone una experiencia determinada. Una vez más “el medio es el mensaje” (McLuhan 1964).

Ahora bien, si todo el siglo XX la interfaz de la radio se mantuvo en líneas generales *constante*, en sus actores y gramáticas de interacción, esto se modificó fuertemente en diálogo con lo digital. Al entrar en contacto con medios generados por software el ambiente radial dejó de ser estable y se convirtió en un lugar cambiante e impredecible, determinando en cada caso lo que se puede hacer y lo que no en ese espacio de inmersión. Como afirma Manovich, la experiencia del contenido digital está sujeta a

la experiencia del software que *tomaría el mando* (Manovich, 2013). De este modo la variabilidad y la interactividad de las interfaces digitales ponen en juego nuevos elementos (nuevos actores sociotécnicos) que influyen en la construcción del sentido. Esto implica profundos cambios en el diseño y la producción de lo radiofónico: *no se pueden generar buenas experiencias para los usuarios de la radio-lugar bajo las premisas de la radiodifusión*. No alcanza con producir contenido sonoro para subirlo a redes y plataformas, lo que Cebrián Herreros llama hacer “radio por internet”, que implicaría una concepción instrumentalista de internet como mero soporte de difusión de lo mismo que se emite por ondas hertzianas (Cebrián Herreros 2008).

Si queremos generar propuestas radiofónicas valiosas- significativas- interesantes para las nuevas radiopantallas se vuelve necesario contemplar la *experiencia de uso* de los contenidos en su entorno, esto es: diseñar conscientemente la experiencia del usuario. Romper con el difusionismo implica preguntarnos por ejemplo ¿De qué sirve un audio al que no voy a poder acceder o que me va resultar inencontrable o difícil de identificar? ¿Cuál será el balance de un producto sonoramente atractivo en un entorno visual o funcionalmente deficiente? ¿Cuánto de lo que puedo hacer en el entorno se vincula con otras cosas que también hago y valoro en mi vida cotidiana, por ejemplo, relacionarme con otros o viajar por la ciudad?

Llegados a este punto el camino del diseño de la experiencia para usuarios de interfaces digitales de radio nos llena de nuevas preguntas y nuevas metas para futuras investigaciones. Resulta interesante en este sentido la propuesta del diseñador y arquitecto de información, Peter Morbille y su esquema con siete características aplicables a cualquier diseño para la creación de buenas experiencias: Útil / Usable/ Deseable / Encontrable / Accesible / Creíble / Valioso. La UX (User Experience) se plantea como un campo a explorar, un desafío ineludible para activar el enorme potencial de la nueva interfaz radiofónica: la nueva *radio-lugar*.

6.3 Diez características de las Radiopantallas digitales. Oportunidades y desafíos.

A continuación se sintetizan y enumeran *diez características de las radiopantallas*. Cada una supone un conjunto de oportunidades y habilita, potencia y *extiende* algo (en términos McLuhanianos), pero a su vez plantea nuevos desafíos para el diseño de experiencias de radio en estas nuevas interfaces.

#1 Acceso Global

Las radiopantallas no se vinculan a un territorio específico de cobertura, ni se limitan a un solo tipo de dispositivo de recepción. Son accesibles globalmente desde computadoras, celulares y tablets conectadas a internet.

Oportunidades:

- Presencia global, se puede ingresar al entorno desde cualquier lugar del planeta.
- Libertad para el usuario, que puede elegir acceder desde el dispositivo que prefiera.
- No suponen limitaciones por el uso de espectro radioeléctrico.

Desafíos:

- Deslocalización. El territorio y la identidad local ya no son factores para la construcción de comunidad. Se deben proponer referencias comunes por fuera de la proximidad y la cercanía geográfica.
- Aumento de la competencia con otros medios en internet. Al suprimirse las limitaciones del espectro radioeléctrico también se suprime la exclusividad de lo local. Resulta necesario posicionarse, construir una identidad clara y poder comunicar sintéticamente (en función de la abundancia de información).
- Desarrollo de diseños adaptables, para los múltiples dispositivos de acceso. La propuesta visual y funcional debe ser responsiva y coherente en todos los entornos.

#2 Multimedia

La interfaz va más allá del sonido. En la experiencia radiofónica web se involucran nuevos sentidos además del oído. Se incluyen diversos lenguajes, géneros y formatos.

Oportunidades:

- Aumentan las posibilidades expresivas, a través de diversos tipos de texto y formas narrativas.
- Posibilidad de trabajo interdisciplinario y cooperación entre programadores, diseñadores gráficos, gestores de redes y productores de contenido multimedia.
- Posibilidad de acceso a mayor variedad de contenido.

Desafíos:

- Las tareas de diseño y producción se complejizan e involucran nuevos actores y perfiles, que deben cooperar entre sí.
- Relatos complejos: es necesario conocer las técnicas, convenciones, gramáticas y códigos de la narración sonora pero también de la gráfica, audiovisual, textual.
- Dispersión y ruido competencia entre contenidos. Se requiere de propuestas coherentes y equilibradas entre los lenguajes incluidos.

#3 Multiplataforma

En un contexto de convergencia, las radiopantallas no se presentan en forma aislada sino fuertemente vinculadas y en relación con otros medios y plataformas.

Oportunidades:

- Llegada y viralización de contenidos, los usuarios tienen más chance de encontrarse con el contenido y eventualmente compartirlo con otros.
- Experiencias diferenciadas, de acceso a información e interacción, a través de las posibilidades de cada medio asociado.

- Construcción de narrativas transmedia, a través de la cooperación entre medios y la participación activa de los usuarios.

Desafíos:

- Muchos frentes para atender. El trabajo de producción requiere la gestión de diversos entornos en simultáneo.
- Desarrollo y planificación de una narrativa transmedia. La condición multiplataforma no garantiza una narración transmedial, que requiere de un cuidadoso diseño gestión para expandir el mensaje y al mismo tiempo promover la acción participativa de los usuarios, aprovechando lo que cada medio *hace mejor*. La producción transmedia implica entrenarse y desarrollar competencias narrativas para ir más allá de la obra cerrada, crear “discursos aptos para expandirse y circular por distintas plataformas” (Carlón, 2016: 119).
- Desarrollo de identidades visuales sólidas. El flujo fragmentado de contenidos entre plataformas y las acciones de las audiencias amenazan con diluir la identidad y pertenencia de los mismos. Se necesita el desarrollo de fuertes *activos* (principalmente visuales) que permitan identificar los productos expandidos de la radiopantalla.

#4 Entornos Variables

Las interfaces mediáticas analógicas de la era de la difusión masiva (libro, cine, radio, la televisión) tendían a ser estables en su contrato y gramáticas de interacción. Estas nuevas interfaces digitales se presentan como lugares cambiantes e inestables, cuya arquitectura y propuesta puede variar drásticamente.

Oportunidades:

- Diseño estratégico. Se pueden pensar y construir entornos en función de los objetivos del proyecto y las necesidades de los usuarios.

- Creatividad y originalidad. La propuesta y estructura de cada espacio permite ensayar y experimentar opciones novedosas.
- Contínuamente adaptable. Los ambientes digitales pueden cambiar y renovarse cada vez que sea necesario.

Desafíos:

- Conocer al tipo de usuario, para adaptarse a sus capacidades y necesidades específicas.
- Asimilación. El usuario debe invertir tiempo y energía en comprender y significar el nuevo entorno. Se vuelve necesario *construir la familiaridad*, recurriendo a metáforas que operan como puentes hacia otras interfaces ya conocidas y cotidianas.
- Política en el diseño. Diseñar un entorno, incluir contenidos y una propuesta de interacción es un acto de poder, que implica acotar el universo de lo posible en un sentido.

#5 Consumo Personalizado

A diferencia de la radio tradicional, que difundía el mismo mensaje a grandes mayorías, se interpelan segmentos de audiencia y se promueve el consumo individual para que los usuarios particulares realicen su propio recorrido en la interfaz.

Oportunidades:

- Acceso y consumo de contenido según el gusto del usuario, explorando el entorno y realizando acciones según su interés.
- Gestión. Opción de registrarse y contar con herramientas para organizar y clasificar el contenido, guardando y armando sus propias colecciones.
- Mayor poder de interpelación e identificación, atendiendo a gustos, prácticas y saberes valorados por usuarios específicos o comunidades de “nicho”.

Desafíos:

- Generar variedad: ofrecer opciones temáticas para diferentes segmentos de audiencia, con distintos intereses y para distintos usos.
- Ofrecer herramientas interactivas para gestionar el contenido en forma individual, oportunidades para loguearse, explorar, renombrar, archivar, compartir, etc.
- Promover la construcción de comunidades de usuarios consumidores del mismo contenido.

#6 Importancia de lo Visual

Al ubicarse la pantalla como actor central, junto con las convenciones interactivas de Interfaz Gráfica de Usuario, los códigos visuales estructuran la experiencia y se imponen frente al resto de los lenguajes integrados.

Oportunidades:

- Rápida identificación de elementos en pantalla.
- Refuerzo de la identidad de cada contenido en forma gráfica.

Desafíos:

- Construir un *canon visual* de la plataforma y de cada producto. El diseño gráfico es un componente estructural para definir las identidades y jerarquías en el entorno. Esto debe estar alineado a los objetivos del proyecto y de cada contenido particular (logotipos, íconos, tipografías, formas, medidas, colores, texturas, etc.).
- Portadas para cada producto. No puede haber contenidos sin desarrollo gráfico. Todo contenido requiere de una carátula en su celda.
- Interpretación gráfica constante. Se requiere de un continuo diálogo junto a profesionales gráficos para *traducir* el espíritu de cada contenido particular en términos visuales.

#7 Reciclaje

Las radiopantallas se remixan a sí mismas y reutilizan sus contenidos. Muchos de sus productos emitidos o publicados son *reempaquetados* a través de nuevos formatos, acciones y usos sugeridos para consumo on demand.

Oportunidades:

- El contenido emitido no se pierde, queda disponible para su uso futuro.
- El reciclaje y reutilización permite aumentar la cantidad de contenido disponible en la plataforma.
- Posibilidad de generar nuevas claves de lectura y sugerir nuevos usos para el material radial .

Desafíos:

- Organización, nomenclaturas y etiquetas para todo. La radiopantalla se especializa en archivar, en generar “cajas” para almacenar fragmentos de contenido de manera organizada: así las categorías incluyen múltiples productos empaquetados bajo ese rótulo.
- Proponer categorías de almacenamiento, inventar temáticas, denominadores comunes para reubicar - curar los productos bajo nuevas clasificaciones. Mucho en la radiopantalla tiene que ver con la habilidad de reagrupar lo que ya hay para construir nuevos productos y experiencias de consumo.
- Construir series. La finalidad de la reutilización es la generación de catálogos con episodios de nuevos productos.

#8 En Vivo + On Demand

Las radiopantallas ofrecen diferentes modalidades de uso, una combinación del clásico contenido sonoro en vivo junto a la posibilidad de consumo a demanda. De este modo, además de programación continua se proponen productos fragmentados para distintos perfiles de usuario

que acceden a lo que les interesa cuando quieren, en el dispositivo y la situación cotidiana que más les conviene.

Oportunidades:

- El usuario elige el contenido y la situación de consumo según su interés.
- Los contenidos emitidos al aire no se pierden, pueden capitalizarse: reutilizarse y ofrecerse en diferido.

Desafíos:

- Ofrecer catálogos de contenido diverso, contemplando diferentes nichos y segmentos.
- Organización. Generar condiciones para encontrar e identificar los contenidos en la plataforma. Estructurar los catálogos y las series de manera atractiva y diferenciada.
- Capturar desde los elementos paratextuales del contenido a demanda: títulos, descripciones, sinopsis e imágenes de portada.
- Desanclar de la actualidad. Generar productos con claves de lectura atemporales que no pierdan vigencia con el paso del tiempo.

#9 Interactividad

Las radiopantallas son espacios para *entrar y moverse y hacer cosas*. El usuario puede explorar a su gusto los diferentes espacios de la interfaz y realizar diferentes tipos de acciones como seleccionar, manipular el contenido e interactuar con los productores y con otros usuarios.

Oportunidades:

- Se empodera al clásico receptor de radiodifusión masiva. Lo quita de un lugar de pasividad, generando condiciones para una comunicación más horizontal y participativa.
- Más interés para los usuarios, que pueden tener experiencias de uso más significativas, accionando, participando y moviéndose en el espacio en función de sus necesidades.

- Conocimiento sobre los usuarios, las variadas acciones en los entornos digitales dejan una huella que ofrece información sobre gustos, intereses y comportamientos.

Desafíos:

- Ir más allá de la difusión y la unidireccionalidad. El potencial interactivo de una interfaz digital invita a que el usuario pueda hacer algo más que elegir y “reproducir-visualizar” contenido (interactividad baja). Se trata de que el entorno ofrezca opciones y herramientas al usuario para convertirlo también en productor (prosumidor) manipulando, creando e intercambiando con otros. Esto implica niveles altos de interactividad.
- Promover el contacto y la interacción entre usuarios, aprovechando los aportes de cada uno.
- Aceptar la pérdida de control en la instancia de producción-emisión en favor de empoderar la acción y participación de los usuarios.

#10 Valor por lo Micro

Esta nueva interfaz radiofónica moviliza especies textuales breves, propias de la Cultura Snack (Scolari 2020). Incluye recortes, fragmentos, formatos cápsula y pastillas. También microtextos, microdescripciones, microenseñanzas y relatos sintéticos. Dada la abundancia en la oferta de información los contenidos compiten dentro y fuera del entorno por el escaso tiempo de atención del usuario. El valor por lo breve, rápidamente asimilable, es uno de los componentes que integran esta nueva interfaz para lo radiofónico.

Oportunidades:

- Rápida asimilación de mensajes, economía de tiempo para usuarios sobrecargados de información.
- Viralización: las pastillas de contenido y los microtextos invitan a la expansión en otras redes y plataformas sociales.

Desafíos:

- Sintetizar, acotar la información sin perder densidad o interés.
- Promover el diseño de microformatos.
- Promover la viralización, incentivar la acción de los usuarios para hacer circular los microcontenidos. Aprovechar la capacidad de las brevedades para fluir entre interfaces, compartirse y llegar a lugares impensados en la era de la masividad.

Capítulo 7.

Maqueta. Cocinadecanciones.ar, una propuesta de diseño de radiopantalla.

Teniendo en cuenta las diez características principales de las radiopantallas, desarrolladas en el capítulo anterior, se trabajó en el diseño de <www.cocinadecanciones.ar>. Se trata de una interfaz radiofónica digital creada para el proyecto transmedia Cocina de Canciones, que incluye diferentes tipos de contenidos para ser consumidos en diversas modalidades, junto con opciones interactivas.



Figura 14. Cocinadecanciones.ar. Plataforma interactiva de radio.

<Acerca de Cocina de Canciones>

Cocina de Canciones (C.D.C.) es un proyecto transmedia que busca conjugar a referentes y artistas de la norpatagonia con la gastronomía de la región. Se trata de una producción de Entv Viedma y Radio Encuentro Viedma con el apoyo de Cooperativa MINGA, el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca), el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), la Fundación Cocina Patagónica y Prisma Disquería Radial. En julio de 2021 fue declarado “de Interés

Sanitario, Educativo, Comunitario y Social” por el Concejo Deliberante de Viedma, Río Negro.

El proyecto tiene como objetivo central promover la cultura e identidad patagónica en forma transmedia, con contenidos que se expanden a través de distintas plataformas y medios tanto tradicionales como digitales, buscando conjuntamente la participación activa de usuarios.

> C.D.C. Televisión

La serie audiovisual *Cocina de Canciones, un encuentro de sentidos* fusiona el arte gastronómico y la música regional del norte de la Patagonia. La Temporada N° 1, de nueve episodios de 30 min. cada uno, fue estrenada en marzo de 2021 al aire de Televisión Comunitaria canal 31.1 TDA de Viedma, Río Negro. En cada capítulo se presenta una receta original patagónica, con invitados y bandas musicales locales, uniendo arte, turismo y economía, fomentando la buena alimentación, aportando información nutricional y promocionando la economía social y solidaria a partir de la producción agroecológica. La conducción está a cargo del periodista Camilo García, junto al Chef Francisco Ventura y cuenta con el trabajo de un equipo interdisciplinario de más de 15 personas.

> C.D.C. Radio

La versión radial es emitida en directo por Radio Encuentro FM 103.9 de la ciudad de Viedma, con la conducción de Camilo García. Para aprovechar el potencial de la narración sonora el universo de Cocina de Canciones se expande, invitando a profundizar en el conocimiento de artistas patagónicos a través de entrevistas y música en vivo.

> C.D.C. Podcast

El programa de radio se remixa y se convierte en una serie Cocina de Canciones Podcast. En cada episodio se invita a un artista a “cocinar en vivo” la receta de una de sus canciones. Cada músico y música comparte los ingredientes de sus propios temas a través de sus influencias e historias.

> C.D.C. Web

La versión video del programa de radio es emitida en directo a través de Youtube y Facebook. Los usuarios conectados en vivo pueden interactuar con los artistas invitados y participar de juegos y sorteos en vivo.

<Una plataforma de radio interactiva: Cocinadecanciones.ar>

El diseño y publicación de una interfaz de radio digital (que aquí llamamos *radiopantalla*) implicó aprovechar las oportunidades y asumir los desafíos sugeridos en el capítulo anterior. Para esto se trabajó conjuntamente con un programador y diseñador, intercambiando ideas y distribuyendo tareas que requerían de un saber específico.

Conviene dejar claro que la propuesta de generar una interfaz de radio digital en función de las diez características sintetizadas en esta tesis no busca proponer ningún tipo de fórmula para la construcción de “buenos” o “eficaces” entornos. La intención de esta maqueta tiene que ver con la aplicación consciente en la instancia de diseño y producción de aspectos generales que hemos identificado dentro de las plataformas de radio digital estudiadas. Elementos que aparecen, a su vez, tensionados por formas tradicionales de la comunicación broadcasting.

No hay pues, una única manera de gestionar cada uno de estos puntos: donde un diseñador busque “simpleza y economía” otro buscará “ruido y saturación”. Se puede optar por ejemplo por involucrar más o menos plataformas asociadas, más o menos oportunidades interactivas. La propuesta es la de invitar a tomar decisiones dentro de las diferentes variables que según nuestro estudio operan en la configuración de una interfaz de radio digital.



Figura 15. Estructura de la página de inicio de Cocinadecanciones.ar

<Características generales de la plataforma>

El sitio www.cocinadecanciones.ar fue desarrollado como un entorno web interactivo centrado principalmente en la propuesta radial del proyecto. A partir de las gramáticas de Interfaz Gráfica de Usuario (manipulación directa de objetos en pantalla) se buscó crear una plataforma que reforzará la experiencia de la radio *como un espacio*, un lugar al que se pudiera ingresar para *hacer cosas*: escuchar en vivo, explorar las secciones de contenido variado, catálogos de podcast, elegir playlist en forma interactiva, jugar con los ingredientes de las recetas, postear, compartir un audio y acceder a posteos con *tips* de música y cocina realizados por otros usuarios. Al igual que los casos analizados en esta tesis, Cocinadecanciones.ar presenta una estructura general de página de diario, con celdas y columnas, destacando al inicio el acceso a la transmisión en directo.

La plataforma activa y conjuga dos prácticas sociales específicas: la *escucha de música* y la *cocina en casa*. En este sentido los contenidos proponen soluciones y herramientas vinculadas a disfrutar, aprender y compartir en torno a estas dos temáticas centrales.

El estilo del sitio es distendido y lúdico, proponiendo un juego con las metáforas de índole gastronómica y con opciones interactivas, presentando múltiples espacios de participación y creación de contenido por parte de los usuarios. La *metáfora global* es la de la <cocina de un restaurante>. La plataforma busca proponer la experiencia de sentarse en una mesa con un menú de opciones de contenido, oferta de variedades. La idea fuerza es la invitación al conocimiento y disfrute de recetas y artistas: a probar y descubrir nuevos platos y también nuevos sonidos.

A pesar de la cantidad de contenido se buscó construir un espacio coherente y ordenado en secciones: <COCINA Y CANCIONES>, <EN LA TELE>, <PARA PICAR>, <MINUTAS 360>, <CARTA DE PODCAST>. En la paleta de colores predominan el naranja, blanco, amarillo y negro guardando continuidad con los activos visuales que fueron desarrollados para el proyecto en versión audiovisual.

En términos enunciativos se construye una imagen de enunciador situado en la Patagonia Norte argentina, en la zona del Valle Inferior de Río

Negro. Es gracioso, generoso y de buen humor, pero a la vez experto y conoedor, que sabe, propone y enseña. El enunciatario interpelado está interesado por el patrimonio cultural patagónico y dispuesto a aprender y compartir con otros. Una imagen de destinatario relajado, que quiere disfrutar y entretenerse con la música y con la comida y que tiene iniciativa: es activo, participativo y busca compartir saberes y experiencias. Se asume así una posición pedagógica, combinada con un alto grado de complicidad y cercanía.

Se sintetizan a continuación, *diez puntos* con algunos objetivos, desafíos y preguntas que fueron emergiendo al interior de cada uno en el proceso de desarrollo de esta radiopantalla.

#1 Acceso: entrar a la cocina de canciones.

Se buscó inicialmente que el diseño de la interfaz fuera de carga rápida y adaptable a múltiples dispositivos. Disponible online y de acceso global con una propuesta visual y funcional responsive. Esta premisa de acceso llevó a que se desechara una de las ideas iniciales: la construcción de la homepage en un entorno interactivo en 360°, la cual respondía a reforzar la experiencia de “recorrer un espacio” junto con la metáfora de la radio-lugar (Cap. 6) . Esta opción de *Inicio en 360°*, que iba a ser desarrollada partir del motor de videojuegos Unity, resultaba técnicamente inaplicable para dispositivos móviles e impedía cumplir con los objetivos de acceso.

Se optó así por trabajar, al igual que los casos de estudio de esta tesis, dentro de una página tradicional rectangular, recuperando elementos de interacción con las interfaces gráficas: cuadros de contenido en filas y columnas de la prensa gráfica.

#2 Multimedia: el sonido como un ingrediente más.

Cocinadecanciones.ar es el sitio en la web de un programa de radio emitido en vivo los días jueves por Radio Encuentro FM 103.9 de la ciudad de Viedma. No obstante desde el inicio se buscó crear un entorno digital con contenido en distintos lenguajes, géneros y formatos: una experiencia de consumo multimedia que permitiera abarcar el universo

global del proyecto en su totalidad y que ofreciera la experiencia de variedades para explorar, “probar” y descubrir.

En este sentido, si bien se destaca en el diseño de la página la transmisión *en directo* del programa los días jueves, se propone también gran cantidad de contenido en video: programas completos en vivo y grabados, recortes de secciones y momentos destacados. También se presenta contenido escrito y fotográfico (como en el caso de la sección de recetas) y contenido sonoro en Carta de Podcast.

#3 Multiplataforma: la cocina se expande.

La interfaz Cocinadecanciones.ar no funciona en forma independiente. Fue creada como un espacio de radio digital en pleno contacto con otros medios. Se buscó así generar un entorno que fuera útil y encontrable desde otras redes y plataformas que tuvieran alto grado de penetración, cómo Youtube, Spotify, Instagram y Facebook, aprovechando su potencial específico, sus conocidas gramáticas de interacción y posibilidades de alojar y hacer fluir los contenidos.

La propuesta es la de una narración de tipo transmedia, donde los diferentes contenidos del proyecto global Cocina de Canciones se expanden y se diversifican a través de estos múltiples canales digitales y analógicos pero también convergen dentro de la plataforma central. De este modo la galería de podcast en el sitio se forma de contenido embebido de Anchor en Spotify. La transmisión en directo se realiza a través de FM Radio Encuentro y desde Youtube y allí se aloja todo el contenido en video. Por otro lado, a través de Facebook e Instagram los contenidos se expanden, se promocionan nuevos programas y se interactúa con usuarios durante la semana.

#4 Entorno variable: una interfaz sin recetas.

Tal como se sostuvo, una de las características de las radio pantallas, en relación a la radio tradicional es su variabilidad: la arquitectura de la interfaz, actores involucrados y los contratos de interacción propuestos pueden cambiar drásticamente entre interfaces. Asimismo la propia plataforma puede actualizarse y modificar su aspecto y funcionalidad.

Esta condición variable supone un costo de aprendizaje para el visitante-usuario del entorno.

Buena parte del esfuerzo de diseño estuvo así centrado en la construcción de un entorno simple, familiar y asimilable desde estructuras e interfaces conocidas, buscando evitar la vivencia de frustración en tener que *significar* demasiadas novedades. Para esto se recurrió al juego con las metáforas gastronómicas cotidianas y los contratos y formas interactivas de otras plataformas con interfaz gráfica: por ejemplo en el uso de ventanas de contenido multimedia, playlist, sliders, menús y botones.

La condición variable permite a su vez pensar el entorno como un proceso: como una interfaz *en movimiento*, con posibilidad de ir incorporando nuevos elementos y actores para mejorar la interactividad, crear nuevas espacialidades en función de acceso a nuevos plugins, nuevas secciones de contenido y propuestas a los usuarios. De este modo las premisas iniciales del diseño de *entorno radial interactivo* se convierten en una *actitud*, una tendencia capaz de ser reforzada permanente.

#5 Consumos personalizados: usuarios con gustos diferentes

La propuesta de esta plataforma de radio digital interactiva no se queda encapsulada bajo la lógica broadcasting: un mensaje único a múltiples destinatarios. En este sentido, en la instancia de diseño se planteó la necesidad de generar oportunidades de consumo individual y usos específicos para diferentes usuarios.

De esta manera se trabajó con énfasis la inclusión de contenido variado, en directo y on demand, también diferente tipo de información y opciones interactivas para explorar en función del gusto e intereses del usuario: programas completos, recetas, podcast, videos en 360°, juegos y playlist, y espacios de participación y creación de contenido.

#6 Identidad visual: comer con los ojos.

Durante esta tesis se sostuvo que las pantallas se han convertido en actores centrales en el ecosistema de medios. La hibridación de lo

radiofónico con la pantalla digital y las interfaces gráficas de usuario ubica la visualidad en un primer plano.

Bajo esta premisa, una de las ventajas a la hora de comenzar a construir el entorno Cocinadecanciones.ar, fue la de partir de antemano con una identidad visual marcada. Se contaba desde el inicio con un canon visual que ya había sido desarrollado para serie de televisión: un conjunto de *activos* generados por una paleta de colores, tipografías propias, logos e íconos. La posibilidad de hacer uso de estos elementos gráficos no sólo facilitó el trabajo de desarrollo de la interfaz, sino que permitió reforzar la identidad en la expansión transmedial en otras plataformas, favoreciendo el reconocimiento.

Uno de los desafíos más grandes en la creación del sitio fue generar una coherencia visual en un espacio hecho de *mosaicos de variedades*. En este sentido se optó por aumentar al máximo posible el contraste con el fondo de la homepage y enmarcar con un borde que emula un mantel de cocina, generando la idea de unidad y la experiencia de “sentarse en una misma mesa”.

#7 Contenido reciclado: servir lo mismo, con otro sabor.

La mayoría de la información presente en el entorno Cocinadecanciones.ar involucra reciclaje y reutilización de los contenidos, que cobran nuevos sentidos al ser recortados, renombrados y reagrupados. La <Carta de Podcast> supone el reciclaje de los programas completos en directo, que son vueltos a titular y “empaquetar” para armar un catálogo en formato de serie. La sección <Tips de los usuarios> recoge comentarios, fotos y audios del público visitante que son utilizados como insumo del programa radial y luego recortados y puestos en la sección <Para Picar> y en stories de instagram.

La sección <Para Picar>, a su vez, incluye videos de temas musicales realizados en exclusiva para Cocina de Canciones, momentos seleccionados del programa.

Las secciones <En la Tele> y <Recetas> incluyen fragmentos de video capturados del programa televisivo de Cocina de Canciones, que son colocadas junto a un texto informativo y un juego interactivo online que

invita a memorizar los ingredientes. La sección reutiliza la información provista por la versión audiovisual y propone una experiencia ampliada y alternativa del contenido.

Finalmente las tomas con cámaras 360° que se realizaron durante el rodaje del proyecto para televisión, son vueltas a editar en formato *clip* e incluídas como contenidos específicos en la plataforma Cocinadecanciones.ar.

#8 Vivo + On Demand: no siempre hay una hora para sentarse a la mesa.

El entorno combina el consumo en vivo del programa de radio los días jueves a las 20 hs. con contenido variado para consumo a demanda, que surge en su mayoría del reciclado y remix de la emisión en directo.

De este modo se pensó en opciones diferenciadas para consumo a la carta, titulando y categorizando de forma diferenciada para construir cada nueva colección.



Figura 16. Emisión de programa en directo en Cocinadecanciones.ar

PARA PODCASTEAR

En cada episodio un músicx artista presenta la receta de una de sus canciones en 3 simples pasos. **Anécdotas e influencias forman los ingredientes de la música.**

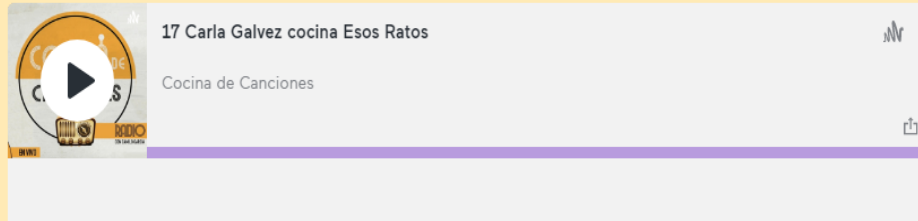


Figura 17. Podcast en la plataforma Cocinadecanciones.ar

#9 Interactividad: los comensales no se quedan quietos.

Este es el punto del proyecto que representó el desafío más grande. Se quería construir un entorno de radio con un alto nivel de interactividad, donde el usuario pudiera asumir un rol activo: moverse, explorar y realizar acciones variadas, interactuando con el contenido y con otros usuarios, teniendo oportunidad de participar creando su propio contenido.

Se optó por destacar en la homepage dos botones de acceso a contenido interactivo: <COCINA> y <CANCIONES>. En el primero se accede a un menú de *Recetas Patagónicas* a cargo del chef, con la opción previa de un juego para memorizar los ingredientes. En el segundo, se ofrece un test con una serie de preguntas para elegir *Playlist* según el perfil de usuario.

Descubrí la Playlist justa para vos hoy.

Subí el volumen

¿Vas a cocinar con carne?



Figura 18. Playlist interactivas en Cocinadecanciones.ar

Asimismo en la página de inicio también se propone el espacio <TIPS DE LOS USUARIOS>, una columna para que los visitantes puedan publicar un mensaje de audio, escrito, o fotografía, acceder al contenido generado por otros y a su vez interactuar con éstos. A través de redes sociales o del programa en directo se lanzan consignas para esta sección, premiando la participación en la web con doble chance de ganar premios sorteados.



Figura 19. Espacio de participación en homepage de Cocinadecanções.ar

#10 Contenidos micro: pequeñas porciones para probar.

Se buscó darle lugar en la estructura de la interfaz al contenido breve, generando experiencias de consumo veloz. De esta manera el sitio destina mucho espacio a los microformatos en los recortes reciclados del contenido, en los textos breves con títulos, tips, sinopsis y comentarios sintéticos hechos por los propios usuarios

8. Conclusiones.

La experiencia radiofónica en tiempos digitales.

Asistimos a un escenario de convergencia, donde el surgimiento y generalización de medios digitales e internet han puesto en crisis los límites e identidades del modelo broadcasting de difusión masiva que imperó durante casi todo el siglo XX. A pesar de esto, la lógica del broadcast no desaparece sino que convive, se solapa y se tensiona con el networking, dando lugar a fenómenos de *postbroadcasting*. En este contexto la radio se transforma y se convierte en algo que ya no puede ser explicado con las clásicas categorías de la difusión sonora a través de ondas hertzianas.

A lo largo de este trabajo hemos intentado dar cuenta de esta transformación. Nuestra mirada ecológica de los medios nos ha alejado de posiciones *radio-proteccionistas* o *radio-exterminadoras* de la radio. Evidentemente la radio no ha desaparecido del ecosistema de medios pero tampoco sobrevive sin alteraciones ni mutaciones.

A cien años de la histórica transmisión protagonizada por los Locos de la azotea, lo que se ha modificado es *la interfaz de la radio*, dando lugar a una nueva especie mediática: la *Radiopantalla*. Plataformas digitales, accesibles a través de internet, que se presentan como nuevos entornos para lo radiofónico, involucrando nuevos actores humanos y tecnológicos y nuevas formas de interacción entre los mismos.

Las radiopantallas digitales capturan elementos de otros medios y ambientes sociotécnicos como la prensa, la industria del disco, las bibliotecas y el videojuego, recuperando rasgos del CD-ROM, la interfaz gráfica de usuario y generando nuevos contratos y propuestas para lo radiofónico. El resultado es una *mutación profunda de la propia experiencia radial*. A través de radiopantallas "la radio" significa otra cosa porque se vive de manera muy diferente.

Esta nueva radio en plataformas se ofrece como un *lugar*, un espacio virtual para entrar, recorrer y *hacer cosas* con otros usuarios, más que como una herramienta de extensión y difusión de la palabra. Los

parámetros geográficos - territoriales pierden sentido en una radio que se presenta globalmente accesible. La vivencia de uso implica ir más allá de la escucha de audio y de un único tipo de discurso lineal y continuo. Así, junto con textos sonoros se brindan en simultáneo contenidos en diferentes lenguajes y formatos, un mosaico fragmentado de productos donde el usuario que ingresa debe elegir qué y cómo consumir.

La tecnología digital habilita la posibilidad de interactividad con el espacio, pero también con otros usuarios y con el contenido, proporcionando herramientas para crear producciones propias, manipulando, remixando y volviendo a poner en circulación. A diferencia de la experiencia mediática de la era broadcasting, las plataformas de radio no se presentan como monomedios aislados: estar en una radiopantalla implica también recorrer y utilizar todos sus medios y redes vinculadas en forma transmedia. La situación de consumo ya no está limitada a la recepción en el mismo instante que el contenido es emitido, sino que es posible acceder a demanda en cualquier momento.

A través de estas características las radiopantallas se ofrecen como medios para usar en forma individual, no como parte de una masa indiferenciada y mayoritaria, sino como un usuario con gustos e intereses particulares. El conjunto de estas características ha sido sintetizado en el capítulo 6 donde, en función del análisis, se destacan diez aspectos fundamentales de las radiopantallas:

#1 Acceso Global.

#2 Multimedia.

#3 Multiplataforma.

#4 Entornos Variables.

#5 Consumo Personalizado.

#6 Importancia de lo Visual.

#7 Reciclaje.

#8 En Vivo + On Demand.

#9 Interactividad.

#10 Valor por lo Micro.

Cada uno de estos puntos plantea nuevas oportunidades, pero también nuevos desafíos para la generación de propuestas de radio digital. Asimismo, en función de estos ítems, se propuso en el capítulo 7 una maqueta de plataforma radiofónica, poniendo especial énfasis en las posibilidades de *activar* algunas potencialidades interactivas en la nueva interfaz.

En relación a esto último es importante destacar que si bien las nuevas plataformas digitales de radio poseen *potencialmente* la capacidad de empoderar al clásico receptor, en el sentido *movilizador* que plantea Enzensberger (descentralización, interacción, participación, producción colectiva) este ideal no siempre se concreta en este sentido. Como se ha verificado en los casos de estudio, una propuesta de radio digital en plataformas no garantiza que se rompa con un lugar de pasividad de la audiencia. De este modo, aun en entornos digitales, se puede mantener una actitud difusionista, de emisión centralizada de un mismo mensaje, sin oportunidades de interacción ni participación para el usuario.

A diferencia de la interfaz radial tradicional la radiopantalla es un lugar cambiante e inestable, que el usuario está obligado a significar y asimilar cada vez que ingresa. Dentro de esta nueva *radio-lugar* cobra así un especial valor la *experiencia de los usuarios* en el diseño de un proyecto. Más que nunca se cumple la famosa idea mcluhaniana de que *el medio es el mensaje*. Dado que buena parte del sentido de lo que se comunica se construye en el uso y percepción del entorno no alcanza con atender sólo los contenidos: "buenos contenidos" en "malos entornos" pueden generar una vivencia negativa. Se vuelve por tanto necesario contemplar las múltiples dimensiones de la experiencia a la hora de generar una propuesta radial en interfaces digitales. *Hacer radio* en la nueva interfaz implica considerar la usabilidad, la propuesta de interacción y los posibles modos en que los contenidos serán apropiados en ese espacio.

Al concluir este estudio, y en función de lo observado, se visualiza en el campo de la UX (User Experience) un fecundo terreno para continuar avanzando en la búsqueda de herramientas para el diseño de experiencias valiosas y significativas para los usuarios de la nueva interfaz de radio.

9. Bibliografía

Acuña, F. y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Amar, G. (2011). *Homo Mobilis. La nueva era de la movilidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). (2011). *La radio después de la radio*. Buenos Aires: Frida.

Arango, J. (2018). *Living in Information. Responsible Design for Digital Places*. New York. Rosenfeld Media.

Banco Mundial (2020) Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos. Suscripción a telefonía celular móvil. Grupo Banco Mundial. Recuperado de:
<<https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS>>

Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Basalla, G. (1988). *The evolution of technology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bosetti, O. (2016). *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: UNDAV.

Barthes, R. (2008) [1957]. *Mitologías*. México D.F. : Siglo XXI editores.

Carlón, M. (2016). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post cine y youtube*. Buenos Aires: La Crujía.

- Casullo, N. (2006): *La escena presente, el debate Modernidad – Posmodernidad*, en Itinerarios de la modernidad, Buenos Aires: Eudeba.
- Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cortázar, J. (1995) *Historias de Cronopios y de Famas*, Buenos Aires: Alfaguara.
- Comesaña Santalices, G., y Prieto Meleán, C. (2005). El paisaje urbano como fenómeno. Portafolio, 6. Recuperado de <<https://produccioncientificaluz.org/index.php/portafolio/article/view/12819>>
- Domínguez, E. (2015). *Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad*. El profesional de la información, v. 24, n. 4, pp. 413-423.
- Espada, A. (2017). *Radio en internet y estrategias de negocio: Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios*. Sphera Publica, 2, (17), 209-230.
- Espada, A. (2018). *Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand*. Question, 1(59), e081. Recuperado de: <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4683>>
- Espada A. y Torres A. (2020). *Consumo de podcast en Argentina. Encuesta 2020*. Drop The Mic. Recuperado de <<https://agustinespada.files.wordpress.com/2020/05/consumo-de-p>

[odcast-en-argentina-2020-drop-the-mic-agustin-espada-alejandra-torres.pdf](#)>

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

Enzensberger, H. M. (1972). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Erbes M. , Figueroa T., Galli, E. (2020). *La narrativa transmedia como fenómeno característico de las radios Vorterix y Metro. Una mirada desde la perspectiva de la Ecología de los medios*. 2° Congreso Ibero-americano sobre Ecología dos Meios Recuperado de:
<https://www.researchgate.net/publication/344572971_La_narrativa_transmedia_como_fenomeno_caracteristico_de_las_radios_Vorterix_y_Metro_Una_mirada_desde_la_perspectiva_de_la_Ecologia_de_los_medios>

Fernández, J. L. (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.

Fernández, J. L. (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. (2009). *Asedios a la radio*. En: Carlón, M., Scolari, C. El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J. L. (2012) *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.

Fernández, J. L. (2014). *Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix*. En Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones, Florencia Laura Rovetto y María Cecilia Reviglio

- Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Fernández, J. L. (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2016). *Plataformas mediáticas y niveles de análisis*. En InMediaciones en la comunicación. Montevideo, Universidad ORT. Uruguay.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas Mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía ..
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas Mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Castrillo, C. (2014) Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19 (p53-67). Disponible en:
<<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Foucault M. (2003) [1969]. *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Gallego Pérez, J. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- Gifreu-Castells, A. (2016). *Elementos para generar inmersión en la narrativa interactiva y transmedia*. En Transmediaciones. Fernando Irigaray y Denis Porto Renó [Eds.] (2016) *Futuribles*. Buenos Aires: La Crujía.

- Gutiérrez Reto, M. (2008). *Dispositivo radiofónico y vida cotidiana en los inicios de la radiodifusión*. En: Fernández, José (ed.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2020). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2019*. Buenos Aires: Ministerio de Economía Argentina.
- International Telecommunication Union (ITU). (2020). *Regional global Key ICT indicator aggregates. Mobile-cellular telephone subscriptions. Nov_2020*. Recuperado de:
<<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>
- Irigaray F., Lovato A. (2017) *Comunicación post-convergente*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- ISO 9241-210, Ergonomics of humansystem interaction, Part 210: Humancentred design for interactive systems, 2010. Recuperado de:<https://richardcornish.s3.amazonaws.com/static/pdfs/iso-9241-210.pdf>
- Jaimes, D. (2020). *Jóvenes que toman la palabra. Radios comunitarias, formación y comunicación popular en la Argentina (2011-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* . Barcelona: Paidós.

- Jenkins, H. (2011). *Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked*. Recuperado de <<http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lakoff, G. y Johnson M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Lévy, P. (1990). *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática*. Buenos Aires. Ed. Edicial.
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Linares, A. (2017). *El despliegue de Radio Nacional de Argentina a internet durante el kirchnerismo. Entre la expansión y la exploración*. Viator. Revista científica de comunicación desde los bordes, (4), 81-105.
- Logan R., Scolari, C. A. (2014). *El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático*. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada. Año VI, # (11), Buenos Aires arg | Págs. 67 a 82.
- Logan R. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. En Scolari, C. A. *Ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones*. Carlos A. Scolari Comp. Barcelona: Gedisa.
- Lovato, A. (2018) *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Rosario.

- Lovato, A. (2016). *Guión transmedia en narrativas de no ficción*. En Transmediaciones. Fernando Irigaray y Denis Porto Renó [Eds.] (2016). Futuribles. Buenos Aires: La Crujía.
- Lovos, E. (2019). *Material Educativo Aumentado. Análisis de la Experiencia de Usuario*. EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa. (70), Págs. 57-67. Recuperado de <<https://doi.org/10.21556/edutec.2019.70.1331>>
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados.*, Quito: AMARC.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. UOC.
- Mastrini, G. (2005): Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004). Buenos Aires, Ed. La Crujía
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla. Del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1996) [1964]. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1969) Entrevista de Playboy, con Eric Norden. Una charla informal con el sumo sacerdote de la cultura pop y metafísico de los medios. En Scolari, C. A (2015). Ecología de los medios ,

entornos , evoluciones e interpretaciones. Carlos A. Scolari Comp.
Barcelona: Gedisa.

Ecología de los medios , entornos , evoluciones e interpretaciones.
Carlos A. Scolari Comp. Barcelona: Gedisa.

McLuhan, M. , McLuhan, E. (1988). *Laws of media: The new science*.
Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M. y Fiore Q. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*.
Barcelona: Planeta.

Milojevi,A. Kleut, J. y Ninkovic, D. (2013) Propuestas metodológicas para
el estudio de la interactividad en revistas de comunicación. En
Comunicar, nº 41, v. XXI, Revista Científica de Educomunicación;
ISSN: 1134-3478; (p.93-103). Disponible en:
<<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-09>>

Mumford, L. (1982) [1934]. *“Preparación cultural”, en Técnica y
civilización*. Madrid: Editorial Alianza.

Morville, P. (2014). *Intertwined. Information changes everything*. Canada:
O’Reilly.

Ong, W. (2006). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. Buenos
Aires: Fondo de Cultura Económica.

Palao Errando, J. A. (2004). *La profecía de la imagen-mundo. Para una
genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la
filmoteca.

Parikka, J. (2012). *What is Media Archaeology?* Cambridge, Estados
Unidos: Polity.

- Rodriguez, L. (2011) *Ponele Onda, Herramientas para producir radio con jóvenes*. Buenos Aires, La Tribu Ediciones.
- Ramos F., García A., Haandel J., Otero T. (2012). *Radiomorfosis en contexto transmedia, en Narrativas Transmedia entre teorías y prácticas*. Carolina Campalans, Denis Renó, Vicente Gosciola. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Rosenfeld, L., Morville, P. , Arango J. (2015). *Information Architecture, For the Web and Beyond*. Canadá: O'Reilly Media.
- Scolari, C. A. (2004). *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2015). *Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*. Palabra Clave, 18 (3), 1025-1056. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.4
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios , entornos , evoluciones e interpretaciones*. Carlos A. Scolari Comp. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2018) *Las Leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Documento de trabajo - Versión 1.0. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Scolari, C. A. (2019). *Media Evolution, Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires: La Marca Editora.

- Scolari, C. A.(2020). *Cultura Snack*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Steimberg, O.(1993): *Semiótica de los medios masivos*. El pasaje a los medios de los géneros populares, Buenos Aires:Atuel,
- Tobi, X. (2008). *“El origen de la radio: De la radioafición a la radiodifusión”*. En: Fernández, José (ed.) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio, Historia de la radio argentina 1920-1995*. Buenos Aires: Planeta Emecé
- Ulanovsky, C., Pelayes, S. (2011). *La Radio Nacional. Voces de la historia*. 1937-2011. Buenos Aires, RTA.
- Ulanovsky, C. (2020). *36.500 días de radio. Cien años, cien voces y más*. Buenos Aires: Octubre.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. (1985): *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*. En *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, application*, París: IREP.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Wildau, P. (2014). *Bienvenidos a la radio: un viaje apasionante al corazón de Metro... la radio*. Buenos Aires: Dunken.

Zambelli, D. (2016). *La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico*. En Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías. Oscar Bosetti y Ricardo Haye [Comps.]. Buenos Aires: UNDAV.

Zielinski, S. (2012). *Arqueología de los medios: hacia el tiempo profundo de la visión y la audición técnica*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

Sitios web consultados

Plataforma web de radio Metro

<www.metro951.com>

Plataforma web de radio Nacional

<www.radionacional.com.ar>

Hipermediaciones. Blog de Carlos Scolari.

<www.hipermediaciones.com>

10. Anexo.

Ratings de Radio 2020

GRÁFICO 1. MEDICIONES 2020 AMBA ENERO A DICIEMBRE AM

Fuente: Kantar Ibope.

AM	Mitre	La Red	Radio 10	AM 750	Continental	Rivadavia	La 990	Nacional
enero	42.5	15.1	15	12.6	4.2	1.3	1.2	
febrero	42.7	13.4	15.8	12.5	4.6	1.6	1.3	
marzo	42.4	15	14.8	11.7	4.4	2.5	1.1	0.9
abril	41.9	15	14.3	12.1	4.7	3	0.9	0.8
mayo	41.6	17.1	14.2	9.3	4.5	3.9	1.1	0.6
junio	40.9	15.7	13.5	8.8	5.1	4.5	0.9	1.7
julio	38.8	15.4	14	7.9	5.3	5.9	1.1	2
agosto	37.8	14	13.5	9.4	5.6	6.4	1.2	2.3
septiembre	37.7	13.8	13.6	10.2	5.2	6.2	1.2	1.9
octubre	39.8	13.1	12.9	9.5	4.9	6.3	1.2	2
noviembre	40.1	12.1	13.2	8.8	4.9	6.6	1.2	1.7
diciembre	38.9	12.1	12.5	8.3	5.5	7.2	1	1.7

GRÁFICO 2. MEDICIONES 2020 AMBA ENERO A DICIEMBRE FM

Fuente: Kantar Ibope.

FM	La 100	Aspen	Disney	Metro	POP	Mega	Los 40	Rock&Pop	Vale	One	Blue	Con vos	LRL322 Continental Repetidora	Cadena 3
enero	15.9	11.5	10	6.4	6.2	5.9	5.8	5.2	4.7	3.4	3.3	2.4	2	
febrero	16.5	11.9	9.7	6.4	6.3	6.1	5.4	4.7	5.3	3.5	3.3	2.3		1
marzo	16.4	11.7	9	6.3	6.3	6.6	5.8	3.7	5.1	3.5	3.3	2.3		1.2
abril	16.8	11.7	8.1	6.6	6.3	5.9	6.4	3.1	4.7	3.2	3.3	2.8	1.8	1.2
mayo	17.2	11.4	7.8	7.3	6.4	6.5	5.2	2.8	4.1	2.8	3.3	2.9	1.7	1.2
junio	17.6	12.7	8.3	7.9	6.9	5.1	4.7	2.9	3.3	2.4	3.1	3.1	1.4	1.3
julio	17.9	13	8.2	8.2	7.3	5.2	4.6	3.3	3.5	2.4	3.4	3.1	1.2	0.8
agosto	18.1	13.4	8	7.1	7.3	4.1	4.6	3.6	3	2.7	3.7	2.8	1.2	1
septiembre	19.7	14	6.7	6.1	7.1	4.3	4.6	3.6	2.7	2.7	4	3	1.5	1
octubre	18.9	14.5	7.2	5.4	7.2	4.5	4.5	3.4	2.4	3	5.1	2.8	1.6	1.5
noviembre	17.7	14.2	8.3	5.6	7	5.4	5.5	3.9	2.8	3.6	5	3	1.7	1.3
diciembre	16.7	14.3	9.5	5.3	7	6	5.8	3.8	2.4	3.8	4.5	2.5	1.5	1.1

Identificación de Texturas en Metro y Nacional.

GRÁFICO 3. TIPOS DE TEXTO / LENGUAJES.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
TEXTO ESCRITO	Logo/ menú/ nombres y descripción de de contenidos/ grilla de programas/ Rótulos y tags de cada celda/ Publicidades/ Títulos de noticias/ vías de contacto/ celdas de Interacción/	Logo/ menú/ nombres y descripción de contenidos/menús de selección de emisoras. Títulos y copetes de las noticias/ tweets embebidos/ banners y flyers con publicidad oficial/ rótulos y descripción del contenido de cada celda/ La Sección Institucional es íntegramente texto escrito
AUDIO REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA	Exploración inicial silenciosa. El audio de las celdas no se activa sin accionar.	Exploración inicial silenciosa. El audio de las celdas no se activa sin accionar.
AUDIO EN VIVO / STREAMING	Acceso a la transmisión en vivo de la emisora FM 95.1 en el encabezado de la homepage y todas las secciones.	Gran cantidad de opciones de streaming. AM 870, Nacional Rock, Folklórica, Clásica, RAE y las 49 emisoras situadas en diferentes ciudades del país.
AUDIO A DEMANDA	-Catálogo de Podcast -Noticias de la HomePage y la Sección Más Canciones en playlist de Spotify embebidas en el cuerpo de diferentes notas con temática musical. -Sección On Demand: Recortes de audio realizados sobre la transmisión en vivo de la emisora FM 95.1	-Catálogo de Podcast -Recortes de audio realizados sobre la transmisión en vivo de las emisoras de aire. -Sección Clásica: Playlist con obras de conciertos organizados y producidos por la emisora.
VIDEO REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA	En spots publicitarios al ingresar al sitio En spot publicitario de la celda principal de la sección On Demand En las múltiples celdas de publicidad y promoción de contenidos de la homepage y las secciones internas	Muy poca presencia. banners animados de campañas de bien público. En banners animados promocionando descargar la app de Nacional Rock
VIDEO EN VIVO	---	---
VIDEO A DEMANDA	Fragmentos de momentos de aire (entrevistas, recitales, columnas, etc). Incrustado en el cuerpo de notas.	Fragmentos de momentos de aire (entrevistas, recitales, columnas, etc.). Informes y producciones musicales de producción propia.
FOTOGRAFÍAS	Predominio de imágenes fotográficas/ En celdas de noticias/ Para representar a cada programa a partir de sus conductores/ en celdas de publicidad.	Descriptivas a color /ilustrando audios destacados en la Home/ posts de twitter. Hay fotos con tratamiento y filtro -En el banner destacado en el header y en la mitad del cuerpo (fotos artísticas vinculadas a un tema en agenda)
IMÁGENES VECTORIZADAS	En infografías y botones de contenido. en portadas y flyers de programas.	En banners con información oficial y promoción de contenidos

ÍCONOS	En botones que linkean a redes sociales (FB , TW, IG)/ En botón del buscador del sitio/ botón de inicio de sesión/ botón de Play de escuchar en vivo.	Botones de Redes Sociales /botones del reproductores de audio/Entre las imágenes vectorizadas de los banners de campaña y promoción
CAPTURAS DE PANTALLA	En frames de imágenes de noticias referidas a contenidos audiovisuales.	En imágenes de noticias referidas a contenidos audiovisuales /Frames de videollamada.
IMÁGENES ANIMADAS	En celdas de promoción y publicidad	En banners de campañas oficiales y promoción de contenidos
TEXTO ANIMADO	En celdas de promoción de contenidos propios y celdas de publicidad	En banners de campañas y promoción de contenidos

GRÁFICO 4. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
ESTRUCTURA GRAL.	Similar a la de un diario/ portal informativo. Página central (dividida en Cabecera, Cuerpo y Pie de página) y menú de secciones temáticas principales. Estructura de página con ventanas de contenido organizadas en filas y columnas.	Similar a la de un diario/ portal informativo. Página central (dividida en Cabecera, Cuerpo y Pie de página) y menú de secciones temáticas principales. Estructura de página con ventanas de contenido organizadas en filas y columnas
SECCIONES PRINCIPALES	5 secciones principales en páginas internas <PROGRAMAS> <PODCAST> <ON DEMAND> <EXTRA> <MÁS>	10 secciones principales en el MENÚ de páginas internas <AM870> <ROCK> <FOLKLÓRICA> <CLÁSICA> <RAE> <PODCASTS> <MULTIMEDIA> <DEPORTES> <EDUCACIÓN> <INSTITUCIONAL>
JERARQUIZACIÓN (POR TAMAÑO Y UBICACIÓN)	Escucha en VIVO de la transmisión de la FM 95.1 MENÚ PRINCIPAL con acceso a secciones.	Escucha en VIVO de la transmisión de la AM 870. Navegación del MENÚ PRINCIPAL, el acceso a las 3 FM /EMISORAS DEL PAÍS / PODCAST (sección propia) y la INFORMACIÓN POLÍTICA/ INSTITUCIONAL/ NORMATIVA. BANNERS DE PUBLICIDAD OFICIAL y BANNERS CON INFORMACIÓN DE INTERÉS GRAL.
CATEGORIZACIÓN	Presencia de rótulos, tags en cada celda de contenido	Presencia de rótulos, tags en cada celda de contenido
CONTENIDO ANIMADO	Botón-ícono “play” animado -efecto de titilar. Texto e imágenes animadas en 5 celdas.	El entorno estático. Movimiento en el texto con títulos de últimas noticias que atraviesan lentamente la pantalla de derecha a izquierda. En sólo 3 banners de promoción de contenidos propios o de campañas oficiales.
ACTUALIZACIÓN	Actualización diaria de celdas principales.	La actualización del contenido es permanente con criterio informativo

		periodístico.
CONTRASTE	Bajo contraste con el fondo. Fondo negro de poco margen.	Alto contraste con el fondo. El fondo blanco es abundante y continuo.
RUIDO SATURACIÓN	Abundancia de estímulos:saturación y atiborramiento de contenidos	Entorno limpio y ordenado.
COLORES	No hay una paleta clara y coherente. Predominan el negro , naranja y blanco (logo de Metro) junto con un gris claro.	Existe una paleta de colores definida marcada por la predominancia del celeste y el blanco (que traducen la idea de "argentinidad")
REGULARIDAD EN LA TIPOGRAFÍA	Continuidad en la tipografía principal. -Misma tipografía en imprenta mayúscula en color sólido blanco o negro, en Títulos y texto en portadas.	Continuidad en la tipografía principal. -Todos los rótulos y clasificaciones se presentan en imprenta mayúscula celeste. Todos los títulos y copetes de noticias presentan imprenta minúscula color gris.

GRÁFICO 5. FUNCIONAMIENTO Y NAVEGABILIDAD.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
OBSTÁCULOS	Anuncios publicitarios de reproducción automática. Ventanas emergentes. Muchos clic para "escuchar en vivo" linkea a Sección On Demand con spot publicitario.	Pocos obstáculos: No presenta anuncios automáticos. Presenta bajos niveles de publicidad. No hay ventanas emergentes. Se llega en pocos clics.
RESPUESTA A LA ACCIÓN	Los elementos de navegación responden en forma rápida al accionarse.	Rápida respuesta pero hay incumplimiento del contenido prometido: Los videos de la radio en la sección educación no están disponibles. Los videojuegos online tampoco funcionan bien. hay 3 y 2 no están disponibles.
VISIBILIDAD DE ELEMENTOS DE INTERACCIÓN	Disminuida por saturación y distracciones.	Muy visibles. mucho contraste.
UNIFORMIDAD DE CÓDIGOS DE INTERACCIÓN	Se mantienen constantes.	Se mantienen constantes

GRÁFICO 6. INTERACTIVIDAD.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
ACCESO	Cualquier persona puede acceder desde diversos dispositivos: computadora, tablet o smartphone capaz de conectarse a internet a través de la url <www.metro951.com>	Cualquier persona puede acceder desde diversos dispositivos: computadora, tablet o smartphone capaz de conectarse a internet a través de la url <www.radionacional.com.ar>
RESPONSIVE - VERSIÓN MÓVIL	Si	Si
LOGIN	Si (no es necesario registrarse para usar)	No existe la opción.
ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN Y MOVIMIENTO	<p>Menús con botones de texto> Clic ó Touch para linkear a otras páginas, abrir ventanas o reproducir contenido.</p> <p>Menús con botones íconos> Clic ó Touch para linkear a otras páginas, abrir ventanas o reproducir contenido.</p> <p>Ventanas- Celdas con contenido> Clic para linkear a una página interna o para reproducir sonido y video ,</p> <p>Scroll horizontal -Con Botones- icono flecha : Clic para scroll horizontal de celdas en slide. -Con touch:mantener presionado y arrastrar para deslizar celdas horizontalmente.</p> <p>Scroll Vertical -Con Barras de desplazamiento Clic ó Touch Manteniendo presionada y arrastrando la barra para ir hacia arriba y abajo en la página. Con Scroll vertical mouse / scroll táctil Girando la rueda de desplazamiento del mouse o arrastrando en forma táctil para desplazarse verticalmente en la página</p>	<p>Menús con botones de texto> Clic ó Touch para linkear a otras páginas, abrir ventanas o reproducir contenido.</p> <p>Menús con botones íconos> Clic ó Touch para linkear a otras páginas, abrir ventanas o reproducir contenido.</p> <p>Ventanas- Celdas con contenido> Clic para linkear a una página interna o para reproducir sonido y video ,</p> <p>Scroll horizontal -Con Botones- icono flecha : Clic para scroll horizontal de celdas en slide. -Con touch:mantener presionado y arrastrar para deslizar celdas horizontalmente.</p> <p>Scroll Vertical -Con Barras de desplazamiento Clic ó Touch Manteniendo presionada y arrastrando la barra para ir hacia arriba y abajo en la página. Con Scroll vertical mouse / scroll táctil Girando la rueda de desplazamiento del mouse o arrastrando en forma táctil para desplazarse verticalmente en la página</p>
ACCIONES POSIBLES EN EL ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> -Escuchar el programa en Vivo -Explorar la grilla de programación: -Ingresar al micrositio de cada Programa -Acceder a las Redes Sociales de la radio y de cada programa. -Buscar por palabras (acceder al buscador) -Iniciar Sesión. -Explorar distintos tipos de contenido multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> -Escuchar/ sintonizar) en Vivo todas las emisoras. -Explorar la grilla de programación de AM 870 -Ingresar al micrositio de cada emisora de la red. -Acceder a información de autoridades y normativa. -Acceder a las Redes Sociales de la radio -Buscar por palabras (acceder al buscador). -Explorar distintos tipos de contenido multimedia.

	<ul style="list-style-type: none"> -Suscribirse a un Newsletter -Conocer todas repetidoras de la Red Metro -Acceder a información de contacto. -Reproducir audio y video con fragmentos y recortes de programas emitidos, -visualizar fotos y posteos en redes -Explorar el catálogo de Podcast -Seleccionar un podcast a demanda. -Reproducir desde el portal. -Acceder a sitios de empresas que publicitan. -Recortar, nombrar, guardar y compartir fragmentos de programación en vivo. <p>Una vez guardado el recorte el usuario puede acceder a su colección propia en el botón "Mis Recortes" de su perfil y allí puede escucharlo, descargarlo o compartirlo en Facebook, Twitter, Whatsapp o Mail.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explorar y Acceder a listados de recortes de audio : Playlist de "últimos recortes" y "Más populares" 	<ul style="list-style-type: none"> -Acceder a información de contacto. -Reproducir audio y video con fragmentos y recortes de programas emitidos. -Visualizar fotos y posteos en redes. -Acceder a información de Contacto. -Acceder a sitios de empresas que publicitan. -Acceder a sitios de Instituciones y áreas de gobierno que difunden mensajes de campaña (YMCA/ Min. de Salud, etc.)
EL USUARIO PUEDE: EXPLORAR Y ACCEDER A CONTENIDO SEGÚN SU INTERÉS	Si.	Si.
EL USUARIO PUEDE: INTERACTUAR CON OTROS USUARIOS	No. Dentro del entorno no se puede contactar a otros usuarios, ni tampoco es posible comentar votar, ni puntuar acciones de los otros (las celdas de "últimos recortes" o "más populares" son curados por la plataforma) . Los usuarios pueden interactuar sólo en las redes sociales y plataformas interactivas asociadas.	No. Dentro del entorno no se puede contactar a otros usuarios. Los usuarios pueden interactuar sólo en las redes sociales y plataformas interactivas asociadas.
EL USUARIO PUEDE: CREAR Y COMPARTIR CONTENIDO	Se puede elegir y recortar audio, renombrarlo, guardarlo y compartirlo en otras plataformas. Pero no se puede publicar en la plataforma de la radio.	No.

OPCIONES DE PERSONALIZACIÓN	Es posible contar con un perfil propio y generar y gestionar recortes de programación.	No.
ELEMENTOS / ACCIONES LÚDICAS	No Presenta	<p>Videojuego educativo “de mesa” online.</p> <p>El único que funciona es un rompecabezas pero no cuenta con posibilidades de competir, sumar puntos, o avanzar de niveles.</p> <p>No hay ninguna recompensa por cumplir la tarea.</p>
NIVEL DE INTERACTIVIDAD	“MEDIO”	“BAJO”

GRÁFICO 7. PLATAFORMAS / MEDIOS VINCULADOS

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
RADIO FM/AM		
-CONTENIDOS	Programación en directo de la emisora de radio Metro FM 95.1	Programación Emisoras de R. Nacional -AM 870 -FM Nacional Rock / Folklórica/ Clásica. -Onda Corta - RAE -*49 emisoras del resto del país.
-EXPERIENCIAS / ACCIONES DEL USUARIO	Recepción/escucha de audio en Directo. Sintonía streaming de diversos programas en grilla (en vivo o grabados).	Recepción/escucha de audio en Directo. Sintonía streaming de diversos programas en grilla (en vivo o grabados). Posibilidad de elegir en una gran oferta de señales: -Sintonía de programas en 8 idiomas (RAE) -Sintonía de emisoras vinculadas al mundo del Rock/ La música Folklórica y la música clásica. -Sintonía de emisoras situadas en diferentes ciudades, con contenido local.
FACEBOOK		
-CONTENIDOS	Se reponen en formato de posts en el muro los contenidos informativos (Foto + Titular). No se agregan contenidos específicos.	Se reponen en formato de posts en el muro recortes de programas/ programas enteros, boletines y panoramas (Foto + Titular)

		<p>Se agregan flyers promocionales de otros contenidos propios (por ej transmisiones deportivas)</p> <p>Se publican videos de programas enteros.</p> <p>Notas: se suben a facebook: contenidos muy largos (de más de una hora) que no van en línea con la lógica de las redes sociales.</p>
-EXPERIENCIAS/ ACCIONES DEL USUARIO	<p>Acceso al mismo contenido multimedia publicado en la plataforma www.metro951.com</p> <p>*(no hay expansión)</p> <p>Se agregan las opciones interactivas de la plataforma (<i>Megustear - Comentar - Compartir- enviar mensaje</i>) junto con ello la posibilidad de conectar otros usuarios de la comunidad Metro.</p> <p>*No se verifican llamados a la acción.</p>	<p>Acceso al mismo contenido multimedia publicado en la plataforma www.metro951.com</p> <p>*(no hay expansión)</p> <p>Se agregan las opciones interactivas de la plataforma (Megustear - Comentar - Compartir- enviar mensaje) junto con ello la posibilidad de conectar otros usuarios de la comunidad metro. *No se verifican llamados a la acción.</p>
INSTAGRAM		
-CONTENIDOS	<p>Es la red social más activa y donde los contenidos Metro se expanden agregando información y mostrando diferentes puntos de vista sobre los mismos temas.</p> <p>Los posteos del muro reponen las fotos y videos de la plataforma (sin los titulares). También incluyen fotos de los protagonistas de la radio junto a invitados, fotos de momentos de aire, flyers promocionales de contenidos propios, avisos publicitarios.</p> <p>Transmisiones en vivo.</p> <p>En el IGTV se reponen en formato video fragmentos con momentos de aire: secciones y entrevistas realizadas por distintos programas de la FM</p> <p>Contenido variado en video: recitales, sketches humorísticos, clips, entrevistas.</p> <p>Hay <historias destacadas> con varias categorías:</p> <p>Stories Podcast: con todas las portadas de los podcast de Metro que en el botón <ver más> linkean al Podcast alojado en la plataforma principal <www.metro951.com></p> <p>Stories #OnDemand: Un video explicativo de como funciona la aplicación de la página para recortar fragmentos de</p>	<p>Es la red social más activa y donde los contenidos nacionales se expanden agregando información y mostrando diferentes puntos de vista sobre los mismos temas.</p> <p>Los posteos del muro reponen las fotos y videos de la plataforma También incluyen flyers destacando efemérides (ej. Día Mundial de la Lucha contra el Sida) Eventos (Eclipse total de Sol) y micros informativos de 1 min, posteados con una imagen fija y una onda de audio animada (ej. "Violencia obstétrica"). Videos vinculados a temáticas de los programas (ej. video de gol de Maradona)</p> <p>En IGTV se alojan micros informativos, Spots de promociones de contenido, Video clips vinculados a una temática, saludos de personalidades.</p> <p>Hay <historias destacadas> con varias categorías</p>

	<p>programación .</p> <p>Stories APP oficial link a la página principal con links a Google Play y App Store</p> <p>Stories 100 años de radio : Fotos, Flyers y Videos acerca del tema.</p> <p>Stories Coronavirus , Flyers con información sintética recomendaciones para prevención y cuidado-</p> <p>Stories Playlist: Flyers con playlist a las que se puede abrir y reproducir en spotify</p> <p>Stories Jingles: Un video compilando fragmentos de Los Jingles de cada programa con los conductores bailando divertidos y posando en cada uno</p>	
-EXPERIENCIAS / ACCIONES DEL USUARIO	<p>Acceso contenido en video específico.</p> <p>Se agregan las opciones interactivas IG de la plataforma (Megustear - Comentar - enviar mensaje) junto con ello la posibilidad de conectar otros usuarios de la comunidad metro.</p> <p>*No se verifican llamados a la acción.</p>	<p>Acceso contenido en video específico.</p> <p>Se agregan las opciones interactivas IG de la plataforma (Megustear - Comentar - enviar mensaje) junto con ello la posibilidad de conectar otros usuarios de la comunidad metro.</p> <p>*No se verifican llamados a la acción.</p>
TWITTER		
-CONTENIDOS	<p>Al igual que en FB la cuenta es utilizada para reponer los contenidos de la plataforma principal www.metro951.com. Las noticias se replican y mantienen la imagen y el titular del sitio original.</p> <p>También hay tweets que llaman a la acción para volver a escuchar algún fragmento de la transmisión (texto breve + imagen + link al sitio oficial) o para conectarse al inicio de las transmisiones en vivo.</p>	<p>Al igual que en FB la cuenta es utilizada para reponer los contenidos de la plataforma principal www.radionacional.com.ar Las noticias se replican y mantienen la imagen y el titular del sitio original.</p> <p>También hay tweets que llaman a la acción para volver a escuchar algún fragmento de la transmisión, o para promocionar una entrevista y conectarse al inicio de las transmisiones en vivo.</p>
-EXPERIENCIAS / ACCIONES DEL USUARIO	<p>Comentar , retwittear, likear. Acceder a tweets en el momento. recibir alertas acerca de eventos y programas.</p>	<p>Comentar , twittear, likear. Acceder a tweets en el momento. recibir alertas acerca de eventos y programas.</p>
YOUTUBE		
-CONTENIDOS	<p>Acceso a todos los episodios del catálogo de podcast</p> <p>Acceso a videos de Shows en vivo en el estudio de la radio,</p> <p>Las cortinas de cada uno de los programas de 2019</p> <p>Acceso a las transmisiones en vivo/ live.</p>	<p>Se alojan los Videos que se destacan en la plataforma principal: Clips, informes, filmaciones de momentos de aire, videos de Shows en vivo en el estudio de la radio.</p> <p>Transmisiones en vivo/ live</p>

-EXPERIENCIAS / ACCIONES DEL USUARIO	Explorar y visualizar videos a demanda Acceso a transmisiones en vivo. Oportunidad de comentar en vivo. Oportunidad de likear, comentar , compartir. posibilidad de suscripción para recibir notificaciones.	Explorar y visualizar a demanda todo el archivo de videos destacados. Acceso a transmisiones en vivo/Oportunidad de comentar en vivo. Oportunidad de likear, comentar , compartir. posibilidad de suscripción para recibir notificaciones.
SPOTIFY	.	
-CONTENIDO	En el canal oficial de Spotify se encuentran una selección de los contenidos destacados de cada uno de los programas de la emisora. Cada programa tiene una portada y un color que guarda continuidad con el que es presentado en la plataforma original. Spotify también aloja los Podcast de metro y las Playlist	-No vinculado
-EXPERIENCIAS / ACCIONES DEL USUARIO	Explorar y visualizar audio a demanda con contenido destacado de Metro 95.1 Oportunidad de gestionar el contenido Guardar,compartir, descargar para escuchar offline poner en cola.	--No vinculado

GRÁFICO 8. VERSIÓN DISPOSITIVO MÓVIL

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
ADAPTACIÓN VERSIÓN MÓVIL	Si.	Si.
VELOCIDAD DE CARGA Y RESPUESTA	Rápida.	Lenta.
OBSTÁCULOS	Entorno más limpio con menos elementos publicitarios y sin celdas animadas. El único elemento que se mantiene animado y jerarquizado es el ícono "play" para escuchar en VIVO. Hay publicidad automática inicial y en la sección on demand.	Entorno limpio. Pero se "rompe" inmediatamente. Los elementos pierden diagramación y se cargan mal.
COHERENCIA CON VERSIÓN ORDENADOR	En la versión para pantallas móviles se mantiene el estilo visual, los colores, tipografías y las estructuras de celdas, aunque con una sola columna descendente. Se jerarquiza el VIVO y el menú principal.	En la versión para pantallas móviles se mantiene el estilo visual, los colores, tipografías y las estructuras de celdas, aunque con una sola columna descendente. Se jerarquiza el VIVO y el acceso a emisoras de las provincias El menú principal y el acceso a las 3 FM desaparece (Pérdida de coherencia en el

		contenido)
OPCIONES DE CONTENIDO Y NAVEGACIÓN	Interfaz gráfica con sistema touch. Ofrece los mismos contenidos y opciones interactivas, con excepción de las celdas interactivas publicitarias (anuncios de google) que no aparecen.	Interfaz gráfica con sistema touch. Ofrece mucho menos contenido: no hay un menú principal para acceder a las FM (Rock, folclórica y Clásica ni a las secciones de PODCAST, RAE, MULTIMEDIA) La interacción es dificultosa a través de la pantalla táctil: al hacer scroll realiza "Zoom" o el contenido se va de cuadro. Dificultades de carga y diagramación

Aspectos genérico estilísticos en Metro y Nacional

GRÁFICO 9. GÉNEROS Y FORMATOS INCLUIDOS.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
GÉNEROS		
INFORMATIVOS	Predomina la información de actualidad vinculada a temáticas de entretenimiento, Música Radio, Viral, Tecnologías, Deportes, Universo Gamer. Literatura, música. Tecnologías Digitales.	Predomina la información de actualidad vinculada a temas de política y economía argentina
PUBLICITARIOS	Promoción de contenidos de la radio y avisos de productos y servicios de empresas	Mayormente campañas de bien público. En segundo lugar, promoción de contenidos propios y por último avisos comerciales.
MUSICALES	Podcast sobre música/ Música emitida en vivo.	Podcast sobre música/ Música emitida en vivo.
DEPORTIVOS	Podcast deportivos. Secciones y Fragmentos de programación.	Podcast deportivos. Secciones y Fragmentos de programación.
NARRATIVOS	Podcast que incluye relatos, historias y narraciones.	Podcast que incluye relatos, historias y narraciones.
FICCIONALES	Podcast que incluyen dramatizaciones y personajes. Secciones y Fragmentos de programación.	Podcast que incluyen dramatizaciones y personajes. Secciones y Fragmentos de programación.
DIVULGACIÓN CIENTÍFICA	Podcast vinculados a la comunicación de la ciencia. Secciones de programas.	Podcast vinculados a la comunicación de la ciencia. Secciones de programas.
CÓMICOS - HUMORÍSTICOS	Podcast y secciones de programas.	Podcast y secciones de programas.
LÚDICOS	-----	Videojuegos on line
FORMATOS		

PROGRAMAS RADIALES EN VIVO	(Streaming de la FM 95.1)	Muchas opciones de streaming. Transmisión en vivo de AM 870, Nacional Rock, Folklórica, Clásica y las 49 emisoras situadas en diferentes ciudades del país.
NOTICIAS	Las celdas con Noticias predominan. Portal informativo.	Las celdas con Noticias predominan. Portal informativo.
PODCAST	Se destaca el catálogo en menú principal y en celdas promocionales.	Catálogo mucho más amplio (75 series). Algunos podcast son producciones especiales y otros son programas en vivo empaquetados en formato podcast.
NOTAS AMPLIADAS	Con contenido multimedia.	Con contenido multimedia.
FORMATOS RECICLADOS DE LA PROGRAMACIÓN DE AIRE		
PROGRAMAS RADIALES COMPLETOS	Si . En la sección ON DEMAND, disponibles para volver a escuchar.	Si. en el Archivo de la Radio. disponibles para volver a escuchar.
RECORTES NOTAS Y ENTREVISTAS / EN VIDEO Y AUDIO	Reciclado y recortes de entrevistas en estudio presentadas en video	Reciclado y recortes de entrevistas en estudio presentadas en video
COLUMNAS / EN VIDEO Y AUDIO	Reciclado y recortes de columnistas en estudio presentadas en video	Reciclado y recortes de columnistas en estudio presentadas en video
SKETCHS EN VIDEO Y AUDIO	Si . En sección ON DEMAND, y en podcast humorísticos	Si. Disponibles en archivo y secciones destacadas de cada programa
EDITORIALES Y COMENTARIOS / EN VIDEO Y AUDIO	Si, disponibles en sección ON DEMAND	Si. Disponibles en archivo y secciones destacadas de cada programa
CONCURSOS Y JUEGOS	Si. Secciones de programas disponibles en sección ON DEMAND	-----
MICRORECITALES Y CANCIONES EN VIVO/ AUDIO Y VIDEO	música en vivo en el estudio de la emisora.	Recitales en vivo de diferentes géneros en la emisora y auditorios.
VIDEOCLIPS	Si. En noticias y sección "música"	Si. En la sección "Multimedia".
GIFTS	En banners de publicidad y promoción.	En banners de promoción y campañas.
PORTADAS	Todas las celdas tienen portadas gráficas	Todas las celdas tienen portadas gráficas.
SINOPSIS Y RESEÑAS DE CONTENIDO	En podcast y videos	En podcast, videos e informes.
SPOTS PUBLICITARIOS EN VIDEO	Si. Antes de acceder a la home y a páginas internas.	Spots con campañas y publicidad oficial. no presenta anuncios comerciales
CELDAS BANNERS PUBLICITARIOS Y DE CAMPAÑA	Mucha presencia de banners y celdas promocionales.	Escasa publicidad comercial. Predominan los banners y celdas de publicidad oficial.

*PLAYLIST DE RECORTES DE PROGRAMACIÓN	Si. dentro del micrositio de cada programa y en sección ON DEMAND .	Si. En micrositos de programas.
MAPAS INTERACTIVOS	-----	Mapa del país con georeferencias interactivas ubicado (extrañamente) dentro de la sección Deportes para conocer todas las emisoras.
RADIO DOCUMENTALES E INFORMES EN AUDIO	-----	Si, en sección podcast.
DOCUMENTALES E INFORMES EN VIDEO	-----	Si
TWEETS	Si	Si.
POSTEOS DE FACEBOOK	-----	Si.
POSTEOS DE INSTAGRAM	Si	-----
VIDEOJUEGOS	-----	Si.

GRÁFICO 10. ASPECTOS RETÓRICOS.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
METÁFORA GLOBAL	Un universo que contiene toda la radio Metro.	Espacio común. Una Radio "País" que abarca e incluye todo el territorio del Estado y a todos los públicos.
CONCEPTO /IDEA FUERZA	Todos los productos de Metro en un único lugar, para que consumas cuando y donde quieras.	Una radio "al servicio", que llega a todos los habitantes del Estado en todo su territorio.
METÁFORAS VERBALES	"Seguinos", "suscribite", "recortá", "enviar"	"Buscar" "Descargar"
METÁFORAS VISUALES	Ícono de Play/Ícono de persona (inicio de sesión)/ Lupa en el buscador. Flechas para desplazarse/ Tacho de basura/	Ícono de Play para "sintonizar" el sonido de la transmisión en vivo. ícono de parlante para subir volumen en reproductores. Flechas para desplazarse en una dirección (sliders) y para compartir videos.
USO SIMBÓLICO DEL COLOR	Predominancia de negro , naranja y blanco (remitiendo a los colores del logo de Metro).	El sitio combina predominantemente Celeste y Blanco simbolizando argentinidad.
USO SIMBÓLICO DEL MOVIMIENTO	Ondas que titilan del ícono play/ escucha en Vivo.	El banner de texto animado con noticias de último momento representa la inmediatez (lo que está sucediendo)
PRINCIPALES RASGOS RETÓRICOS	-Estética apabullante y sobrecargada, propia de los centros urbanos. Se superponen celdas de estilo variado,	- Rasgos de argentinidad que representan metonímicamente al Estado Argentino y lo Nacional:

	<p>sin demasiado contraste con el fondo. Falta de jerarquización entre las ventanas de contenido y las de publicidad. Movimiento y animación vertiginosos en celdas animadas con contenido y avisos. Ventanas emergentes y video spots que se reproducen automáticamente.</p> <p>-Síntesis y rapidez. La información es presentada en forma de cápsulas/unidades narrativas pequeñas: dentro de celdas, textos cortos, gifs animados, spots cortos, íconos minimalistas. No hay nada que requiera tiempos prolongados de consumo.</p> <p>-Rasgos de actitud sofisticada - cool (desenvuelta)</p> <p>-Anglicismos propios de un lenguaje más técnico y cosmopolita: "On Demand", "Metro Makers", "Universo Gamer", "Podcast", "Metro Live Sessions" / Logo con tipografía de tipo "espacial" y un ícono que representa ondas de sonido digitalizado.</p> <p>De tono juvenil, cómico, Irrespetuoso,</p> <p>Interpela en 2da persona y te habla "de vos" : "Volvé a escuchar" "No te pierdas de nada" . Colores estridentes e imágenes fotográficas mantienen un registro más parecido al de Instagram que al clásico universo de la información (más elegante y sobrio)</p> <p>Los programas son representados metonímicamente por fotos de sus conductores en poses relajadas y alegres con ropa urbana e informal. y recortadas cada una sobre fondos sólidos de colores brillantes y variados.</p> <p>En las Fotografías de las noticias también predominan las imágenes de personas jóvenes, en poses despreocupadas , animadas y distendidas.</p> <p>Las portadas de podcast combinan fotos con texto y dibujos vectorizados en tono cómico y descuidado utilizando una iconicidad propia de gifs animados , generando un efecto de "posteo" al estilo IG storie intervenido rápidamente por un usuario.</p> <p>Los juegos con las palabras también como algo propio del mundo de las redes : "Back Forward" "Sistas". El podcast</p>	<p>-A través de sus símbolos: del uso predominante del color celeste y blanco de la bandera, la idea de un espacio/ territorio "que contiene por igual"</p> <p>-A través de sus lugares: la inclusión de fotos de paisajes típicos que construyen el mito de lo argentino: /cataratas del iguazú/ quebrada de Humahuaca/ Valle de la Luna, etc</p> <p>-A través de sus gobernantes: de la exhibición de las principales figuras de gobierno (presidente , vice , ministros , etc)</p> <p>-A través de su organización administrativa: La estructura política jerárquica del Estado y la centralidad de Bs As es también representada por analogía con la estructura del sitio, que privilegia y jerarquiza la emisión de la cabecera AM 870. Las emisoras del país representan así a las provincias.</p> <p>La "oficialidad" y la "administración estatal" es también representada a partir de una serie de rasgos:</p> <p>-Estética despojada, acartonada y sobria propia de las oficinas de la administración pública. Un entorno muy estático, con un estilo uniforme en la diagramación de las celdas, la tipografía, el uso del color, las poses serias y ropas formales en las personas de las fotografías. Sin ruido ni amontonamiento de elementos y sin elementos fuera de tono que llamen la atención.</p> <p>-Tono formal y respetuoso Sin estridencias, ni variaciones en el color, la forma y estilo de las celdas. Ritmo lento, casi sin movimiento de animación. Fotografías de personas en poses serias con ropa formal. Sin alteraciones que incomoden o sorprendan al usuario.</p> <p>Si bien hay cercanía en el uso imperativo de la segunda persona <"Escuchá Todas las emisoras"> No hay juegos de palabras, ironías ni parodias que rompan la sobriedad del contrato.</p> <p>-Claridad, orden y racionalidad propia de la burocracia administrativa Está marcada por la abundancia de contraste con el fondo y la coherencia estilística de las celdas de contenido. La jerarquización en la disposición de los elementos es clara. Destacándose la emisión de Bs As, y la información más importante a partir de la ubicación superior y el tamaño de las celdas. No hay superposición de planos.</p> <p>-Variedad de contenidos, clasificaciones y rótulos</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>¡Peña está vivo! se presenta como ironía y parodia del género retrato histórico: se muestra un retrato enmarcado del fallecido conductor humorista Fernando Peña con una mueca cómica en el rostro.</p> <p>Los títulos de noticias presentan vocabulario coloquial e informal: <“<i>Mirá a esta abuela baterista que la rompe</i>”></p> <p>Mucha repetición/ insistencia: las celdas de promoción y publicidad se presentan en diferentes lugares en forma repetida.</p>	<p>Al igual que en Metro los diversos programas y podcast son representados metonímicamente por fotos de sus conductores</p> <p>Las portadas de podcast mantienen un tamaño equivalente pero incluyen diversos estilos gráficos representando “variedad”. Algunas combinan montajes de fotos intervenidas con texto de diferentes tipografías. Otras utilizan dibujos vectorizados propios de una estética fotográfica.</p> <p>-Síntesis narrativa, Aunque menos marcada que en Metro los mensajes tienden a ser breves y económicos: textos cortos , imágenes.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GRÁFICO 11. ASPECTOS TEMÁTICOS.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
NUEVAS TECNOLOGÍAS	si	-
SERIES WEB	si	-
CONDUCTORES , INTEGRANTES DE PROGRAMAS	si	-
MÚSICA ARTISTAS INTERNACIONALES	si	-
FARÁNDULA/ FAMOSOS	si	-
CULTURA CANNÁBICA	si	-
FENÓMENOS PARANORMALES	si	-
ACTUALIDAD POLÍTICA, ARG.	-	si
MÚSICA LAT.	-	si
MÚSICA FOLKLÓRICA	-	si
MÚSICA CLÁSICA	-	si

EDUCACIÓN	-	si
DIVULGACIÓN DE LA CIENCIA	si	si
CINE	si	si
DEPORTES	si	si
VIDEOJUEGOS	si	si
LITERATURA/ LIBROS	si	si

GRÁFICO 12. ASPECTOS ENUNCIATIVOS.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
CONTRATO (RELACIÓN ENUNCIADOR-ENUNCIATARIO)	<p>Contrato Cómplice - Pedagógico Por momentos asume un lugar de complicidad : simétrico y cercano, proponiendo guiños y referencias a saberes comunes. Ésta posición oscila con una actitud pedagógica de alguien de mayor jerarquía, que tiene un saber especializado y enseña, orienta y organiza.</p>	<p>Contrato Objetivo - Pedagógico Un enunciador que se presenta neutral y oficial que afirma, informa, asevera, relata y enseña a un enunciatario que recibe y aprende sin demasiada actividad.</p>
CARACTS DEL ENUNCIADOR	<p>Es cosmopolita, promotor de una cultura transnacional urbana y juvenil atravesada por valores, prácticas y símbolos de alcance global.</p> <p>Un enunciador “que sabe” es experto especialista, y buen docente, capaz de explicar en forma sencilla y cotidiana.</p> <p>De clase media, urbano,</p> <p>Es apurado e informal, se mueve velozmente y en forma descontracturada..</p> <p>-Gracioso, de buen humor.</p> <p>Juvenil, vertiginoso y desordenado.</p> <p>-Despolitizado, sin conflicto. Descomprometido con una postura política.</p> <p>-Amistoso , descontracturado, “buena onda”</p> <p>-Sofisticado y desenvuelto, habituado al uso de nuevas tecnologías -Canchero, cool , casual.</p> <p>- Es personalizado, busca alojar y tratar</p>	<p>Es un enunciador “ciudadano Argentino”, nacionalista: que promueve y difunde los símbolos y valores de argentinidad.</p> <p>Enunciador “Difusionista” / “distribuidor”/proveedor/ un enunciador que “hace llegar”. Tiene información útil y conocimiento especializado y busca hacerlo llegar desde un centro emisor hacia todo el territorio.</p> <p>Enunciador, respetuoso, sobrio y educado: no apabulla, sobresalta ni incomoda al destinatario.</p> <p>Es confiable, ofrece claridad: sin sorpresas ni sobresaltos.</p> <p>Maduro y acompasado. Se toma su tiempo.</p> <p>Está comprometido con la política y la economía</p> <p>De clase media y urbano, aunque interpela a todo el territorio y públicos variados promueve valores y prácticas de la vida en la ciudad.</p> <p>Un enunciador “oficial” Captura información de diferentes puntos de la red (emisoras) y construye un relato</p>

	<p>a cada usuario en forma particular. No solo ofrece opciones para explorar y consumir a gusto. También le ofrece avisos publicitarios personalizados, espacios de gestión personal del contenido editado.</p> <p>-Es acompañador y orientador, guía y orientación a través de clasificaciones, rótulos y disposición del contenido.</p>	<p>oficial, ofreciendo información de interés general a toda la población . De tono paternalista (maduro y experimentado) que se ubica “por encima” estableciendo la palabra “oficial” del Estado/</p> <p>Partidario de la gestión gobernante. Un discurso que coincide con el gobierno Nacional y la oficialidad en la gestión.</p> <p>Una imagen de enunciador que “está al servicio” : que provee y garantiza que la información y contenido llegue a todo el país y a todas las personas.</p> <p>Es “Archivador” ordenado, con criterios coherentes y racionales. Es eficiente: “cumple con los trámites”: almacena y difunde en forma estandarizada y masiva en todas las plataformas. Es experto especialista, y buen docente capaz de explicar en forma sencilla, sintética y cotidiana.</p>
<p>CARACTS. DEL ENUNCIATARIO</p>	<p>Es cosmopolita, miembro de una cultura urbana internacional.</p> <p>Urbano, de clase media, usuario de nuevas tecnologías</p> <p>Joven o de espíritu “juvenil”</p> <p>-Cómo comparte muchos rasgos del enunciador es Capaz de entender los guiños, chistes y gestos cómplices</p> <p>-Ávido de información variada. Tiene poco tiempo, está apurado y quiere conocer sobre diversos temas a partir de información económica y sintética.</p> <p>Es energético y dinámico. está en alerta, dispuesto a superar el ruido y la sobrecarga del entorno para encontrar lo que quiere.</p> <p>Un enunciario desideologizado, descomprometido con la política partidaria y sus referentes.</p> <p>No es un destinatario estándar (un elemento más de la masa) Es un destinatario que tiene iniciativa, carácter y personalidad particulares (y muy propias), y está dispuesto a dejar su marca en la plataforma: por eso será capaz de explorar el entorno a su gusto, realizar los recortes que quiera y compartirlos a su gusto.</p> <p>Tiene iniciativa, pero es obediente y receptivo: está dispuesto a dejarse guiar y orientar aconsejar.</p>	<p>Es argentino, comparte los valores de ciudadanía y la identificación con la Patria.</p> <p>Es respetuoso de las autoridades y la voz oficial del Estado.</p> <p>Es maduro, tranquilo y de ritmo acompasado.</p> <p>Es pasivo. Destinatario de un servicio de comunicación oficial y recibe la información que se le provee. Necesita que le expliquen, le enseñen, lo guíen y orienten.</p> <p>Es parte de la masa receptora Aunque se interpela a distintos segmentos de audiencia (a través de lugares diferentes y variaciones estilísticas,) se construye un destinatario masivo y mayoritario, que coincide con “cualquier ciudadano del país”.</p> <p>Mayormente urbano, de clase media..</p> <p>Está comprometido con la política y la economía y los valores de ciudadanía y bienestar común. Está ávido de información permanente sobre la actualidad del país.</p>

Usos / Prácticas sociales asociadas a Metro y Nacional

GRÁFICO 13. USOS Y PRÁCTICAS SOCIALES VINCULADAS.

	WWW.METRO951.COM	WWW.RADIONACIONAL.COM.AR
- USO DE MÚLTIPLES DISPOSITIVOS PARA ACCESO A CONTENIDO MULTIMEDIA	si Plataforma accesibles desde computadoras, tablets y smartphones. El contenido a interpretar no es solo audio, sino que incorpora imágenes, texto y video.	si Plataforma accesibles desde computadoras, tablets y smartphones. El contenido a interpretar no es solo audio, sino que incorpora imágenes, texto y video.
-ACEDER EN FORMA CONTINUA DESDE CUALQUIER LUGAR	si Se puede “entrar” a la plataforma desde cualquier lugar conectado a internet.	si Se puede “entrar” a la plataforma desde cualquier lugar conectado a internet.
-CONSUMIR CONTENIDO A DEMANDA	si Consumo de contenido multimedia fragmentado. Cuando quiera, desde el dispositivo que quiera.	si Consumo de contenido multimedia fragmentado. Cuando quiera, desde el dispositivo que quiera
-ESCUCHAR AUDIO EN VIVO	si Persiste la escucha en vivo de programación continua. Ligada a la tradicional práctica de “sintonizar” la radio mientras se realizan otras actividades	si Persiste la escucha en vivo de programación continua. Ligada a la tradicional práctica de “sintonizar” la radio mientras se realizan otras actividades
-INTERACTUAR/ SOCIALIZAR ONLINE CON OTROS USUARIOS	si Si bien la plataforma de Metro no lo permite, sí es posible hacerlo a través de las plataformas asociadas (FB, TW, IG, YT, SPOTIFY).	si Si bien la plataforma de Nacional no lo permite, sí es posible hacerlo a través de las plataformas asociadas (FB, TW, IG, YT,).
-INTEGRAR COMUNIDADES DE CONSUMIDORES ONLINE	si Suscribirse al newsletter, seguir en redes. Formar parte / sumarse a comunidades virtuales de consumidores /usuarios para interactuar en entornos comunes	si Suscribirse al newsletter, seguir en redes. Formar parte / sumarse a comunidades virtuales de consumidores /usuarios para interactuar en entornos comunes
-CONTACTARSE CON LA PRODUCCIÓN Y LOS PROTAGONISTAS.	si Se amplían las vías de contacto.	si Se amplían las vías de contacto.
-CONSUMIR CONTENIDOS “MICRO” / BREVEDADES	si Contenidos breves que forman parte de la nueva cultura snack (Scolari/Igarza) nuevas “especies textuales”.	si Contenidos breves que forman parte de la nueva cultura snack (Scolari/Igarza) nuevas “especies textuales”.
-ESCUCHA CANCIONES Y	si *En su modalidad on demand la	si *En su modalidad on demand la

TEMAS MUSICALES:	interfaz no se presenta como proveedora y difusora de temas musicales como productos discográficos (esto lo delega a Spotify). Los temas musicales y canciones propuestos por la radio aparecen realizados en vivo o con alguna particularidad propia del medio.	interfaz no se presenta como proveedora y difusora de temas musicales como productos discográficos. Los temas musicales y canciones propuestos por la radio aparecen realizados en vivo o con alguna particularidad propia del medio.
-CONTAR Y ESCUCHAR HISTORIAS	si Entre los contenidos a demanda hay mucho espacio para el relato, la narración, la conversación, prácticas discursivas propias de la cultura oral y las tradiciones populares.	si Entre los contenidos a demanda hay mucho espacio para el relato, la narración, la conversación, prácticas discursivas propias de la cultura oral y las tradiciones populares.
-DAR Y RECIBIR CONSEJOS:	si La actitud didáctica está muy presente: Enseñar y aprender cosas nuevas a través de breves instrucciones de expertos (tips).	si La actitud didáctica está muy presente: Enseñar y aprender cosas nuevas a través de breves instrucciones de expertos (tips)
-LECTURA LIBROS	Si. Podcast especializados.	Si. Podcast especializados.
-CONSUMO DE CONTENIDO DEPORTIVO	si Principalmente tenis. Temática en podcast,	si Temática de mucha presencia con predominio de información vinculada al fútbol.
-JUGAR VIDEOJUEGOS	si Presencia de esta temática en Podcast de la plataforma	si Videojuegos educativos online provistos por la plataforma de Nacional.
-COMPARTIR CONTENIDOS DE LA EMISORA	si Compartir en otras plataformas los contenidos tal como son proporcionados por el entorno	si Compartir en otras plataformas los contenidos tal como son proporcionados por el entorno
-INFORMAR Y MANTENERSE INFORMADO	si Principalmente sobre entretenimiento y nuevas tecnologías	si Principalmente sobre la actualidad política.
-COMPRAR ONLINE	si A través de avisos publicitarios interactivos: La práctica de explorar y adquirir productos de distinto tipo en plataformas online.	No.
-HABLAR SOBRE LO QUE SE CONSUME Y USA.	si Producción de discursos sobre discursos: Podcast sobre series y películas, Notas sobre bandas o novedades tecnológicas.	si podcast sobre libros, discos.
-EXPLORAR EL ENTORNO, PERSONALIZAR Y GESTIONAR LOS CONTENIDOS	Si (organizar, recortar nombrar, poner en cola, descargar)	No

-CONSUMIR EN FORMA INDIVIDUAL/PERSONALIZADA.	Si La plataforma propone y estimula el consumo individual, a partir de tener un perfil propio , explorar y recortar audio según el interés y consumir en dispositivos personales y móviles /	Si a partir de explorar y elegir contenido.
-PRODUCIR Y COMPARTIR CONTENIDO PROPIO	Si Actividades del prosumidor: Crear y compartir contenido nuevo en plataformas .Cortar, renombrar.. Compartir y viralizar contenido en redes y otras plataformas. *Aunque no es posible publicar en la propia plataforma: la emisora sigue llevando el control del proceso.	No
-CREAR COLECCIONES DE CONTENIDO SELECCIONADO	Si Listas de contenido propio. A partir del contenido seleccionado y organizado en el perfil propio.	No
-CONSUMO Y USO DE CANNABIS CON FINES RECREATIVOS Y MEDICINALES	Si Presencia de esta temática en Podcast de la plataforma	No
-ESCUCHA DE MÚSICA ELECTRÓNICA	Si	No
-VER SERIES Y PELÍCULAS EN PORTALES ON DEMAND	Si	No

Actores, Relaciones y Procesos en Metro y Nacional.

GRÁFICO 14. ACTORES

TECNOLOGÍAS	<p>-Red de Internet/ /software/ aplicaciones/ -Diferentes dispositivos: Computadoras de escritorio, tablets, smartphones /Software del sistema operativo de cada dispositivo.</p> <p>Pantallas: Monitores y Pantallas táctiles. (actores fundamentales) Mouse/ Auriculares /</p> <p>Elementos de interacción y navegación en pantalla: Ventanas, Botones, menús, Banners, íconos, barras de desplazamiento *(elementos de la interfaz gráfica)</p> <p>Elementos textuales: Sonido, Imágenes fijas, Dibujos, Fotografías, Videos, palabras escritas.</p> <p>Plugins específicos en ventanas: para recortar gestionar y guardar la programación de aire/ para reproducir audio y video.</p> <p>Otras plataformas asociadas: FB, IG, TW, YT, SPOTIFY. Correo electrónico para asociar una cuenta a un perfil.</p>
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Señales de radio de la FM para streaming *Incluidas todas las tecnologías de la Emisora tradicional (desde el micrófono y el estudio, hasta el equipo transmisor)</p> <p>Banda ancha y 4G/ Programas de edición de audio y video, Dispositivos de hosting de la plataforma.</p>
PERSONAS	<p>-Dueños, Directores y autoridades de Radio Metro (Metro) Funcionarios y autoridades de Radio Nacional y RTA (Presidente, Vicepresidente Directores, Subdirectores, Coordinadores Y Gerentes)</p> <p>Encargados de Programación de la Plataforma Encargados del Diseño gráfico Encargados gestores del Contenido. Editores de audio y video, gestores de redes sociales (CM), Gestores de la plataforma (encargados de publicar, organizar y actualizar contenidos). Periodistas encargados de redactar notas que incluyan contenido multimedia.</p> <p>Conductores e integrantes de programas de aire en grilla Operadores, productores, columnistas, entrevistados.</p> <p>Usuarios de la plataforma.</p>
INSTITUCIONES (SOCIALES - ESTATALES - EMPRESARIALES)	<p>Empresas que brindan servicio de hosting</p> <p>En el caso de Metro:</p> <p>.La emisora METRO radio FM .Empresas que publicitan servicios y productos en la plataforma (Netflix, Netshoes, etc) Google como intermediario de los anuncios publicitarios. .Otras instituciones (como ONGs/Revistas temáticas) asociadas a la radio que poseen saberes especializados y coproducen (por ej THC podcast)</p> <p>En el caso de RADIO NACIONAL:</p> <p>-El Estado y concretamente RTA (los demás medios de Radio y Televisión Argentina S.E.) -Las 50 estaciones de radio que integran la red de emisoras. -Empresas e Instituciones que publicitan servicios y productos en la plataforma (*Esto se da en una proporción mucho menor) -Otras áreas del Estado y ONGs que impulsan planes, programas y campañas de interés social.</p>
REGLAS, NORMAS, PRINCIPIOS	<p>Todos los principios y convenciones que rigen la Gramática de Interacción propuestas por la interfaz gráfica. Todos los códigos que se ponen en juego para la manipulación directa de objetos en una pantalla con el puntero del mouse o con touch: clic/touch para abrir cerrar ventanas, clic en menús botones e íconos para acceder a contenido o linkear a otro sitio. Posibilidad de desplazarse en el sitio vertical y horizontalmente.</p> <p>Convenciones, gramáticas y códigos de la narración sonora pero también de la gráfica, audiovisual, textual.</p> <p>Convenciones marcadas por los géneros y los formatos de cada lenguaje.</p>

	<p>Géneros: Informativos/Publicitarios /Musicales/Deportivos/Narrativos/Ficcionales /Divulgación Científica/ Cómicos - humorísticos</p> <p>Formatos: Programas radiales/ Noticias/Notas ampliadas/Recortes Notas y Entrevistas / en video y audio/Columnas / en video y audio/Sketchs en video y audio/ Editoriales y comentarios / en video y audio/ Concursos, juegos y secciones</p> <p>Micro Recitales y canciones en vivo/ audio y video</p> <p>Videoclips/Gifts/Podcast (episodios)Portadas/ Sinopsis y reseñas de contenido/Tips (consejos breves en serie)/Spots publicitarios en video/Flyers promocionales/Banners publicitarios/Tweets/Posteos de Facebook/Posteos de Instagram</p> <p>Códigos y convenciones de la edición de audio y video. También los principios de la Programación Web.</p> <p>Leyes y regulaciones estatales para la actividad mediática. A diferencia de los medios por radiofrecuencia, no existe en internet una limitación del espectro radioeléctrico. No es necesario la gestión de una licencia para la radioemisora. No obstante si existen un conjunto de regulaciones que protegen a las audiencias (*profundizar este punto ¿Qué cambia en la regulación y derechos de audiencia de medios masivos y la publicación en internet?)</p> <p>Códigos de programación de los algoritmos para avisos personalizados de google.</p> <p>leyes y regulaciones para el uso de publicidad.</p>
PRÁCTICAS SOCIALES	*(Enumeradas más arriba)
VALORES /DISCURSOS/ CREENCIAS	<p>-El valor del individuo como consumidor particular. Con gustos e intereses y específicos por fuera de la categoría de masa (este punto es más claro en el caso de Metro)</p> <p>-El valor de lo breve. el fragmento/ lo corto sintético: de rápido consumo recorte propio de la cultura snack.</p> <p>-</p> <p>-Valor del remix y el reciclado (una radio que recapitaliza y reempaqueta)</p> <p>-Valor por lo viral (presencia de botones para compartir en distintos medios y plataformas)</p> <p>-El gusto por el metadiscurso... textos que hablan de otros textos... (ej. Podcast de series web o de discos)</p> <p>-El valor de la narración y el relato.</p> <p>-El valor del conocimiento simplificado y sintetizado, que puede ofrecerse y consumirse en pequeñas cápsulas.</p> <p>El valor del tip y las claves de lectura: El consejo sintético y claro, fácil de incorporar y aplicar.</p> <p>-Se valora y promueve la construcción de una comunidad de usuarios: formar parte, "sumarse", "Suscribirse" para recibir algún beneficio extra, intercambiar contenidos e interactuar.</p> <p>En el caso de Metro</p> <p>Se valora lo novedoso , lo técnicamente sofisticado.</p>

	<p>Lo cosmopolita y el lenguaje inglés como marca de cultura internacional.</p> <p>El valor de la gran ciudad, el centro urbano.</p> <p>El humor y la informalidad propia de las redes sociales.</p> <p>Las relaciones de mercado : Comprar y vender.</p> <p>En el caso de Radio Nacional</p> <p>Se valora al Estado y sus instituciones.</p> <p>Valor por lo Federal y la representación de todo el territorio nacional. No obstante se jerarquiza el nodo central (Bs As) que emite y distribuye al resto del territorio del país a través de emisoras.</p> <p>Persiste el valor por la difusión y el alcance de la emisión. El valor de la radio “que llega” a todos lados, por todos los medios.</p> <p>El valor de los símbolos, referentes y prácticas sociales y culturales que se identifican con la “argentinidad”. Hay un valor por los paisajes naturales y la ruralidad que permiten representar míticamente “lo argentino”.</p> <p>Se valora la información y sus protagonistas como algo “serio”.</p> <p>Se valora la información oficial y el interés público.</p> <p>El valor por la información política.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GRÁFICO 15. RELACIONES

RELACIONES BIDIRECCIONALES	Entre los usuarios y el contenido. A diferencia de la interfaz radial tradicional donde el usuario estaba limitado a recibir e interpretar el mensaje (relación unidireccional)
RELACIONES MULTIDIRECCIONALES	<p>Entre los usuarios. Lo digital habilita la posibilidad de la interactividad y de realizar acciones con otros. En el caso de Metro y Nacional esto es algo limitado y es sólo posible en las plataformas asociadas (ej FB, etc)</p> <p>Entre la plataforma y otros medios. Los contenidos de otras plataformas y medios fluyen se capturan se remixan y son vueltos a poner en circulación.</p>
RELACIONES DE INCLUSIÓN	<p>Entre diferentes interfaces. Aquí juegan todos los préstamos de otras interfaces y acumulaciones arqueológicas . por ejemplo: Se incluye la estructura del portal informativo y la página del diario. Se incluye las portadas en los catálogos de la industria discográfica. Se incluye la práctica de asociación comunitaria de la interfaz del club y el sindicato, etc.</p> <p>Entre la plataforma y la emisora de aire. La plataforma incluye al aire en VIVO en forma de streaming o de recorte de audio.</p>

	Radio Nacional incluye y contiene a las emisoras del país. A su vez la emisora central (AM870) incluye su información entre los panoramas.
RELACIONES DE EXCLUSIÓN	Entre la práctica de consumo on demand y formatos tradicionales de aire. La práctica de consumo a demanda excluye en su lógica formatos como que funcionan en vivo pero que pierden sentido en diferido.
RELACIONES DE DOMINACIÓN	Entre lo visual y el resto de los sentidos. La Pantalla es un actor central que se impone, los códigos de lo visual dominan el entorno e imponen sus reglas. Por ej (no puede haber contenidos sin portadas). Se destacan fotografías como tipo de imagen dominante. Relaciones de dominación entre el software y el contenido. El software determina la arquitectura del espacio y las acciones posibles. la experiencia queda dominada por el software (Lev Manovich habla de esto) En el caso de Metro hay Dominación de los avisos publicitarios privados sobre el contenido y dominación del género entretenimiento sobre la actualidad política. En el caso de Nacional es a la inversa. En el caso de Radio Nacional la emisión central de la am 870 se impone jerárquicamente y domina al resto. La práctica de consumo individual se impone sobre la grupal.
RELACIONES DE IGUALDAD	Igualdad de acceso entre los usuarios del mundo , que pueden acceder globalmente a la plataforma desde cualquier lugar sin importar donde estén físicamente. Igualdad entre plataformas. Al no haber limitaciones de espectro.
RELACIONES DE COOPERACIÓN	-Las RRSS cooperan con la plataforma central. La plataforma ofrece a sus usuarios el contenido y la red social su nivel de penetración y posibilidades interactivas. -Los distintos lenguajes cooperan en la construcción de mensajes / multimedia. Relaciones de cooperación entre PROGRAMADORES, DISEÑADORES Y ENCARGADOS DE CONTENIDOS (la generación de los contenidos sola no alcanza) -En los casos de Narración Transmedial Los DISTINTOS MEDIOS cooperan en la expansión del mensaje. En el caso de la narración cross media (más presente en las plataformas de Metro y Nacional) los distintos medios cooperan en la difusión de un contenido. -La INTERFAZ DE LA COMPUTADORA y los actores del sistema operativo cooperan con la INTERFAZ DE LA RADIO PLATAFORMA. -Los USUARIOS cooperan con la radio y entre sí en la difusión y viralización del contenido. No se verifica cooperación en la producción de contenidos. -En el caso de Nacional: las distintas emisoras cooperan para cubrir el territorio y construir una agenda de noticias que incluya diferentes regiones.
RELACIONES DE COMPETENCIA	Las plataformas compiten entre sí y con todas las otras plataformas que también ofrecen contenido multimedia e interacción online.

	<p>De competencia por lo musical: con Plataformas como Spotify que monopolizan la música del mundo. La radio se acomoda en su rol de proveedor de productos discográficos: se ha especializado agregando información o realizando curadurías particulares.</p> <p>Los distintos contenidos en pantalla compiten entre sí por la atención y el tiempo del usuario.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GRÁFICO 16. PROCESOS

PROCESOS DE SIGNIFICACIÓN	<p>A diferencia de la interfaz radial que mantenía constantes sus actores y su gramática interfaces digitales son inestables: cambian su arquitectura, su contrato y contratos de interacción. Los usuarios deben hacer un esfuerzo por aprender a usarla y gastar energía en incorporar su gramática.</p> <p>El incorporar gramáticas y convenciones de otras interfaces conocidas facilita el proceso de asimilación y significación. (por ejemplo la inclusión de la interfaz GUI o las metáforas visuales y verbales)</p>
PROCESOS DE CONSUMO PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN	<p>Todos los contenidos que son consumidos y se convierten en condición de producción de nuevos productos que entran en circulación: Series, Películas, Libros y Videojuegos que sirven de temáticas a podcast y noticias. Programas de radio que son recortados, remixados y reempaquetados bajo nuevas categorías.</p>
PROCESOS DE CONVERGENCIA	<p>Las plataformas de radio integren distintos lenguajes, géneros , medios y formatos.</p> <p>En la plataforma y los contenidos convergen distintos tipos de perfiles profesionales y productos y servicios.</p>
PROCESOS DE RECICLAJE	<p>Los contenidos no se desechan fácilmente. Tienden a ser remixados, recortados, renombrados y reutilizados bajo nuevas categorías. Se forman así series y catálogos hechos con producciones recicladas.</p>