

Rosario, diciembre 2024

ON AIR

NUEVOS MEDIOS Y SOPORTES
COMUNICACIONALES. DE LA RADIO AL
STREAMING: LA EXPERIENCIA DE URBANA PLAY

ALEJO GERBAUDO

DIRECTOR

SEBASTIÁN CASTRO ROJAS



Agradecimientos:

Utilizo este breve apartado para agradecer, homenajear y valorar a las personas que me acompañaron, aconsejaron y ayudaron en mi recorrido universitario, que representa en mí, un gran momento de aprendizaje en mi vida.

En primer lugar, le quiero agradecer a mi familia, a mi papá Héctor y a mi mamá Silvina por su inmenso apoyo. Por comprender los momentos en los que necesitaba presión y en aquellos que necesitaba un sostén. Aconsejarme para poder comprender las circunstancias que atraviesan una carrera universitaria. Agradezco que se hayan esforzado en inculcarme a mí y a mis hermanos, los valores que conlleva estudiar una carrera universitaria, libre, gratuita y de calidad. Destacar también a mis hermanos, Lautaro e Isabella, por entender los momentos en que necesitaba de ellos.

Le quiero agradecer también a Juli, quien es, además de mi compañera de vida, mi gran motor y mi lugar seguro. Una persona brillante, hermosa e inteligente, que supo apoyarme, entenderme y sostenerme. Gracias por valorar siempre el esfuerzo que hago. En los peores y mejores momentos, ella siempre estuvo ahí para mí. Soy un privilegiado por tener una compañera como ella.

Debo mencionar para agradecer a mis amigos, aquellos que estuvieron siempre, desde el primer momento. La vida nos juntó desde chicos, en base al deporte que amamos y son un pilar importante en mi vida.

Le agradezco también al director de esta Tesina, Sebastián, por su predisposición y compromiso con el trabajo y por acompañarme durante todo el proceso. Desde ser el primero en proponer una idea más centrada, hasta ayudarme con cada apartado de este trabajo. Sin dudas de los mejores profesores que he tenido. Agradecer también a los y las docentes que han sabido transmitir sus conocimientos con pedagogía y buenas prácticas de enseñanza.

Por último, pero no menos importante, a la Universidad Pública, en especial a la UNR y a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Una institución fundamental para el desarrollo del conocimiento y como refugio desde donde reflexionar sobre los acontecimientos de la realidad social.

Resumen:

En los últimos años tanto a nivel nacional como mundial se produjo un enorme desarrollo de los medios de comunicación que ocupan en la sociedad un rol indispensable. Esto se debe a que funcionan como formas de circulación de la información, formadores de opinión y plataformas para el debate y la visibilización de los asuntos públicos.

A raíz de este avance en términos de computación y telecomunicaciones, se ha dado comienzo a lo que el sociólogo Manuel Castells denomina como la era de la información. Se trata de un nuevo modelo de sociedad en el que la tecnología es un elemento de cambio que afecta a todos los ámbitos y alcanza a todos los estamentos que conforman la sociedad del siglo XXI. La comunicación no sería ajena a este proceso y con la inminente llegada de Internet, configuró un nuevo sentido para los medios.

La masificación de las tecnologías ha generado no sólo la globalización, sino también nuevas oportunidades para procesos comunicacionales. Desde que Internet se volvió accesible para todos, se han modificado los hábitos, costumbres, trabajo, ocio, cultura, formación y relación con los demás.

Es importante comprender que la llegada de nuevos medios no significa necesariamente la obsolescencia de los medios tradicionales. Más bien, ambos tipos de medios coevolucionan y se adaptan para satisfacer las cambiantes necesidades de las audiencias de la época.

Uno de los medios de comunicación más importantes de la historia que provocó a su vez una readaptación del propio medio, fue la radio. En los últimos años, la radio fue creciendo a niveles masivos y menos segmentados. Desde el uso de Internet permitía que las radios sean de alcance mundial sin limitar su objeto a una región. Además, con el crecimiento de las tecnologías, sumó la posibilidad de retransmitir con imagen de video la señal a través del streaming. El término streaming se puede traducir al español como "transmisión de vídeo", "transmisión en directo". El streaming de radio es una tecnología que permite la transmisión de audio en vivo a través de internet. El concepto se basa en enviar la señal de audio a servidores de streaming, a los que se conectan los oyentes para escucharla en directo.

ÍNDICE

Índice	4
Introducción	6
Capítulo 1: Contexto histórico de los medios	11
1.1 Ecología de los medios	12
1.2 Historia y evolución de la radio-streaming	16
1.3 La transformación de los medios a partir de Internet	20
1.4 Nuevos medios vs viejos medios	23
Capítulo 2: Referencias conceptuales	26
2.1 Cultura de la convergencia	27
2.2 Definición streaming	29
2.3 Definición y ejemplificación de medios híbridos	31
2.4 Consumo	34
2.5 Audiencias móviles y fragmentadas	36
2.6 Redes Sociales	39
Capítulo 3: Enfoque Metodológico	44
3.1. Recorte y corpus elegido	46
Capítulo 4: Análisis de la nueva interfaz de radio. El caso de Urbana Play	49
4.1 Programación habitual	55
4.2 Mediciones de radio Urbana Play	56
4.3 Trabajo etnográfico	58
4.3.1 Uso de cámaras	59
4.3.2 Chat en vivo	63
4.3.3 Audios de WhatsApp y llamadas telefónicas	65
4.3.4 Preparación del estudio	67
4.3.5 Utilización de material audiovisual	73
4.3.6 Organización del programa	77

4.3.7 Géneros y formatos -----	80
4.4 Entrevistas -----	81
Reflexiones finales -----	83
Referencias bibliográficas -----	87
Anexo -----	93

1. Introducción:

Desde los comienzos de los tiempos, a partir de la civilización humana, el ser ha sentido la necesidad de comunicarse con otros. Los medios de comunicación ocupan en la sociedad industrializada un rol indispensable, como formas de circulación de la información, formadores de opinión y plataformas para el debate y la visibilización de los asuntos públicos.

En los últimos años, luego de la pandemia de COVID, surgieron nuevas formas de comunicar apoyadas en las tecnologías digitales y las redes de telecomunicaciones mundiales. Una de ellas tiene que ver con personificar a la radio brindándole imagen e interacción con el público detrás de la pantalla. En el presente trabajo se realiza un análisis sobre la creación de este nuevo medio y profundizar sobre las características en el uso del mismo.

¿Qué quiere decir radio streaming? Este concepto es relativamente nuevo, pero va en sintonía con el auge de esta nueva vía de comunicación. En la era de la sociedad red y con la llegada masiva de los aparatos electrónicos a la vida del humano, se empezó a pensar nuevas formas de captar al público. Hoy, cada vez son más las personas que eligen este medio para informarse y entretenerse. Define a la acción de poder disfrutar de audio o vídeo a través de la web sin necesidad de realizar la descargar del archivo al dispositivo, lo que hace más fácil el proceso de transferencia de archivos ya que funciona con el ancho de banda, lo que quiere decir es que, si tu conexión es rápida, disfrutaras del streaming a una velocidad adecuada y sin interrupciones. Ahora el streaming de radio es la utilización del streaming para transmitir programas de radio, esto viene evolucionando desde el año 1993 cuando se dio la primera estación de radio por internet, con el pasar del tiempo como todo eso fue evolucionando. Recordemos que es un servicio pensado especialmente para emitir audio y vídeo en directo a todas las personas que tengan acceso a internet. (Auracast,2020)

Entonces si buscamos definir el concepto (radio-streaming) diríamos que es esta nueva vía de comunicación, que fusiona la radio clásica con internet. Por su envergadura y al tratarse de un proceso no lineal, es difícil encontrar un origen concreto de la radio streaming. Sin embargo, el streaming como se conoce en el siglo XXI apareció en la década de 1990. El streaming se dio a conocer entre las masas en 1994, gracias a un concierto de la banda británica de rock The Rolling Stones, quienes el 18 de noviembre transmitieron en directo un extracto de 20 minutos de su concierto en Dallas, Estados Unidos, como parte de una promoción de servicios de contenidos por pago de la cadena Showtime. Esta transmisión fue posible gracias a la tecnología Multicast Bone (MBone), inventada en 1992 para transmitir conferencias académicas. Posteriormente, en 1995, apareció RealAudio 1.0, un formato de audio que facilitaba y aligeraba el streaming de audio por internet, lo que tuvo un impacto masivo en las telecomunicaciones digitales y demostró la virtud del sistema de buffering o almacenamiento temporario de los contenidos para su disfrute casi instantáneo. (Equipo editorial Etecé, 2022).

Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y

la interactividad. Esto representa un cambio radical en la manera de comunicar y en la elaboración y estructuración de los mensajes periodísticos, “la llegada de Internet posibilita nuevos géneros y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas” (Pena de Oliveira, 2006, s/n). Internet ha permitido que todos los medios de comunicación se integren en ella. Según afirma el Profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra Ángel Faus, los medios de comunicación van a dejar ser medios de comunicación tal como los conocemos, y en este sentido, la tecnología ha permitido que “todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, y en eso ya estamos funcionando a través de la red, a través de lo on-line” (Faus, 2008, s/n). Obviamente, la radio no está exenta de este fenómeno, las cadenas radiofónicas se han lanzado a la conquista de este ciberespacio entendiéndolo como un brazo necesario y obligado para su penetración y vigencia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. (Milito, C. y Casajús, L.; 2009; p,1-4)

En los últimos años se produjo tanto a nivel nacional como mundial, un enorme desarrollo en las industrias de la tecnología, principalmente en lo que respecta a la computación y a las telecomunicaciones. Se vincula a un proceso histórico, que se denomina “era de la información”, término utilizado y justificado principalmente por el sociólogo Manuel Castells. Esta nueva era ha posibilitado la integración y masificación de las tecnologías que han generado no sólo la globalización, sino también nuevas oportunidades para procesos comunicacionales.

Manuel Castell (1996) define a Internet como la red global de redes informáticas que opera en plataformas inalámbricas. En las redes informáticas y desde sus inicios, permitieron dar un nuevo giro a la comunicación tradicional, proponiendo y permitiendo modernas formas de interacción.

En la sociedad red el espacio público de la comunicación no solo es a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen.

El desarrollo y la evolución de las redes de telecomunicaciones poco a poco fue llegando a cada una de las personas. Y a partir de esto, al considerarse un medio que reúne comunidades, personas e ideas, y que todas ellas se han visto afectadas en el surgimiento de esta innovación, hemos dado cuenta del cambio que generó en el vivir de cada uno. Las costumbres, los hábitos, el trabajo, la cultura, la formación, los vínculos y demás fueron intervenidos por el Internet.

Actualmente la radio streaming y el formato convencional se retroalimentan. La diferencia es que el streaming va más allá de ofrecer programas exclusivos. La radio tradicional busca la interacción con el oyente ofreciéndole opciones. La radio streaming actual se centra en crear espacios participativos a lo largo de todo un "dial", es decir, golpeando un par de clics se puede pasear por diferentes "espacios emisoras" con programas temáticamente diferenciados. Este tipo de

radio, y con estas características, comienza a tener mayor presencia en los consumidores de medios actuales. Se persigue por parte de emisoras y anunciantes que los oyentes, o potenciales clientes, estén y participen en esa "emisora", considerando al segmento de individuos que presenta la misma. Cada emisora de streaming trata de atraer a un colectivo.

Sin embargo, es un error pensar que la coexistencia de la radio y el streaming se da ya que los medios de comunicación siempre existieron como los entendemos hoy en día. De hecho, se fueron generando en el proceso, surgimientos, creaciones, modificaciones y cambios que moldearon los medios hasta hoy y que seguramente seguirán en un futuro. La historia de la evolución de los medios no fue un proceso lineal, de creación de inventos nuevos y desecho para algo distinto. Sino que algunas de las creaciones fueron desarrollando el camino para la creación de nuevas herramientas. Avanzamos varios años para centrarnos en el primer cambio significativo en la historia que fue la creación de la imprenta. En junio de 1605, este mismo artefacto permitió la impresión del primer periódico de la historia, a cargo del joven John Carolus (1575-1634) y titulado *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* ("Colección de todas las noticias distinguidas"). El editor resumía allí las noticias que su red de informantes le transmitía y que hasta entonces copiaba manualmente en los folletos que repartía él mismo. (Equipo editorial Etecé, 2024).

Diecisiete años más tarde, a este primer periódico lo sucedió el "WeekleyNews of London" y ya en 1704 el "Boston News-Letter", el primer periódico de tiraje continuo. Desde entonces la proliferación de diarios impresos fue mundial. Los avances fueron continuos y oportunos. (Origen de los medios. 2024. Equipo editorial Etecé).

Si trazamos una especie de paralelismo, pero dejamos por un momento la escritura de lado, llegaríamos más adelante a una época de consumo de contenido visual. Otros inventos aportarían tecnologías clave para la evolución de los medios de comunicación masiva. La fotografía, por ejemplo, desarrollada en el siglo XVIII, abrió paso al cine, surgido a finales del siglo XIX en Francia, gracias a las experiencias de los Hermanos Auguste (1862-1954) y Louis Lumière (1864-1948). La masificación del cine, sin embargo, tuvo que aguardar a la invención de la electricidad, algunos años más tarde. (Equipo editorial Etecé, 2024).

El descubrimiento de la electricidad fue el evento que mayor impacto tuvo en la historia de los medios de comunicación masiva. La electrificación no sólo sirvió para la iluminación pública, sino que permitió la creación del telégrafo, alrededor de 1836, el primer método veloz de transmisión de información a distancia. Poco después, impulsó también la invención de la telegrafía "sin hilos", que daría pie a la radio en 1896. En 1901, se produjo la primera transmisión artificial de la voz humana. A partir de entonces, y por primera vez en la historia, el ser humano podía transmitir mensajes visuales o sonoros a lo largo del tiempo y el espacio, sin verse obligado a recurrir a la escritura. Desde ese momento y hasta la invención de la televisión, pasaría menos de medio siglo. Las primeras emisiones

televisivas de la historia fueron las de la BBC de Londres, que en 1936 inició su programación regular. (Equipo editorial Etecé, 2024).

Esto fue uno de los antes y después en la masificación de los medios de comunicación. Esto debido a que este aparato fue otro gran peldaño en la historia, ya que, al haber un televisor en cada casa, nació la oportunidad de informar y entretener constantemente a las personas en la comodidad de su hogar, ya sea transmitiendo información grabada previamente o información ocurriendo en vivo en otro lugar del planeta. Si bien el proceso arrancó lento, donde poca gente tenía la posibilidad económica de comprar un televisor, poco a poco fue llegando a cada hogar. Para fines del siglo XX y principios del XXI, cada hogar contaba en líneas generales con al menos un televisor. El televisor, la radio y los periódicos fueron los principales medios de comunicación durante el siglo XX, responsables de crear una verdadera cultura masiva de comunicación. Nunca antes se había podido alcanzar a tantos, tan rápido y de manera simultánea. Finalmente, la aparición de internet en la década de 1980 y de las tecnologías digitales computarizadas en la década de 1990 potenció aún más la capacidad comunicativa del ser humano. Tanto así, que, a comienzos del siglo XXI, estas nuevas tecnologías acabaron desplazando al resto de los medios tradicionales. (Equipo editorial Etecé, 2024).

Por último, llega el momento de un avance primordial. Quizás una de las creaciones más determinantes en la era de la modernidad avanzada. Data los años 80 cuando apareció Internet y las tecnologías digitales computarizadas en los 90 que potenció hasta el infinito la capacidad comunicativa del ser humano. La posibilidad de compartir información mediante redes sociales, envíos de correo electrónico y otros formatos de comunidad cibernética son grandes aportes de finales del siglo XX y principios del XXI. Hizo que la comunicación en niveles macro sea más rápida y eficiente. La posibilidad de “chatear” con gente de distintas partes del mundo en frecuencia de pocos segundos fue un antes y después en la vida comunicacional del ser.

De esta manera, Internet permitió compartir información mediante redes sociales, envíos de correo electrónico y otros formatos de comunidad cibernética, que constituyeron grandes aportes a la comunicación del ser humano. Con internet, además, las comunicaciones masivas se hicieron interactivas, personalizables y globales, lo cual fue clave para el surgimiento de la globalización. (Equipo editorial Etecé, 2024).

En resumen, para este trabajo se define y entiende al streaming como la transmisión tecnológica en la que un medio, generalmente una red de datos, suministra contenido multimedia en tiempo real. Al hacer streaming, se puede ver o escuchar contenido sin tener que descargarlo antes en tu dispositivo. La tecnología de streaming, originalmente llamada de almacenamiento y reenvío de video, envía pequeños paquetes de datos a través de Internet a un dispositivo y los reconstruye en contenido de audio o video que se pueden ver o escuchar sin retardos ni retrasos. (Grupo editorial: T-Mobile, 2023)

A esta definición se le agrega el medio (la radio). Por ello, se entiende que la radio - streaming es una modalidad de emisión que permite distribuir señales de radio a través de Internet, sin límites de alcance y sin retardos significativos. La

radio por streaming, combina la imagen de la televisión con el paisaje sonoro de la radio, y es uno de los formatos más elegidos por los jóvenes. (M. Russo. 2020) El streaming admite la conexión simultánea de una gran cantidad de usuarios, que verán la reproducción que se genera desde un único origen, a diferencia de en una videoconferencia. En este caso hay tantas conexiones de vídeo y audio como participantes.


Es una herramienta que favorece el alcance y el contenido. Permite mayor audiencia, mejor conexión con el mismo y un enriquecimiento de material visual que previamente no disponíamos. Las plataformas de streaming ofrecen una serie de beneficios que las hacen una opción atractiva para los consumidores ávidos de entretenimiento digital.

El objetivo de la presente tesina es analizar las transformaciones e innovaciones que presenta el surgimiento de un nuevo medio de comunicación que vincula a la radio en su formato tradicional con las nuevas plataformas web (Twitch y Youtube) que funcionan en base a Internet.

Para poder conocer las particularidades del medio bajo estudio, el trabajo se plantea como objetivos específicos, en primer término, caracterizar los elementos del lenguaje radiofónico que aparecen en las transmisiones de radio en vivo a través de las plataformas web Twitch y YouTube. Otro de los objetivos que persigue el trabajo es analizar la utilización de las cámaras que se sumen al tradicional lenguaje radial para transmitir los programas de radio en vivo. Además, se plantea como relevante que se debe explorar de qué modos participan las y los usuarios/audiencias en los programas, en el caso mencionado. También el trabajo busca conocer y examinar de qué manera se utilizan los recursos visuales como las imágenes y los videos, en los programas de radio en vivo emitidos en las plataformas web Twitch y YouTube. Por último, este trabajo se plantea identificar los modos de apropiación de las características de la plataforma Twitch por los programas de radio en vivo.

CAPÍTULO 1: CONTEXTO HISTÓRICO DE LOS MEDIOS

“EN LA SOCIEDAD RED LA COMUNICACIÓN NO SOLO ES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SINO TAMBIÉN DE LOS INTERNAUTAS QUE SON CAPACES DE PROCESAR, ALMACENAR Y TRANSMITIR INFORMACIÓN SIN RESTRICCIONES DE DISTANCIA, TIEMPO NI VOLUMEN” A CONTENIDO MULTIMEDIA EN TIEMPO REAL.”



CASTELLS. (2019). PODER, CONTRAPODER Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA SOCIEDAD RED [DISCURSO PRINCIPAL]. CONFERENCIA DE SANTA FE DEBATE IDEAS, ROSARIO, SANTA FE, ARGENTINA.

1.1 Ecología de los medios:

Esta investigación encontró parte de su anclaje en la teoría de la Ecología de los medios. La Ecología de los medios es una teoría metafórica basada en el estudio de la interrelación de los medios de comunicación, sus tecnologías aplicadas, las prácticas culturales consecuentes a la sistematización de estos medios y los cambios, tanto biológicos como socio-ambientales, que generan el surgimiento, la evolución, la hibridación o la extinción de interfaces comunicacionales. Estos conceptos teóricos fueron propuestos por Marshall McLuhan en 1964, para después ser formalmente expuestos en 1968 por Neil Postman. Ecología en este contexto hace referencia a los ambientes en que los medios son desarrollados funcionalmente para corresponder a prácticas sociales determinadas.

Los medios de comunicación tradicionales y en particular la radio, debieron buscar el modo de adaptarse para sobrevivir en el nuevo ecosistema mediático, término clave que tiene su antecedente en Marshall McLuhan, considerado un referente fundamental en el análisis de la relación medios-sociedad, para quien las sociedades siempre fueron moldeadas por la índole de los medios y no por los contenidos de las comunicaciones (McLuhan y Fiore, 1967).

Tomando como pilar de la investigación la Ecología de los medios es que se puede analizar medios como la radio, que en más de una oportunidad le pronosticaban el fin. No obstante, no sólo logró sobrevivir y ajustarse al nuevo contexto mediático, sino también a los recorridos migratorios de sus audiencias, y sus comportamientos, ahora en clave digital y ubicua. Si uno busca una fecha exacta del origen de la ecología de los medios, es evidente que esta concepción que pretende integrar diferentes procesos de la esfera tecnológica, social y comunicacional no nació por generación espontánea ni por la genial iluminación momentánea de McLuhan o Postman. Tal como sostenía Borges a propósito de Kafka y sus precursores que podemos identificar una serie de investigadores que eran "mcluhanianos" antes de McLuhan (desde Harold Innis hasta Eric Havelock, Jacques Ellul y Lewis Mumford).

McLuhan fue un filósofo y profesor de literatura inglesa que vivió desde 1911 hasta 1980. Él propuso que los medios de comunicación influyen en la progresión social y que, según esta lógica, periodos significativos de tiempo pueden ser categorizados por el surgimiento de una tecnología específica. Cada periodo tiene un medio que define la esencia de esa sociedad, lo cual corresponde al modo dominante de comunicación del tiempo en cuestión. Es por esto que la Ecología de los Medios argumenta que los medios de comunicación actúan como extensiones de los sentidos del hombre, y que, por lo tanto, la tecnología de la comunicación se vuelve la principal causa del cambio social. Estos cambios se derivan de un ecosistema mediático que construye y determina un marco de referencia sobre los comportamientos y actitudes en una población, además de las propias dimensiones anexadas de los medios en cuestión.

McLuhan (1964) siempre insistió en que los medios son entornos o un médium en el que los individuos viven como si fueran peces en el agua. Este entorno es el lugar donde los humanos crean y desarrollan tecnologías, desde la escritura hasta la televisión, desde las ruedas hasta los aviones, desde el papiro hasta los

libros, que luego modelan sus sistemas perceptivos y cognitivos. McLuhan (1964) creía que hay tres inventos que transformaron el mundo: el alfabeto fonético, la imprenta y el telégrafo. Debido a estas tecnologías, la historia avanzó de una época a la siguiente. A través de esta estructura de los métodos distintivos de cada medio de comunicación (por ejemplo: oral, escrito, impreso, electrónico), lograron desarrollarse patrones en el cerebro que son distintivos de cada forma particular de comunicación.

McLuhan (1967) propone un concepto donde el formato de los medios afecta y cambia los comportamientos de una sociedad. Destacó la importancia de las características mediáticas que influyen e incluso deciden el contenido del mensaje con la frase "El medio es el mensaje". Es por eso que el autor creía que cuando un nuevo medio aparece, sin importar el contenido concreto que transmite, la nueva forma de comunicación trae consigo una fuerza que causa la transformación social.

El público normalmente se concentra en el contenido y pasa por alto el medio, a pesar de que el contenido no puede existir fuera de la forma en que está mediado. Además, reconoció que los medios de comunicación funcionan como entornos porque estamos inmersos en ellos casi sin notar la presencia de éstos. (McLuhan, 1967)

McLuhan sostiene que el discurso contiene pensamiento, y aquí termina la cadena de medios. El pensamiento es no verbal y proceso puro. Adoptó esta idea y la expresó en sus escritos: "Todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en formas nuevas. La palabra hablada fue la primera tecnología mediante la que el ser humano fue capaz de tomar distancia de su entorno a fin de captarlo de un modo nuevo". (McLuhan, 1967, p.78)

Redefine alguna de las características de los medios, *el medio es una extensión del cuerpo, física o mentalmente*. Los medios son extensiones integradas que no pueden pensarse con inexistencia independiente, al mismo tiempo que no puede desanexar al hombre del medio. El contenido de un medio es siempre otro medio. El impacto de los mensajes no es el verdadero contenido del medio. Los nuevos medios no eliminan viejos medios, pero sí los modifican y/o desplazan. Los nuevos medios no generan extinciones, pero sí logran cambiar la percepción de los medios restantes.

Esto se aplica a la referencia de pensar a cada medio de comunicación como parte de un proceso de readaptación de los mismos que fueron llevando a nuevas formas de poner en función a la comunicación masiva.

Otro concepto que McLuhan desarrolló fue la de "aldea global". Aparece en el libro: *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Fue la culminación de los estudios de Marshall McLuhan en relación a la red electrónica universal de finales del s.XX. Publicado en 1964.

Entendemos entonces que McLuhan consideraba que los seres humanos ya no pueden vivir aislados, sino que estarán siempre conectados por medios

electrónicos. La mayor característica de una aldea global debía ser la responsabilidad social que deben tener sus participantes. Creía que un mundo interconectado podría arraigar la preocupación y acción de los usuarios por eventos ajenos a su existencia y su comunidad. De todas maneras, muchos críticos de las nociones positivas de McLuhan se expresan preocupados frente a la idea de que una aldea global traiga como consecuencia la imposición de culturas dominantes que implanten sus creencias y prácticas, extinguiendo otras culturas.

En su libro *La Aldea Global*, (1968) Marshall McLuhan desarrolla una teoría en base a una tetrada que permitía examinar los efectos que tiene en la sociedad, la aplicación de cualquier tecnología/medio, dividiendo sus efectos en cuatro categorías y mostrándolos simultáneamente. Planteándose cuatro preguntas ante a las cuales debemos responder ante cualquier tecnología disruptiva:

La tetrada consta de estas cuatro preguntas. ¿Qué mejora el medio? ¿Qué es lo que el medio hace obsoleto? ¿Qué recupera el medio que había quedado obsoleto anteriormente? ¿En qué se convierte el medio cuando se le lleva al extremo?

Las cuatro leyes son:

Extensión: Los medios pueden extender funciones sociales, como el teléfono, lo que reduce la necesidad de interacciones cara a cara.

Obsolescencia: Cuando un medio se extiende y genera avances tecnológicos, una facultad física o psíquica se vuelve obsoleta. Esto no significa necesariamente que el medio más viejo esté completamente erradicado. El pie se vuelve obsoleto con el auto, por más que no sea una actividad que erradique a la otra, si la mantiene en pausa.

Recuperación: Los nuevos medios también pueden estimular una restauración de los medios antiguos. Por ejemplo, Internet ha promovido formas de redes sociales inexistentes en la televisión.

Reversión: Cuando un medio se lleva al límite pueden emerger características opuestas a las originales, invirtiendo sus características. Ejemplos: los autos que fueron creados para brindarle al ser humano un medio de transporte con mayor velocidad, en una congestión de autopistas o calles se revierte la velocidad haciendo que sea aún más lento que el paso del hombre.

Cuando McLuhan (1911-1980) desarrolló sus teorías, no existían los medios de comunicación tal como los conocemos en la actualidad, ni tal como eran a finales del s.XX. Sin embargo, la tesis de McLuhan sobre que las extensiones tecnológicas de la conciencia humana se adelantaron a nuestra capacidad para comprender las consecuencias, nunca ha sido tan adecuada

Neil Postman volvió a retomar las teorías y pensamientos de McLuhan. Neil Postman (1931 - 2003) fundó el Programa de Ecología de los Medios en la Universidad de Nueva York en 1971. Justamente en los años 70', él había afirmado que la Ecología de los Medios es "el estudio de los medios como entornos" y aclaraba que la palabra ecología "implica el estudio de los entornos: su estructura, contenido e impacto en las personas" (citado en Scolari, 2015, p.15).

En una charla pronunciada en Denver en marzo de 1998 (“Five things we need to know about technological change”) amplió esta idea diciendo que “el cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico: Un nuevo medio no agrega nada; lo cambia todo. En el año 1500, después de la invención de la imprenta, no había la vieja Europa más la imprenta. Había una Europa diferente” (Postman, 1998).

Según Postman (1998) la Ecología de los Medios enfatiza los ambientes en los que operan la comunicación y difunde la información y los efectos que éstas tienen sobre los receptores. Para este investigador, la teoría también revela cómo los medios de comunicación afectan la percepción, comprensión, e interacción de una población, facilitando o impidiendo las posibilidades de su supervivencia, comportamientos y modos de pensar.

Surgieron referentes que ampliaron la temprana y visionaria concepción de McLuhan y Postman. Analizar este nuevo contexto bajo la mirada teórica de la Ecología de los Medios se conforma un puntapié para evidenciar cómo evolucionaron los recursos tecnológicos y narrativos, propiciando transformaciones al interior del estanque mediático- viejas y nuevas especies en un mismo escenario que los obliga a mutar para sobrevivir, a readaptarse, camuflarse e intentar respirar y moverse en un contexto donde las audiencias, los ritmos, las demandas y los consumos ya no son los mismos, ni pueden ser equiparables a los dominantes durante la era analógica.

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

De acuerdo con la Ecología de Medios, que representa una teorización expandida que abarca gran parte de los procesos de comunicación, las relaciones entre medios y sociedad revisten complejidades y transformaciones dialógicas que se traducen en las dimensiones perceptivas, cognitivas, de comportamiento y lenguaje.

Este carácter, “no se concentra en un medio en especial -es una teoría transmedia a todos los efectos- ni en un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros” (Scolari, 2010, p.17-18).

Carlos Scolari sumó dos interpretaciones a la metáfora ecológica aplicada a los medios:

- Los medios como ambientes

Las tecnologías (desde la escritura hasta los medios digitales) generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan, modelando su percepción y cognición. Esto responde a un nivel micro-individual. Esta interpretación de la metáfora ecológica aplicada a los medios podría definirse como la dimensión

ambiental de la Ecología de los Medios. En esta interpretación, los medios crean un ambiente o entorno que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

- Los medios como especies

Cada medio puede interpretarse como una especie coexistiendo con otras y transitando los cambios del ecosistema. Esto responde a un nivel macro-social. Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión intermediática de la Ecología de los Medios. En esta interpretación, los medios son como “especies” que conviven en el mismo ecosistema y establecen diferentes tipos de relaciones entre sí.

En pocas palabras: la metáfora ecológica aplicada a los medios acepta al menos dos interpretaciones complementarias: 1) la concepción ambiental considera a los medios como un ambiente que envuelve a los sujetos y modela su sistema cognitivo y perceptivo. 2) la versión intermediática de la metáfora apunta a las interacciones entre los medios y los analiza como si fueran especies dentro de un ecosistema.

1.2 Historia y evolución de la radio-streaming

De la misma manera que desarrollamos en el punto anterior, la evolución de los medios de comunicación desde las corrientes de la ecología de medios y estas traen consigo muchos años de inventos, mejoras y crecimientos de los propios medios. Para pensar un punto de inflexión donde surge el denominado concepto de la radio.streaming, debemos retomar la historia pensando como punto de partida el surgimiento de la radio tradicional.

Para eso repasamos y recopilamos la historia de la radio, sus antecedentes y su evolución. Además, cuáles son sus características y las primeras transmisiones. Para llegar al surgimiento del streaming y la fusión de ambas.

La historia de la radio comprende los diversos descubrimientos, hallazgos e invenciones que permitieron el surgimiento de la radiodifusión y de los aparatos de radio en sus diversas versiones, para lo cual fue clave, primero, el descubrimiento de la transmisión de las ondas electromagnéticas. Comienza a finales del siglo XIX y culmina con la radio digital de finales del siglo XX. Comprende entonces al menos un siglo de innovación científica y tecnológica, a cargo de algunas de las más privilegiadas mentes de la física, la ingeniería y las ciencias aplicadas.

Sin precedentes, la radio fue una invención que revolucionó las comunicaciones humanas y que como consecuencia permitió el desarrollo de tecnologías posteriores, como la televisión, el internet inalámbrico y el radar.

James C. Maxwell en 1873, como producto de sus experiencias al respecto en la década anterior, formuló una teoría de la propagación de ondas electromagnéticas. Maxwell se percató de que campos eléctricos variables

creaban campos magnéticos variables y viceversa, gracias a lo cual podría generarse ondas electromagnéticas que se propagan en el espacio.

Heinrich R. Hertz, varios años después, retomó las teorías de Maxwell y las llevó a la práctica. Logró crear artificialmente ondas electromagnéticas y detectarlas, a través de un aparato de su fabricación. Hertz demostró que las ondas tenían características similares a la luz y se movían a una velocidad semejante. En consecuencia, las ondas podían también reflejarse, desviarse, polarizarse, etc., ya que se trataba de variaciones electromagnéticas del mismo espectro. En homenaje a este científico, las ondas electromagnéticas se denominan “ondas hertzianas”.

Continuando con la cronología histórica, “para 1906, más precisamente en Nochebuena, tuvo lugar la primera transmisión de ondas hertzianas. Esto debido a un alternador electromagnético de alta frecuencia que generaba ondas moduladas en amplitud (AM). Se transmitió la voz de Reginald Aubrey Fessenden cantando un villancico desde Brant Rock Station, Massachusetts, y su voz fue captada por los barcos en la costa”. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Antes de que la radio se inventara, surgieron dos importantes inventos a inicios y mediados del siglo XIX:

1. La pila voltaica. Creada por Alessandro Volta, que era una suerte de pila capaz de producir campos eléctricos.
2. El telégrafo. Creado por Joseph Henry, y mejorado por Samuel Morse, que era un artefacto capaz de enviar y recibir señales eléctricas transmitidas a lo largo de un cable conductor, traducándose luego en un mensaje escrito, gracias a un código numérico.

Otro antecedente importante fue “la invención de la telefonía, obra de Graham Bell, presentada en 1875. Semejante al telégrafo, este invento podría transmitir el sonido de la voz humana a través de cables conductores, bajo la forma de impulsos eléctricos”. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Y por último está el invento del soviético Aleksandr Popov, quien inventó la antena y realizó con ella las primeras transmisiones de onda electromagnética a corta distancia.

En base a todos estos inventos y el desarrollo de diversas teorías, es que ya podemos empezar a determinar el origen de la radio. Sin embargo, existe una polémica histórica respecto al creador de la radio. Por un lado, el famoso inventor serbio Nikola Tesla presentó la primera patente de un receptor de ondas hertzianas. Sin embargo, el italiano Guglielmo Marconi produjo el primer aparato receptor de ondas hertzianas en 1896. Marconi procedió a demostrar a la marina y al ejército las aplicaciones de su invento, y por eso es recordado como el creador de la radio. Muchos creen que existe una evidencia del robo de Marconi. La primera transmisión de radio a lo largo de grandes distancias la llevó a cabo el mismo Marconi en 1899, a lo largo del Canal de la Mancha entre Dover (Inglaterra) y Boulogne (Francia), una distancia de unos 48 kilómetros. Así quedaba demostrada la capacidad de este nuevo invento que la gente llamaba “el telégrafo sin hilos”. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Como mencionaba anteriormente, en la nochebuena de 1906, se produjo la primera transmisión en Norteamérica. “Las transmisiones comerciales regulares y para entretenimiento de la población comenzaron en 1920. Una de las primeras tuvo lugar en Buenos Aires, Argentina. Se trató de la ópera *Parsifal* de Richard Wagner, transmitida desde la azotea del Teatro Coliseo”. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Cinco años después ya había una docena de emisoras de radio en la ciudad y otras tantas en el interior del país. Las transmisiones tenían lugar en horarios breves del atardecer hasta medianoche.

Similarmente, la primera emisora regular de tipo informativo del mundo surgió en Estados Unidos, y se llamaba 8MK (hoy se llama WWJ). Se inauguró en Detroit, Michigan, en 1920, y pertenecía a *The Detroit News*. En 1922 se inaugura en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que resultaría de las más famosas del mundo. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Con fecha de 1910, fue inventado el primer aparato de radio de la historia por los estadounidenses Henry Dunwoody y Greenleaf Whittier Picard. La radio galena era un aparato “portátil” de unos diez kilogramos de peso, fabricado a partir del cristal de sulfuro de plomo conocido como galena. Era imposible cambiar de dial, aunque las emisoras continuaban siendo muy escasas. Luego, 7 años más tarde, el francés Lucien Lévy, quien lo bautizó como *superheterodino*, creó el primer aparato de radio con cambio de emisora. (Equipo editorial Etecé, 2019).

“Entre 1920 y 1930 se da lugar a lo que se denomina o se considera, la época dorada de la radio, en la que hubo una verdadera explosión mundial de emisoras de radio, especialmente en los países industrializados. En esa época se inventó un nuevo altavoz de bobina móvil, obra de los norteamericanos Chester W. Rice y Edward Washburn Kellogg, que resolvió muchos problemas a la hora de escuchar la radio. Hasta ese entonces, había diversos métodos para hacerlo, como conectar audífonos directo a la caja del aparato”. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Es necesario mencionar que en 1927 se produjeron las primeras radios para automóviles, especialmente las de la marca *Philco Transitone* y desde entonces, la asociación entre el radio, el reproductor de música y el automóvil no se detuvo.

“En 1948 se revolucionó el mundo de la electrónica con la aparición de los transistores, obra de la empresa norteamericana Bell: artefactos semiconductores capaces de interrumpir, atenuar o dejar fluir una corriente eléctrica. Su invención les valió el Premio Nobel de física en 1956 a los tres ingenieros John Bardeen, Walter Brattain y William Shockley. Este artefacto permitió la aparición en 1953 de la primera radio de transistores, obra de la empresa alemana Intermetall”. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Estas nuevas radios de transistores eran más eficientes, livianas, económicas y pequeñas que las tradicionales. Dispararon la producción de aparatos de radio por millones en las décadas de 1960 y 1970, cuando se convirtieron en un medio popular para seguir las noticias durante la Guerra Fría. Su vida útil duró hasta

los 80, cuando fueron reemplazados por nuevas tecnologías más eficientes como la radio digital.

La radio sobrevivió hasta la era digital, a pesar del notorio declive que durante los 80 y 90 sufrió, a causa de la popularización de la televisión. Con Internet y las posibilidades tecnológicas del nuevo milenio ganó nueva vida, y aparecieron las primeras radios digitales, transmitidas online. También aparecieron los podcasts, que son emisiones radiales descargables.

Ahora, trazando un paralelismo, para llegar al concepto de la radio-streaming como hoy lo conocemos, también es pertinente repasar la historia, en conjunto con la radio, del streaming. El concepto básico de la transmisión por streaming no es nuevo como la mayoría piensa. Debemos remontarnos a los años 1920, ya que para esa época, el sistema Muzak de música de fondo inventado por el militar estadounidense George Owen Squier (1865-1934) operaba en base a la transmisión continua de impulsos eléctricos, pero la tecnología de ese entonces no permitía su aprovechamiento; al menos no en los términos en que finalmente se dio en la década de 1990.

En relación a la comunicación en masas, recién en 1994 empezó a ser masivo el *streaming*. El evento que marca un antes y un después, fue un concierto de música de rock. The Rolling Stones, banda británica de ese estilo de música, transmitieron el 18 de noviembre en directo un extracto de 20 minutos de su concierto en Dallas, Estados Unidos, como parte de una promoción de servicios de contenidos por pago de la cadena Showtime. Esta transmisión fue posible gracias a la tecnología Multicast Bone (MBone), inventada en 1992 para transmitir conferencias académicas. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Los avances como en todo proceso fueron sucediéndose y creándose progresivamente. En 1995, apareció *RealAudio* 1.0, un formato de audio que facilitaba y aligeraba el *streaming* de audio por internet, lo que tuvo un impacto masivo en las telecomunicaciones digitales y demostró la virtud del sistema de *buffering* o almacenamiento temporario de los contenidos para su disfrute casi instantáneo.

Pero fue recién en 2005 que verdaderamente estas tecnologías fueron puestas a prueba con éxito gracias a la red social YouTube dedicada a transmitir contenidos audiovisuales por internet. Estas capacidades tecnológicas marcaron uno de los surgimientos históricos más importantes en términos en plataforma masivas en comunicación. En los años posteriores aparecieron los gigantes de la industria del entretenimiento vía streaming, tanto en el área televisiva y cinematográfica, como en los videojuegos, la radio *online* y los podcasts. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Para entender mejor cómo funciona una transmisión por *streaming*, es simple como entender que se realiza del mismo modo que cualquier otra transmisión de datos digitales, pero en lugar de requerir la descarga completa del contenido para proceder entonces a su reproducción, los servicios *streaming* cuentan con un búfer de datos, o sea, un espacio de memoria informática dedicado al

almacenamiento temporal de información, donde se acumula el contenido para su inmediata transmisión, de manera que no se produzcan interrupciones.

De esta manera los datos son transmitidos, recibidos y reproducidos rápidamente, siempre y cuando el ancho de banda del servicio de internet iguale o supere la tasa de transmisión de la información. Por ende, mientras más voluminosos sean los paquetes de datos (por ejemplo, si la calidad del video se configura al máximo), más información por segundo habrá que procesar, almacenar y reproducir.

1.3 La transformación de los medios a partir de Internet

Para pensar un enlace entre la radio en el formato tradicional de emisión sonora, y la transmisión en línea en plataformas de streaming, hay un elemento clave e imprescindible, el internet. Se trata de un conjunto descentralizado de redes de comunicaciones interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen constituyen una red lógica única de alcance mundial.

En muchos ámbitos pero sobre todo en comunicación, el Internet se ha revolucionado de una manera radical hasta el punto de llegar a convertirse en un medio global de comunicación hoy día cotidiano en nuestras vidas. Prácticamente todo está vinculado a Internet y bastante de nuestra forma de vivir, está influenciada a partir de este hallazgo. Lo utilizamos para casi todo, desde compartir un momento con un amigo enviando una foto a través de mensajería instantánea hasta pedir una pizza o comprar un televisor. Antes, si queríamos leer un periódico debíamos comprar una edición local en papel cuando abría el quiosco de prensa con las noticias del día anterior. Hoy, con un solo clic no solo podemos leer nuestro periódico local, sino también el periódico de cualquier parte del mundo, con una actualización permanente de contenidos.

Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos). ARPANET son las siglas de Advanced Research Projects Agency Network, es decir, la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada. ARPANET fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales.

Si bien la tecnología ya existía desde el surgimiento del Arpanet en 1969, y fue un punto de partida importante, es el Internet, la red global de redes informativas que opera en plataformas inalámbricas, contribuye a la comunicación y es libre de límites espaciales. Existen diversos estudios sobre la interacción del internet con la sociedad y sus efectos.

“Durante los últimos años de la década de 1980 y la década de 1990, internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que, unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, supuso un fuerte impulso para internet, que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de

ordenadores del mundo, formada por más de 50.000 redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios”. (Dentzel, 2013, p 241).

La aparición de la llamada Web 2.0 en la primera década del siglo XXI supuso una importante revolución a su vez en esta joven historia de internet, posibilitando el desarrollo de una nueva era en internet que permitía el nacimiento e implantación de redes sociales y otras herramientas de comunicación interactivas, participativas y sociales.

Si tomamos dimensión de la interacción del internet con la sociedad y sus efectos, es pertinente retomar ciertas investigaciones. Dentzel (2013) trabaja el impacto de internet en la vida diaria, nos permite analizar cuestiones interesantes. Por ejemplo, el hecho de pensar el uso de internet que pasó del uso estricto de educación o trabajo, a estar presente en cualquier dispositivo móvil. Para los años en los que estamos situados, Internet ha ganado un terreno inmenso. Está totalmente integrado en nuestra vida diaria, en todos los ámbitos, y esto ha tenido una repercusión en la forma en la que interactuamos con los demás.

Una de las muestras más claras, según nos aporta el autor, se sitúa en el impacto de las redes sociales. Zaryn Dentzel es fundador y CEO de Tuenti, y cuenta en su artículo que montó una red social política en el año 2005, cuando estaba terminando sus estudios en Estados Unidos. Podía darse cuenta ya para la época, que las redes sociales iban a cambiar la forma de comunicación entre los humanos y, además, facilitaba la forma de compartir información creando un nuevo canal transversalmente opuesto a los tradicionales.

Su proyecto no triunfó, para él lo ha tomado como una lección de aprendizaje. Para el año 2006 creó Tuenti (que viene de «tu entidad» y no del número 20 en inglés, como muchos piensan). Se trata de una plataforma social de comunicación entre amigos de verdad, que apostó desde el primer momento por la sencillez, la relevancia y la privacidad.

“Es evidente que internet ha tenido un notable impacto en todos los niveles de la educación, proporcionando un aprendizaje sin fronteras, sin límites. Creo que el futuro de la educación está conectado en red. En internet las personas pueden colaborar para crear y compartir conocimientos, y desarrollar nuevas maneras de enseñar y aprender que capten la atención y estimulen la imaginación de los estudiantes en cualquier momento y lugar, mediante cualquier dispositivo. Además, al conectar y habilitar a los estudiantes y los educadores, podemos acelerar el crecimiento económico y mejorar el bienestar social en todo el mundo. Debemos trabajar juntos, en red, para construir la sociedad del aprendizaje global”. (Dentzel; 2013, p 244)

Queda claro entonces que la “red de redes” es una fuente inagotable de información y ha hecho que el consumidor de la información pase de tener el papel de receptor pasivo de un mensaje con los medios de comunicación tradicionales, a tener un papel activo, donde él selecciona qué información desea

recibir, cómo y cuándo. Incluso el propio receptor decide si quiere mantenerse informado o no. El rol ha cambiado.

Otro de los autores que nos brinda un soporte teórico interesante a la hora de pensar y descubrir más acerca de la era de la información es Manuel Castells, un sociólogo español que afirma que vivimos en una sociedad red, que se construye en base a redes personales y corporativas. Situados en este momento histórico, según el autor, somos parte de una interacción entre el paradigma tecnológico y los cambios socioculturales.

Desde 2002 se está produciendo una nueva revolución socio tecnológica en internet: la irrupción de redes sociales donde ya están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política. “Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, p 11).

Si bien está claro que Internet, al igual que todas las tecnologías, no produce ningún efecto en sí mismo, es obvio que tiene sus efectos específicos, al alterar la capacidad de los sistemas de comunicaciones, organizándose alrededor de flujos que son interactivos, multimodales, asíncronos o sincrónicos, globales o locales y de muchos a muchos, de personas a personas, de personas a objetos, y de objetos a objetos, que dependen cada vez más de la red semántica.

En el desarrollo de su investigación, Castells (1997) demuestra que sin internet nunca se habría experimentado el enorme desarrollo de las conexiones en red como mecanismo fundamental de la estructuración y el cambio social en todos los aspectos de la vida en sociedad. Es por eso que Internet, la red mundial y una variedad creciente de redes que operan sobre plataformas inalámbricas constituyen la infraestructura tecnológica de la sociedad red, al igual que la red eléctrica y el motor fueron el soporte del modelo de organización social que conceptualizamos como sociedad industrial. (Castells 1997, en Soto Ortega, 2014)

Al tratarse de una construcción social, este sistema tecnológico es abierto, al igual que la sociedad red es una forma abierta de organización social que acoge lo mejor y lo peor del género humano. En cualquier caso, la sociedad red es nuestra sociedad, y por eso la comprensión de su lógica interna a partir de la interacción de cultura, organización y tecnología en la formación y el desarrollo de redes sociales y tecnológicas es uno de los campos fundamentales de investigación en el siglo XXI. (Castells 1997, en Soto Ortega, 2014).

Solo podremos avanzar en su comprensión mediante el trabajo paciente de los investigadores. Y solo entonces podremos desmontar los mitos que rodean la tecnología clave de nuestro tiempo. Una tecnología de comunicaciones digitales que ya es una segunda piel para los jóvenes, mientras que, por otro lado,

alimenta los temores y las fantasías de los que siguen gobernando una sociedad que ya apenas comprenden.

Para Castells (2019), el poder siempre se ha basado en el control de la información y la comunicación. “Esa constante interacción y lucha en torno a quien controla información y cómo se permite o no y para quién y de qué manera la comunicación, esa es la clave del poder”. (Castells, 2019, s/n.).

¿Cómo se ejerce ese poder? Por un lado, manifestó que la digitalización total de la comunicación permite la creación de una vasta red global de vigilancia y de control, “la mayor de la historia”. No solamente porque hay información posible de todas partes, sino porque se puede manejar. Sostuvo que la policía política, desde la España de Franco hasta la Unión Soviética sabía todo de todos. El detalle radica en que no era posible manejar esa gran cantidad de información: era imposible clasificarla, organizarla, digerirla y utilizarla.

Por otro lado, según Castells, las grandes empresas de comunicación digital, como Google, Facebook y Twitter, no están tan concentradas en ejercer el poder, sino en convertir toda nuestra actividad en datos.

“Los Estados lo que quieren es vigilancia, control y poder. Las empresas quieren ganancia, y esa ganancia depende del volumen de tráfico. Si se seca la fuente de datos, que somos nosotros haciendo de todo en las redes, entonces se seca la fuente de ganancia” (Castells, 2019). Actualmente es posible comunicarse desde cualquier punto hasta cualquier otro punto auto seleccionado, pues los mensajes que se envían y se reciben en un sistema multidireccional y sistemáticamente interactivo en el que estamos todos.

“En la sociedad red la comunicación no solo es a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen”. (Castells, 2019, s/n.).

1.4 Viejos medios vs nuevos medios

La convergencia tecnológica produjo un profundo cambio en el que están inmersos los medios de comunicación textuales, sonoros, visuales y audiovisuales. Mientras estos sistemas fueron manuales, mecánicos y electromecánicos, cada uno tuvo una identidad que le permitía generar sistemas de producción de sentido, de estudio y análisis independientes.

La situación empezó a variar desde comienzos del siglo XXI, en la medida en que los medios comienzan a entrecruzarse en los niveles tecnológicos y expresivos, y por el efecto de dependencia que se produce entre seres humanos e instrumentos digitales.

El surgimiento del cine de proyección colectiva (Louis y Auguste Lumière, 1895), definido en 1911 por el escritor futurista Ricciotto Canudo en el Manifiesto de las Siete Artes como fusión total de las artes y como sistema integrador de pintura, escultura, arquitectura, danza, música y poesía, fue el punto de partida para

nuevas formas discursivas mediante recursos expresivos interdisciplinarios. (Trilnick, 2011).

Desde su nacimiento, las artes audiovisuales han sido integradoras. Partiendo de la base de que un guion presupone un texto lingüístico y visual, un concepto que deberá ser traducido a imágenes y sonidos creados mediante dispositivos técnicos y procesados con complejos mecanismos de edición y manipulación estética y temporal, para confluir en un sistema de difusión y exhibición que requiere de intrincadas negociaciones con las industrias culturales, el cine ha sido, como afirma Canudo, el arte que mejor representa el cambio social del siglo XX, signado por la utilización de tecnologías electromecánicas, el mestizaje de medios y la velocidad de transferencia de información.

En Ensayos sobre la significación en el cine, Metz (1964) expresa:

El cine es algo vasto, no tiene una única vía de acceso. Considerado en conjunto, el cine es en primer lugar un hecho y, como tal, plantea problemas a la psicología de la percepción y la intelección, a la estética teórica, a la sociología de los públicos, a la semiología en general.

El cine fue posible porque antes se había experimentado con imágenes y movimiento y porque la fotografía había conseguido fijar la imagen en una superficie material. La televisión se hace realidad porque ya se había encontrado la forma de utilizar el aire y los cables como conductores de información y la electromecánica había hecho posible la transmisión de imágenes y sonidos a distancia.

“Los medios digitales se hacen presentes por una conjunción de todos estos factores sumados a los avances en los campos específicos de la electrónica, la digitalización y el procesamiento de datos, que hasta mediados del siglo XX no formaron parte del paisaje más mediático, sino que estuvieron centrados en la investigación de laboratorio, y sus aplicaciones, como se manifiesta en toda innovación tecnológica, fueron exclusivamente de uso militar y, en un segundo plano, administrativo y artístico”. (Trilnick, 2011, p.4).

“Dos factores invitan a pensar en que nada de todo esto sería posible sin el aporte tecnológico y sociolingüístico de los medios textuales, sonoros y audiovisuales que instalaron en la percepción cultural los conceptos de velocidad, fragmentación e inmediatez, y, en una segunda etapa más reciente, sin el desarrollo en el área de la computación y la digitalización del entorno social. Esta relación entre cuerpo y computadoras se confirma al revisar las asociaciones que se establecen entre ellos en el universo de la informática”. (Trilnick, 2011, p.4).

“En principio, la palabra computación deriva de cálculo, una función sólo ejercida por el cerebro. La idea de realizar operaciones matemáticas con resultados visuales sea más veloz que las capacidades cerebrales fue la que derivó en la creación de sistemas que van desde los ábacos de hace 2.500 años, hasta las sofisticadas máquinas digitales de la actualidad”. (Trilnick, 2011, p.4).

Joseph Carl Robnett Licklider, uno de los creadores de la primera red de computadoras, manifestaba, en uno de sus textos fundacionales de 1960, que en un futuro cercano la relación entre cerebros humanos y computadoras será tan estrecha que producirán resultados sorprendentes en el manejo de la información. Es importante lo desarrollado por el creador del concepto cine expandido, que escribe en referencia a estas asociaciones: “Las computadoras amplifican la inteligencia humana en la misma proporción que el telescopio extendió su visión”. (Gene Youngblood, 1970, p. 181.)

Ampliando estas relaciones entre cuerpo y máquinas digitales, Paula Sibilia (2006) expresa en su libro *El hombre postorgánico*: “De hecho, las computadoras y las biotecnologías gozan de un íntimo parentesco”, para luego describir cómo las empresas clave de informática en el procesamiento y transmisión de imágenes y sonidos (Sony, IBM, Motorola, Compaq, 3M, Intel y otras) están variando sus negocios hacia las que la autora llama “ciencias de la vida” y que conforman un nuevo panorama donde la búsqueda tecnológica se centra en lograr asimilarse cada vez más al cuerpo humano, especialmente a las estructuras neuronales y a las relaciones que se establecen en las cadenas de ADN aplicadas a la programación de computadoras.

“En la sociedad actual, un procesador de computadora es un segundo cerebro artificial que nos asiste en resolver, con velocidad y precisión, problemas de cálculo y, a la vez, nos posibilita instrumentar sofisticadas formas y conexiones comunicativas e informativas”. (Trilnick, 2011, p.5).

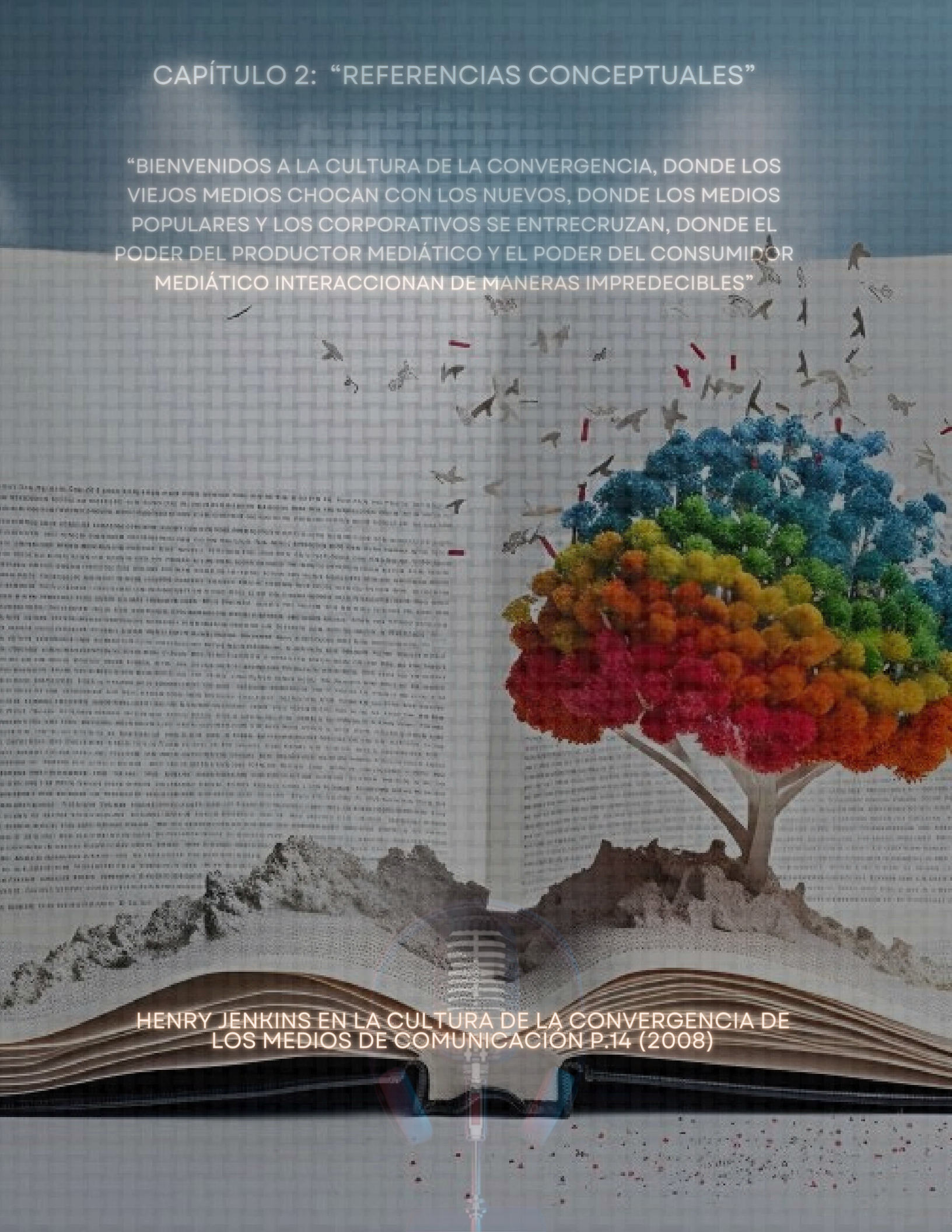
“En el contexto social, cultural y tecnológico contemporáneo se hace imposible articular la imagen desde un solo soporte tecnológico o desde un único punto de vista conceptual y proyectual. Por el contrario, se la debe entender como un concepto integral y en permanente reinterpretación”. (Trilnick, 2011, p.7).

“Para ayudarnos a comprender que el cambio tecnológico y sociocultural producto de la hiper digitalización, comúnmente llamado revolución digital, será en verdad transformador si lo entendemos como la continuidad de las experiencias anteriores a su surgimiento y si las tecnologías se desarrollan en función de ampliar las posibilidades expresivas comunicacionales y educativas del ser humano y de la sociedad en general”. (Trilnick, 2011, p.7).

CAPÍTULO 2: “REFERENCIAS CONCEPTUALES”

“BIENVENIDOS A LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA, DONDE LOS VIEJOS MEDIOS CHOCAN CON LOS NUEVOS, DONDE LOS MEDIOS POPULARES Y LOS CORPORATIVOS SE ENTRECRUZAN, DONDE EL PODER DEL PRODUCTOR MEDIÁTICO Y EL PODER DEL CONSUMIDOR MEDIÁTICO INTERACCIONAN DE MANERAS IMPREDECIBLES”

HENRY JENKINS EN LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN P.14 (2008)



En el presente apartado de índole teórico, debido al carácter actual de las investigaciones y de la temática abordada, se tomarán diversas conceptualizaciones sobre la radio tradicional, el streaming, el internet y la interacción de las mismas, que denota una vinculación de nuevos formatos comunicacionales, nuevas audiencias y un desarrollo profesional del periodismo. Estas referencias conceptuales nos brindarán un sustento teórico para analizar la temática.

2.1 Cultura de la convergencia

Si buscamos la definición de la palabra convergencia, encontramos según las definiciones de la Real Academia Española, que es acción y efecto de converger.

Jenkins (2006) define el concepto de convergencia como: “cambio cultural en consumidores”. Es en base a este concepto que nos basamos en analizar el proceso de transformación que ha sufrido la radio tradicional, adaptándose a un cambio cuyo resultado marca la creación de un medio nuevo de comunicación conocido como radio- streaming. Considerar al autor, nos permite dar cuenta del cambio sociocultural que está suponiendo la aparición de los medios de comunicación de masas basados en la interactividad con Internet.

El trabajo clave en el desarrollo de Jenkins de este argumento fue su libro de 2006 *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Como se describe en este libro, la cultura de convergencia surge del pasaje de los medios post-emisión de la era digital, donde el público está fragmentado por la proliferación de canales y plataformas, mientras que los usuarios de medios tienen más poder que nunca para participar y colaborar, a través de diversos canales y plataformas, en contenido creación y difusión a través de su acceso a redes en línea e interactividad digital.

Jenkins entiende a la cultura de la convergencia como comportamientos migratorios de las audiencias que hacen cualquier cosa por el entretenimiento y consumo que deseen. El autor plantea que, en la actualidad, la cultura de la convergencia somete a los medios a un cambio continuo, ampliando las oportunidades de que los grupos populares vuelvan a hablar con los medios masivos.

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles”. (Jenkins, 2008, p.14)

Según la lógica de pensamiento del profesor universitario, la cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, más sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura. Este avance cultural y transformación semántica y sintáctica de la comunicación en medios, permite

mayor acceso. Se produce la ruptura de la comunicación dimensional al 1 a 1, para convertirse en redes que engloban a muchos.

En este sentido, se está fraguando un nuevo tipo de conocimiento basado en la inteligencia colectiva. Para explicarlo, Jenkins (2006) se basa en la ciber teoría de Pierre Lévy en la que asegura que nadie puede saberlo todo, pero que cada persona sabe algo, con lo que se conecta todo el conocimiento si se conectan los recursos y se combinan las capacidades de cada individuo.

El conocimiento colectivo está cambiándolo todo, desde la religión hasta la educación, pasando por la educación, la política, las leyes, la publicidad, e incluso la forma en la que operan los ejércitos.

Todo este cambio, obviamente, se debe a los avances tecnológicos que permiten que las personas estemos cada vez más conectadas a través de unos aparatos. Sin embargo, en lugar de hacer la información más fácil y accesible, cada vez es más difícil obtenerla puesto que los grandes grupos de comunicación solo persiguen sus intereses a corto plazo, incluso a costa de otras divisiones de las propias compañías.

Por difícil que parezca creerlo, todavía quedan empresas (y son muchas) que siguen haciendo diferencias entre la comunicación digital y la offline, cuando vivimos en mundo omnicanal. Es decir, en la era de la transformación digital, donde las comunicaciones son transmedia, todo debe ir orquestado en una única estrategia, en la que cada canal de comunicación debe aportar lo que mejor sabe hacer.

Según Jenkins, el politólogo Ithiel de Sola Pool es el “*profeta de la convergencia de los medios*” por sus disertaciones sobre la propiedad de los medios de comunicación, ya que “hay mayor libertad cuando los medios de comunicación se dispersan y se descentralizan, es decir, cuando todo el mundo puede generar información. Por el contrario, cuando hay concentración en los medios y están monopolizados, hay un mayor control por parte del poder”. (Jenkins, 2008, p.22)

Hay además un concepto que se toma de manera errónea. Las tecnologías son simplemente el canal que permite la comunicación, por lo que son instrumentos que quedan obsoletos y son reemplazados por otros más modernos. No se debe confundir la tecnología MP3 o CD con el medio sonoro. Los soportes, tarde o temprano quedan desactualizados, pero el ser humano siempre seguirá teniendo la necesidad de transmitir y almacenar los sonidos. Por tanto, las tecnologías son efímeras, pero los «media» persisten. (Nunez sobre Jenkins, 2013, s/n)

Algo parecido pasa con los contenidos, ya que los medios cambian, las audiencias evolucionan y la percepción social de éstos también se modifica, pero una vez que un medio satisface una necesidad humana permanece. Sin embargo, las novedades tecnológicas hacen que los antiguos medios coexistan con los nuevos sin que unos fagocitan al anterior.

Las vidas de las personas fluyen a través de los canales de comunicación digital. De esta manera, las grandes corporaciones mediáticas están aprendiendo a

acelerar el proceso de la comunicación para obtener nuevas oportunidades de negocio alrededor de las comunidades virtuales. Sin embargo, los individuos empiezan a tener tanto poder mediático como las grandes compañías, lo que supone una lucha entre dos fuerzas que está dibujando un nuevo panorama social.

Todo ello lleva a que los ciudadanos estén cada vez más informados, ya sea a través de la cultura popular como por la información de las grandes corporaciones. De hecho, la cultura popular ha cobrado las nuevas responsabilidades de educar al público y lo inspira a participar en los procesos sociales, los de compra, la interactividad con otras personas y la participación política.

Estos cambios han supuesto un cambio en la forma que tenemos de relacionarnos con los «media» y ese cambio implica una nueva forma de participar y de aprender: el transmedia.

2.2 Definición streaming

¿Qué es el *streaming*?

En búsqueda de una definición que englobe lo que entendemos por streaming podemos comprender que en definitiva de lo que se trata una transmisión por *streaming*, es aquella transmisión en directo, en continuo o en descarga continua. Es decir, un método de distribución de contenidos multimedia (audiovisuales) a través de redes informáticas, que transmite el contenido al instante mismo en que es consumido, sin que deba descargarse y almacenarse previamente. El término *streaming* proviene del inglés *stream* (“chorro” o “arroyo”) y hace alusión a la transmisión ininterrumpida del contenido audiovisual. (Equipo editorial Etecé, 2019).

Como mencionamos anteriormente en que capítulo 1, fue a partir de los años 2000 que se popularizó la transmisión de contenidos comerciales vía *streaming* en el mundo entero, a medida que los servicios de ancho de banda permitían igualar la tasa de transmisión de datos necesaria para transmitir series, películas, podcasts y otros contenidos diferidos (o sea, grabados previamente) o bien diferentes servicios de televisión en vivo y directo. A diferencia de las emisiones televisivas o radiales tradicionales, contó con la virtud de que el usuario puede elegir qué contenido ver y cuándo.

Para tener acceso a este tipo de servicios se necesita una conexión a internet y uno o varios dispositivos capaces de reproducir audio y video, como televisores inteligentes, tablets, teléfonos inteligentes o computadoras. El éxito de esta tecnología, por lo tanto, va de la mano del incremento en el consumo de este tipo de aparatos, y de la mejoría en la capacidad de transmisión de datos de manera inalámbrica (4G y 5G).

De alguna manera, cada vez que alguien decide ver un video de YouTube en su teléfono, una película de Netflix en su tablet o escuchar música de Spotify con una laptop, está haciendo *streaming*. El término "streaming" se refiere a cualquier reproducción de audio, video y otros contenidos multimedia en un dispositivo en tiempo real a través de Internet. Al hacer *streaming*, puedes ver o escuchar

contenido sin tener que descargarlo antes en tu dispositivo. La tecnología de streaming, originalmente llamada de almacenamiento y reenvío de video, envía pequeños paquetes de datos a través de Internet a un dispositivo y los reconstruye en contenido de audio o video que se pueden ver o escuchar sin retardos ni retrasos.

“Streaming wars. La nueva Televisión” es un libro escrito por Elena Neira (2020), que aborda conceptualmente la evolución, presente y futuro del *streaming* de cara al cambio de paradigma, las transformaciones, las transiciones y las crisis que han revolucionado la industria cultural del cine y la televisión.

Esta obra hace hincapié en la relevancia de la “libertad” como una de las características del consumo de la nueva televisión y uno de los ejes del cambio paradigmático. “Este libro también quiere ser una guía para comprender hasta qué punto el *streaming* ha cambiado nuestra forma de ver contenidos, cómo los servicios nos «manipulan» para mantenernos enganchados a sus series, cómo se cuelan en nuestros dispositivos, cómo convierten cada estreno en una necesidad...”. (Neira, 2020, p.14)

El concepto de *Streaming Wars* ha sido utilizado por autores como Neira (2020) o Lobato y Lotz (2021) para referirse a la etapa televisiva marcada por la llegada de las nuevas plataformas de *streaming*. Se trata de un período marcado por la ofensiva de varias compañías de entretenimiento “con nuevas y abundantes ofertas, precios de derribo y todas las estrategias necesarias para convencernos de que necesitamos incorporar este servicio a nuestro día a día” (Neira, 2020, p. 15), una situación que cada vez se hacía más insostenible por la multiplicidad de plataformas y la dispersión de los contenidos, lo que obligaba a simultanear el pago de varias cuotas mensualmente en un contexto de creciente inflación e incertidumbre.

Podría decirse que esta situación estuvo al borde del estallido en 2022, cuando Netflix, la plataforma líder del mercado, anunció que llevaba dos trimestres seguidos perdiendo suscriptores, una situación inédita producida en parte por la deriva del mercado y por circunstancias puntuales, como el cierre del servicio en Rusia. La pérdida de más de un millón de suscriptores y las consecuencias económicas de esto, con caídas de su valor en bolsa de hasta el 40%, obligaron a aplicar un plan de choque que parece haber surtido efecto, con una recuperación de 2,4 millones de suscriptores en el tercer trimestre de 2022. No obstante, y pensando en el largo plazo, la dirección de la empresa californiana ha hecho público que se reorientará a un nuevo modelo de negocio que les permita seguir creciendo, apostando por la suscripción con publicidad y por limitar las cuentas compartidas (Neira, 2022).

La inclusión de la publicidad en el modelo de negocio para las plataformas *streaming* marca el paso de un período de introducción y crecimiento a uno de madurez (Fernández-Gómez *et al.*, 2022). El objetivo principal de este monográfico es atraer investigaciones que aborden las transformaciones que la incorporación de la publicidad ha supuesto para las plataformas *streaming*. Se persigue así reflexionar sobre cómo la presencia de anuncios en las plataformas *streaming*, tanto nacionales como transnacionales, afecta a diferentes actores

como las audiencias, los creadores (e.g., productores y guionistas), los anunciantes y también a la televisión tradicional.

En la última década, el ascenso del *streaming* ha transformado cómo las audiencias consumen productos audiovisuales (Lotz y Lobato, 2023). Lejos quedan aquellos días en los que la programación obligaba a ver un contenido un día y a una hora determinada (Ferguson y Eastman, 2006; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018). Los usuarios de plataformas *streaming* se han acostumbrado al acceso a temporadas completas, sin interrupciones publicitarias y pudiendo experimentar el llamado *binge-watching* (Jenner, 2021), un modo de ver ampliamente entendido como el consumo de múltiples episodios de un programa en una sesión. La llegada de la publicidad a las plataformas puede haber transformado la relación que el público, principalmente el procedente de generaciones con poca experiencia con el modelo publicitario de, por ejemplo, el broadcast TV, ha ido estableciendo con los productos audiovisuales.

Viendo el caso desde el punto de vista de los creadores, en muchos países, las plataformas de *streaming* se han convertido en un elemento clave para el impulso de producciones nacionales (Castro y Cascajosa, 2020). Sin embargo, la inclusión de la publicidad podría diluir el atractivo de estas plataformas y poner en cuestión el sistema productivo. ¿Se financiarán menos series, pero de mayor calidad? ¿Se potenciarán productos audiovisuales con menos capítulos o con capítulos de diferente duración? La producción se ve afectada por las propias estrategias de las plataformas (Naranjo y Fernández-Ramírez, 2022). Así, el estreno de la cuarta temporada de *Stranger Things* en Netflix fue fragmentada en dos partes lanzadas en meses no consecutivos para evitar a los usuarios que hacen suscripciones puntuales para ver un contenido el abandonar la plataforma. El entorno publicitario, la adopción de este modelo de negocio por parte de las plataformas *streaming* también ha generado dudas. Esto se debe a, por ejemplo, la falta de datos de audiencias que suele caracterizar a estos servicios en comparación con la televisión tradicional (González-Neira, *et al.*, 2020), la personalización de la publicidad, así como a cuestiones más formales como la cantidad y frecuencia de los anuncios. Por tanto, se abre una nueva etapa para las plataformas *streaming* y el modelo publicitario, hasta ahora basado en formatos como el emplazamiento de producto en las series (Vilaplana-Aparicio *et al.*, 2021).

Finalmente, la televisión tradicional se ha tenido que adaptar también a las necesidades de una audiencia cada vez más reticente a aceptar limitaciones en el soporte o en el momento de emisión. La incorporación de las plataformas al negocio de la publicidad supone repartir todavía más el pastel publicitario.

2.3 Definición y ejemplificación de medios híbridos

¿Qué es un medio híbrido? ¿A qué se debe su auge? ¿Cuáles son? Son algunos de los interrogantes que nos planteamos en este apartado. Por ello, entendemos que la hibridación de medios es la combinación de dos o más medios de diferente tipo. La creación resultada de esta combinación tiene distintas formas y siempre se pueden identificar los medios que la constituyen.

La hibridación de medios más común es la que combina cine y videojuegos, ya sea porque un videojuego incluye una narrativa y cinemáticas propias del ámbito cinematográfico o porque una película incluye elementos interactivos que están dirigidos al espectador para que forme parte de una experiencia jugable. Aun así, también existe la combinación de televisión y redes sociales para conectar los usuarios digitales y televidentes, la combinación del cine a televisión.

El auge de las redes sociales ha influido no solo en el desarrollo de nuevas formas de comunicarse, sino también en la evolución de los medios de comunicación tradicionales. (Chadwick, 2013).

Manuel Castells en su libro “Comunicación y poder” que escribe en 2009, da a entender la división existente entre los medios de comunicación masivos tradicionales y las nuevas formas de comunicación, como redes sociales y plataformas online, es su funcionamiento y la relación que logran establecer entre los distintos participantes. Una de las principales diferencias entre ambas es que los medios de comunicación masiva más tradicionales tienden a funcionar como un mecanismo de transmisión de uno a muchos (como periódicos, libros, televisión, películas, radio, etc.), a diferencia de las plataformas de redes sociales, que pueden entregar contenidos en una red de participantes donde cualquiera puede participar, publicar y que, potencialmente, puede llegar a grandes audiencias.

Si lo pensamos desde otro lado, los medios de comunicación tradicionales o de masas, se han desarrollado para difundirse ampliamente en la sociedad de forma unidireccional. Aunque los medios tradicionales tienen mecanismos para comunicarse con sus públicos, centrados en marketing, ventas o servicios al cliente como cartas, correos electrónicos y llamadas telefónicas, Chadwick (2013) argumenta que este tipo de medios no se han concebido como un espacio comunicativo interpersonal.

Como plantea Larsson (2013), el periodismo de los medios masivos de comunicación y la forma en la que se entrega la información siempre han sido determinados por la tecnología y cambian constantemente con el surgimiento de nuevas prácticas sociales. Hoy en día existen diferentes prácticas para que las personas accedan a la información e interactúen con otros medios, incluso los más tradicionales.

Retomando a Castells (2009) explica que hay un proceso de convergencia de diversos modos en el que las líneas entre los diferentes medios se tornan cada vez más borrosas. Siguiendo esto, los principales medios de comunicación han incorporado elementos de redes sociales para mejorar la experiencia de la audiencia. Con el surgimiento de estas nuevas prácticas de medios, es posible hablar sobre una nueva era de comunicación con medios híbridos en lugar de géneros y modos completamente establecidos o aislados.

En este contexto es que Chadwick (2013) propone una comprensión conceptual de las relaciones de poder entre los medios más recientes y los clasificados como medios más tradicionales, donde surge la noción del sistema híbrido de medios. El autor suma que estas relaciones entre las lógicas de los diversos

medios, como géneros, modos, plataformas, entre otros, vinculan los campos de los medios y la política. El concepto de hibridación aplicado en los medios y contextos políticos puede ofrecer complejidad y, en cierta medida, explica los nuevos paradigmas en estos campos. Este planteamiento propone rechazar las dicotomías tradicionales y analizar los fenómenos vinculados a la política y los medios como un sistema en constante transición, evolución y reconstrucción.

La integración entre los diferentes tipos de medios no solo está relacionada con las plataformas digitales. El proceso de integración de las diferentes lógicas de los medios promueve la coevolución de diversas prácticas en lugar de la sustitución de los nuevos medios por sobre los antiguos. Una lógica de medios puede definirse como una forma de comunicación y el proceso a través del cual los medios transmiten y comunican información (Altheide, 2013). Un ejemplo de este tipo de coevolución son las nuevas posibilidades y, a veces, la fusión de funciones, como se encuentran en los smartphones o tabletas. Siguiendo nuevamente a Chadwick (2013), entendemos que él explica que el sistema de medios híbridos involucra diferentes prácticas que se encuentran en recreación continua, reconstrucción y remodelación, creando un entorno de medios policéntrico y fragmentado.

Entonces el concepto del sistema híbrido de medios crea un marco conceptual que explica la dinámica entre los diferentes medios y cómo la integración de los medios nuevos y antiguos está creando nuevas relaciones de poder, nuevas formas de construir significados y dar forma al quehacer político. El sistema híbrido de medios, que propone Chadwick (2013) ha sido ampliamente estudiado en contextos de habla inglesa, específicamente en los Estados Unidos y el Reino Unido. El autor afirma que el estudio de esos contextos es importante por su papel en la historia de las democracias liberales, pero poco se ha explorado en democracias recientes o países del sur global. Es por esto que toma relevancia la exploración del concepto del sistema híbrido de medios en un contexto latinoamericano, específicamente en el chileno.

El autor afirma que el poder, como un concepto esencial para comprender la política, es ejercido por aquellos que utilizan con éxito la transformación e interdependencia de las lógicas de medios nuevos y antiguos y gestionan las formas de información para satisfacer sus objetivos. Desde esta perspectiva, los medios ayudan a dar forma a la política y permiten la participación de los ciudadanos en la esfera política. Con la convergencia y las interacciones en estos nuevos tipos de medios, los ciudadanos pueden interactuar y participar en el debate político.

Otra forma de definirlo es lo que se conoce como metamedio que remite a una hibridación de medios existentes y otros nuevos, así como de mezclas y remezclas entre ellos. Los medios como entes autónomos, como formas únicas, puras y separadas entre sí (el cine, por un lado, la televisión por otro, etc.), con sus propias leyes y propiedades específicas, son los conocidos medios tradicionales. Los metamedios van más allá y su descripción más básica es la de un medio que contiene otros medios. Los metamedios han estado presentes desde los inicios de la humanidad, cosa que evidencia que todos los medios son en realidad metamedios.

Entendemos por metamedio aquel medio que se apoya en estructuras, procesos, lenguajes y contenidos de medios anteriores para crear sus propios rasgos identitarios, lenguajes, productos y hábitos de consumo. Esto definiría Internet como un metamedio general.

El ordenador como metamedio, además de haber sido una idea propuesta por Kay y Goldberg (1977) tal y como se ha visto anteriormente, también fue estudiado por Lev Manovich en su libro *El software toma el mando*. El ordenador como metamedio es para Manovich una categoría omniabarcante que reúne toda la historia y evolución de los medios de comunicación en un espacio común de acción e interacción mediado por una pantalla, en este caso la pantalla del ordenador.

Los móviles o *smartphones* constituyen verdaderos miniordenadores portátiles contruidos a partir de una amalgama de viejos medios y nuevos medios. Se podría decir que su predecesor es el ordenador. Una nueva generación de usuarios jóvenes que han crecido con la pantalla del teléfono móvil como principal modo de consulta, interacción y comunicación, la denominada "generación App", disponen de todos los medios tradicionales y nuevos medios en su dispositivo móvil.

El *smartphone* no es sólo metamedio porque integre diferentes medios de comunicación en un mismo espacio sinestésico, sino porque también ha creado nuevos medios y aplicaciones que ofrecen nuevas posibilidades de acción e interacción mediática y reconfiguran el modo en que concebimos los demás medios, transformando nuestra relación con ellos. Se trata, por tanto, de un metamedio *integrador* y *creador*, que no sustituye a los viejos medios, sino que los integra con otros nuevos, cuya mezcla genera nuevos e interesantes híbridos en un mundo globalizado.

Por otra parte, se puede hablar también de metamedios periodísticos: Aquel medio (o suma de medios) derivado de una interconexión novedosa de personas y contenidos preexistentes, los cuales les han servido para definir una identidad editorial propia y alcanzar a comunidades con nuevas necesidades informativas. Tienen un marcado carácter holístico, ya que la gestión profesional de sus redactores y editores hace que estos nuevos medios sean mucho más que la mera suma de sus partes.

2.4 Consumo

Desde que ha habido palabras e imágenes, la gente del mundo ha estado consumiendo medios. Para poner en palabras lo que representa la acción de consumo de medios, podría decirse que es la suma de los medios de información y entretenimiento que recibe un individuo o un grupo. Incluye actividades como interactuar con los nuevos medios, leer libros y revistas, mirar televisión y películas y escuchar la radio. Un consumidor activo de medios debe tener la capacidad de escepticismo, juicio, pensamiento libre, cuestionamiento y comprensión.

Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta

descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitaran a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes. (García Canclini, 1995, p.1)

Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, no existe una teoría sociocultural del consumo. Nestor García Canclini es un escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino, que propuso reunir algunos conceptos para desarrollar una conceptualización global del consumo, en la que puedan incluirse los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos.

En primer lugar, el autor centra su investigación en responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué significa consumir? ¿Cuál es la racionalidad - para los productores y para los consumidores- de que se expanda y se renueve incesantemente el consumo?

Parte de la definición de que el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.

"El consumo", dice Manuel Castells "es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes". (García Canclini, 1993, p.29)

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. La importancia que las demandas por el aumento del consumo y por el salario indirecto adquieren en los conflictos sindicales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificar racionalmente.

Si uno lo piensa en términos más bien históricos, algunas corrientes de pensamiento posmoderno han llamado la atención (en una dirección opuesta a la que plantea García Canclini) acerca de la diseminación del sentido, la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. Los escenarios del consumo son invocados por los autores posmodernos como lugares donde se manifiesta con mayor evidencia la crisis de la racionalidad moderna y sus efectos sobre algunos principios que habían regido el desarrollo cultural.

Muchos psicólogos podrían analizarlo desde el lado de las conductas ansiosas y obsesivas ante el consumo, que puede haber allí como origen una insatisfacción profunda. Pero en un sentido más radical, plantea el escritor

argentino, el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados. Comprar un objeto determinado, utilizarlo para vestir por encima del cuerpo o distribuirlo por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora.

Es en este juego entre deseos y estructuras que las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente a cada sociedad. El consumo es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados (García Canclini, 1995, p.5)

Vivimos un tiempo de fracturas y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de esta heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos. Esas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes. Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales - alimentarios, lingüísticos- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales. Al mismo tiempo, hallamos comunidades internacionales de consumidores -ya mencionamos las de jóvenes y televidentes- que dan sentido de pertenencia donde se diluyen las lealtades nacionales.

Una de las investigaciones del antropólogo e investigador canadiense C. McCracken, que nos es pertinente abordar es "Cultura y consumo: una explicación teórica de la estructura y el movimiento del significado cultural de los bienes de consumo" que trata sobre el significado cultural que adquieren los productos y servicios que compramos y usamos. McCracken (1988) desarrolla un concepto de que los productos contienen un significado que va más allá de su carácter utilitario y su valor comercial, y que este significado se debe a la capacidad de los bienes de consumo de ser vehículos y comunicar significados que tienen raíz en la realidad cultural de las personas. Para el autor, el significado cultural de los bienes de consumo es una realidad dinámica, que fluye continuamente entre sus presentaciones, por ejemplo, en los mensajes y medios publicitarios, en las conversaciones entre las personas, en memes humorísticos que se comparten en redes sociales, o entre los usos que les damos a cada producto.

2.5 Audiencias móviles y fragmentadas

Como venimos desarrollando en esta investigación, los medios están en permanente crecimiento y extensión. Cuando se habla de la fragmentación de los medios, se refiere a la creciente variedad y cantidad de canales y plataformas de medios disponibles para consumir contenido, incluidos sitios web, redes

sociales, podcasts y servicios de transmisión. Esta diversificación hace que sea más difícil para los especialistas en marketing llegar a su público objetivo a través de una única plataforma o canal. Como resultado, los especialistas en marketing deben desarrollar estrategias para garantizar que su mensaje llegue eficazmente a la audiencia prevista.

José Luis Fernández es un profesor argentino, investigador semiótico que escribió el libro "Vidas Mediáticas". Este fue publicado en 2021 y es donde el autor se sostiene en dos grandes columnas para hacerlo: en la que reconoce y desarrolla las teorías fundantes de la semiótica de los medios, propia del siglo pasado, centrada en las relaciones entre audiencias y contenidos en los medios tradicionales (gráfica, radio, cine y televisión) y en la que advierte la obvia necesidad de repensar estas relaciones a la luz de las tecnologías propias de nuestro siglo: la virtualidad se presenta apenas como el soporte de un haz de remisiones que, en pleno siglo XXI, parece no tener límites o tenerlos de manera imprecisa.

En primer lugar, José Luis Fernández señala que los estudios sobre medios y audiencias partían de la presuposición de que hay unas instituciones, denominadas medios por la sociedad y sus estudiosos, que emiten señales portadoras de sentido y, frente a ellos, segmentos amplios de la población que reciben esas señales en posiciones de recepción estables. ¿El modelo? La lectura de libros, diarios y revistas, la expectación cinematográfica en salas especialmente diseñadas y la televisiva desde los sillones de un hogar. Sin embargo, hay dos mediatizaciones muy importantes en el capitalismo que no responden a ese modelo: la comunicación en vía pública y la mediatización radiofónica, en ambas juega la movilidad desde momentos muy tempranos. Es decir, aun en la comunicación masiva, hacía falta revisar la noción de audiencias. El estudio de las plataformas mediáticas de la actualidad permite comprender mejor ese fenómeno poco registrado.

En segundo lugar, las nuevas mediatizaciones construyen nuevas audiencias que no solo reciben, sino que también emiten. Es decir que las interacciones pueden ser ahora visibles, aunque no sean todas las que ocurren (hay muchos usuarios de plataformas que no postean). ¿Por qué las mediatizaciones en plataformas deben ser entendidas, a su vez, como contextos sociales específicos? Porque se entra a Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Tinder y WhatsApp o a un Home Banking y a sus diversas aplicaciones, a realizar actividades que antes se hacían en una visita, una oficina, un club, un bar o aún en un recorrido callejero. En las plataformas, si bien lo central son los intercambios discursivos, en ellas se realizan muy diversas actividades e intercambios de la vida social.

Otra investigación que nos permite armar conceptualmente el concepto de audiencias fragmentadas es la de Claudia Ardini, profesora de Lingüística, de Comunicación y Práctica educativa. En el año 2017, escribe "De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia".

Las audiencias fragmentadas constituyen un dato cierto que surge de la lógica del nuevo ecosistema de medios. Pero su configuración responde también a las formas que el poder político hegemónico ha encontrado, en sintonía con el sistema de medios, para evitar el aglutinamiento de los fragmentos del tejido

social, que, en determinadas condiciones, bien podría construir una hegemonía de otro signo.

Ambos procesos se han desarrollado de manera simultánea y aunque no aparezcan relacionados en primera instancia, un breve análisis de la situación nos muestra que lejos de estar escindidos, claramente uno es resultado del otro y se retroalimentan sucesivamente.

Hasta la llegada de internet los contenidos estaban definidos de manera específica para cada medio, con una sola dirección y una forma de consumirlos. Hasta ese momento, y con la vigencia del modelo de broadcasting (de uno a muchos), la segmentación de audiencias estaba establecida por la particularidad de cada medio y las preferencias de los consumidores resuelta en la ecuación de oferta de contenidos, por un lado, y hábitos de consumo, edad, estrato social/económico/cultural de los consumidores, por otro.

El avance vertiginoso de la comunicación digital redefinió la forma de pensar los mensajes, las historias y la producción de contenidos. Las nuevas formas de relación y consumo en red son parte de esa reconfiguración. Pero lo que completa el esquema de hipersegmentación de audiencias es sin duda el caudal de información suministrada por esas mismas audiencias a través de todos los dispositivos por los que ingresa información voluntariamente. En efecto, el Big Data se ha transformado en una herramienta inédita en su magnitud y eficacia para establecer y definir perfiles de consumo exhaustivos y precisos. En los hechos, como señala el filósofo surcoreano, Byung Chul Han (2014) Big Data es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. El Big Data permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano. De este modo, el futuro se convierte en predecible y controlable.

El sociólogo Alberto Binder señala que la fragmentación de la sociedad es claramente una estrategia del poder dominante: “La fragmentación de la sociedad, como estrategia de poder, busca construir o fabricar grupos sociales aislados, 'minorías' (...) y busca generar prácticas de 'guerra' entre esas minorías, logrando un control social horizontal, que involucra a esos mismos grupos sociales en una relación víctima-victimario, dual y cambiante. La sociedad fragmentada es la condición de nuestros pueblos, tratados en contradicciones superficiales, desorientados respecto a objetivos comunes, imposibilitados de asumir luchas colectivas. La fragmentación implica estrategias de desorientación. La sociedad fragmentada implica una mayoría —y a veces un pueblo entero— que ha perdido el rumbo de su propia causa nacional.” (Binder, 1992, p.3)

La sociedad fragmentada, requiere y tiene a disposición, para su realización y continuidad, sujetos aislados, individualizados, escindidos de procesos colectivos amplios, fragmentados en su existencia social, y aunque suene paradójico, también en su existencia individual. El sujeto en condiciones de integridad, tiende a reproducir, a extender esas condiciones en su entorno social. Una sociedad fragmentada sólo es posible si los hombres y mujeres que la conforman también lo están. La estrategia del poder dominante para alimentar

esa fragmentación social, siguiendo a Binder, consiste en la creación de grupos sociales aislados, sin posibilidad de construir pactos hegemónicos, en una relación dual de víctima-victimario, que los sumerge a todos en condiciones de vida infrahumanas (definición sustancial y no relacional de discriminación).

El autor explica con el transcurso de su investigación que la idea de una conversación colectiva expandida, rompe con el concepto de audiencias y se acerca más a la idea de comunidades, toda vez que los sujetos que componen y comparten esas comunidades participan de manera activa en las conversaciones. Audiencias que ya en los '90, con el concepto de mediaciones propuesto por Jesús Martín Barbero, se ven relativizadas en la posibilidad de un análisis lineal y solo circunscripto a su relación con los medios, pues comienzan a ponerse en valor "esas otras solidaridades sociales", las relaciones personales, tradiciones familiares, organizacionales, comunitarias, institucionales, que median, que atraviesan, que inciden en la vida de las personas y que no están necesariamente relacionadas con su consumo de medios. (Barbero, 1987).

Audiencias que, como referíamos al comienzo, altamente fragmentadas en sus consumos, paradójicamente generan las condiciones para una participación si no masiva y homogénea, sí más acorde a su necesidades, posibilidades y expectativas. Audiencias que ya no lo son, al menos no en el sentido tradicional. Audiencias que migran, mutan, que evolucionan hacia nuevas formas. Audiencias que cada vez se parecen más a comunidades.

En 2024 se realizó un estudio que nos sirve para entender de qué forma operan las audiencias digitales y fragmentadas en América Latina. Esto se desprende del Informe sobre Noticias Digitales en 2024 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, que incluyó seis países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú. Las audiencias en América prefieren fuentes de información digitales, incluyendo plataformas de redes sociales, aunque tienen bajos niveles de confianza en las noticias y la mayoría se resiste a pagar por la información que consume online.

2.6 Redes sociales

Hemos demostrado que, en la era digital actual, la forma en que nos comunicamos ha experimentado una transformación sin precedentes y eso se debe a la irrupción de las redes sociales que han desempeñado un papel fundamental en este cambio, brindando nuevas formas de conexión e interacción. En este apartado, analizaremos la evolución de la comunicación en la era de las redes sociales, destacando su impacto en la sociedad y analizando los desafíos y oportunidades que presenta.

Debemos retomar a finales del siglo XX, cuando apareció Internet y que supuso una revolución en la comunicación. La capacidad de compartir información instantáneamente transformó la forma en que las personas se conectan y colaboran. La comunicación en línea no sólo derribó fronteras geográficas, sino que también democratizó la creación y distribución de contenido. La comunicación en red fue un antes y un después en términos de comunicación en la era moderna.

Las plataformas sociales, como Facebook, Twitter, Tiktok e Instagram, han remodelado el paisaje de la comunicación. La diversidad de formatos, desde publicaciones escritas hasta videos en vivo, ofrece a los usuarios una amplia gama de herramientas para expresarse. Estas plataformas no solo conectan a individuos, sino que también dan voz a comunidades y movimientos sociales. En la sociedad contemporánea, las redes sociales son un componente integral de la vida diaria. Su papel va más allá de la mera comunicación; influyen en la formación de opiniones, la movilización social y la construcción de identidades digitales. La rápida difusión de información ha convertido a las redes sociales en catalizadores de cambios sociales y culturales.

Harold Hütt Herrera escribió un artículo en 2011, en plena etapa evolutiva de las redes sociales principales, cuyo nombre es "Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión social Networks". Explica que las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas.

Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios.

Herrera marca una comparación importante que denota el avance que provocó el Internet en relación a los medios de comunicación. En la actualidad no se habla ya de medios de comunicación, sino de medios de difusión, cambiando entonces de un esquema tradicional a un proceso interactivo, dinámico y cambiante. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (blogs, wikis, etc). La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.

Es importante buscar definir el concepto, ya que todos conocemos las redes sociales a partir de nuestra concepción, pero es pertinente responder al interrogante: ¿Qué es una red social? "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos", afirma Celaya (2008).

Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente representa una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

El sociólogo Duncan Watts desarrolló en 2003 una teoría de los seis grados, un aspecto interesante mediante la cual él expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada uno de ellas nos presenta a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)

Las redes sociales utilizadas en el ámbito profesional se vieron reflejados en un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar, según el reporte de la misma fuente, pese a que su lista de integrantes es sustancialmente menor. De hecho, el “networking” ha sido el motor de las redes profesionales, lo que explica que sean sustancialmente inferiores en número que las sociales.

El concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes fueron fomentados a partir de la contribución de este tipo de redes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

La segunda clasificación según Javier Celaya (2008) fue en referencia a las redes sociales generalistas donde explica que cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos,

marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. Por ejemplo, Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007, Hi5 registraba 2.279.000, en tanto, MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes (Watts, 2003).

“A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008).

Lógicamente este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios. Asimismo, y al igual que como ocurrió con el fenómeno de los blogs, el uso de las redes sociales ha tendido a decrecer, aunque esto lejanamente significa que haya alguna tendencia de desaparición de éstas.

En razón de lo anterior, este tipo de espacios han venido procurando evitar la deserción de sus usuarios, para lo cual han sido más cautelosas en cuanto al contenido publicado y las reglas de conducta para sus afiliados. “No obstante, estas nuevas reglas de control y supervisión del comportamiento de los usuarios pueden condicionar el futuro crecimiento de las redes sociales generalistas, ya que muchos de ellos solo participan en estas redes a través de perfiles ficticios”, afirma Celaya (2008).

Según el mismo autor, el modelo de ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en la publicidad, la cual ha tendido a verse afectada por la escasa atención que le brindan los internautas. Sin embargo, están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales. De esta manera, rápidamente se convertirán en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos, con base en comportamiento y afinidades muy determinadas, comenta el autor.

Definitivamente podemos considerar al auge de las redes sociales como un fenómeno reciente, aún más las que el autor considera redes especializadas. Afirma que se ha registrado la aparición de dichas redes en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecerá.

A modo reflexivo se puede argumentar que el impacto de las redes sociales fue positivo con una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno

virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. Esto implica una revolución importante en el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad. Es por eso que, cada día las personas tienen mayor curiosidad y disposición para utilizar este tipo de instrumentos que permiten el intercambio de mensajes de manera sincrónica y anacrónica, pero además interactiva.

El autor describe que también, se enmarcan en un ámbito de alcance global, donde se ofrece una multifuncionalidad de opciones, que van desde la posibilidad de emitir mensajes escritos, audio o video, hasta realizar referencias, emitir comentarios, realizar consultas, o recopilar información, bajo esquemas muy innovadores, que por su connotación rompen el esquema monotemático, derivado de líneas editoriales o corporativas. Además, llevan a los individuos a un nuevo nivel de interacción, en un escenario de interacción impersonal, que permite superar barreras de inhibición personal, y que incluso, facilita el uso de seudónimas personalidades encubiertas por una descripción e información personal, que pueden ser incorporadas en un perfil de manera antojadiza, pero que de alguna manera, reflejan el verdadero sentir y pensar de las personas, pero que a su manera, permiten romper esquemas estigmatizados, lo que contribuye a la neutralización de los prejuicios, y en algunos casos, libera al individuo de asumir responsabilidades sociales o jurídicas por la emisión de criterios encubiertos, que puedan tener impactos negativos sobre terceros, a partir de la inmersión en el ámbito del anonimato, por el que los usuarios pueden también optar.

No obstante, en el caso de los usuarios que las utilizan de manera transparente, tanto en el ámbito personal como corporativo, los riesgos y las implicaciones de su uso quedan sujetas al buen juicio de exponer de manera pública, pensamientos, expresiones e información (bajo cualquier de los formatos que estas plataformas permiten –texto, imágenes, videos, etc.), que finalmente incidirán de manera importante en la proyección personal y/o corporativa. En consecuencia, de lo anterior, la recomendación es procurar un uso inteligente, precavido y con prudencia, de estas valiosas herramientas que hoy han contribuido a revolucionar la dinámica de comunicación social.

CAPÍTULO 3: ENFOQUE METODOLÓGICO

“LA RACIONALIDAD DE LAS TAREAS ADMINISTRATIVAS ES UNA RACIONALIDAD PRÁCTICA QUE UTILIZA INSTRUMENTOS TÉCNICOS Y ESTIMA CON PRUDENCIA SU VALIDEZ Y FACTIBILIDAD, TENIENDO EN MENTE LAS CIRCUNSTANCIAS CULTURALES E HISTÓRICAS CONCRETAS Y, SOBRE TODO, LA PERSONALIDAD DE QUIENES COMPONEN LA FIRMA. DE ALLÍ QUE EL MÉTODO DEL CASO APAREZCA COMO UN PROCEDIMIENTO EXTREMADAMENTE APROPIADO PARA SU ENSEÑANZA.”

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

RICARDO CRESPO EN THE EPISTEMOLOGICAL STATUS OF
MANAGERIAL KNOWLEDGE AND THE CASE METHOD. P210 (2000)

Capítulo 3: Enfoque Metodológico

La perspectiva metodológica de este trabajo es cualitativa, ya que, la propuesta de investigación en la que se enmarca la convergencia de la radio-streaming como nuevo medio de comunicación procura ser de análisis y descripción. Este tipo de investigación se lleva a cabo en un entorno natural e implica un proceso de construcción de una compleja y holística imagen de los fenómenos de interés.

Para este trabajo, debemos tomar a su vez, un enfoque exploratorio debido al carácter actual y contemporáneo del fenómeno en estudio, ya que procura brindar una comprensión general del mismo, y proporcionar un antecedente para futuras producciones.

En cuanto al conjunto de métodos que se utilizan para recolectar y analizar las variables medibles que se especifican en nuestro problema de investigación, se tomarán las nociones del estudio de casos, ya que es un diseño que consiste en el estudio intensivo y en toda su complejidad de uno o pocos casos, sin excluir la utilización de información cuantitativa.

Crespo (2000) sostiene que la discusión del caso es una mezcla de retórica, diálogo, inducción, intuición y razonamiento: la recreación, en suma, de la metodología de la ciencia práctica. Explica este autor que:

“la racionalidad de las tareas administrativas es una racionalidad práctica que utiliza instrumentos técnicos y estima con prudencia su validez y factibilidad, teniendo en mente las circunstancias culturales e históricas concretas y, sobre todo, la personalidad de quienes componen la firma. De allí que el método del caso aparezca como un procedimiento extremadamente apropiado para su enseñanza.” (Crespo, 2000. p.210)

Personalmente considero pertinente utilizar el estudio de casos en este trabajo porque se enfoca en uno o un puñado de ejemplos o instancias, apoyándose en múltiples fuentes de información para dar cuenta al detalle de un fenómeno en su particularidad y complejidad prestando especial atención en los vínculos entre éste y su contexto real. El estudio de casos puede comprender una variedad de técnicas de recolección, apoyarse en múltiples fuentes tanto cuantitativas como cualitativas y que como tal está sujeto a procedimientos específicos.

Se utilizan en esta Tesina, como técnicas de recolección de dónde se obtienen los datos, la observación directa del corpus elegido, el consecuente relevamiento a través de la documentación en una grilla que contiene las categorías de análisis elaboradas y entrevistas con protagonistas.

Se utilizará para este trabajo, como método de la investigación de carácter cualitativa, un estudio etnográfico. El mismo consiste en una investigación centrada en un grupo de personas en su propio entorno durante un tiempo determinado mediante el uso de métodos como la observación participante y las entrevistas cara a cara. Nos permitirá documentar las similitudes y diferencias culturales mediante el trabajo de campo empírico y puede ayudar a realizar

generalizaciones científicas sobre el comportamiento humano y el funcionamiento de los sistemas sociales y culturales.

La observación participante del campo incluye una interacción social no ofensiva, donde se logre que los informantes se sientan cómodos, elaborar estrategias y tácticas de campo para obtener datos pertinentes y la toma de notas de campo.

Para que la observación sea beneficiosa para las distintas partes, será importante explicar quien es uno a todas las personas del escenario. Se considera primordial para que la observación sea útil, que los datos puedan ser registrados.

Además, es fundamental el establecimiento del Rapport. “Establecer Rapport con los informantes es la meta de todo investigador de campo. Cuando se logra el Rapport con aquellas personas a las que se está estudiando, se experimenta sensaciones de realización y estímulos” (Taylor y Bogdan, 1987, p.55) .

Creemos además que un método que nos brindará información detallada será el diálogo con los testimonios/protagonistas. La entrevista en profundidad tal como señalan Benney y Hughes (1970) es la herramienta de excavar favorita del investigador. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales.

Es fundamental que partamos de una diferencia entre la entrevista estructurada, a una entrevista cualitativa. Estas últimas son más flexibles y dinámicas. Son descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. No es un intercambio de pregunta y respuestas sino una conversación entre iguales.

3.1. Urbana Play. Delimitación y corpus elegido

En efecto, las fuentes de dicha observación son los programas de radio emitidos en la cuenta oficial de Urbana Play a través de las plataformas web Twitch y YouTube, vinculado también al dial de radio (104.3) y TV Canal KZO (canal 30 de Cablevisión digital). En particular, el recorte se hizo con la emisión de los programas de radio de periodicidad diarios, ubicados en la grilla de programación de Urbana Play 104.3, uno en cada momento del día (primera mañana, mediodía, vespertino y nocturno), durante el año 2024. - “De acá en más” (lunes a viernes de las 6hs a 9hs) - “Perros de la calle” (lunes a viernes de las 9hs a 13hs) - “Todo pasa” (lunes a viernes de las 13 a 17 hs) - “Vuelta y media” (lunes a viernes de las 17 hs a 20hs) respectivamente.

A priori, esta delimitación obedece a las características y particularidades propias de cada programa en cada momento del día, el público al que apuntan, los temas que tratan, la producción y el uso de los elementos del lenguaje radiofónico. De esta manera, la observación se realizó durante dos semanas, del 23/11/2024 al 6/12/2024 y las unidades de análisis serán los programas en vivo antes mencionados. Se observaron a través de la cuenta oficial de Urbana Play 104.3 en las plataformas YouTube y Twitch. También se utilizaran los recortes de video de la plataforma YouTube que suben los programas al canal oficial de la emisora y recortes de los distintos programas a través de las redes sociales. A

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA NUEVA INTERFAZ DE RADIO. EL CASO DE URBANA PLAY

URBANA PLAY FM ES UNA EMISORA DE RADIO ARGENTINA CON SEDE EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.



Capítulo 4: Análisis de la nueva interfaz de radio. El caso de Urbana Play

Urbana Play FM es una emisora de radio argentina con sede en la ciudad de Buenos Aires. Fue fundada el 3 de marzo de 2008 como parte de una iniciativa de "Nostalgie Amsud", empresa licenciataria de Aspen 102.3. Desde el 27 de enero de 2020 hasta el 24 de enero de 2021, retransmitió la programación principal de Radio Continental AM 590. El 17 de febrero de 2021, Cuarzo Entertainment Argentina se hizo cargo de la frecuencia con programación propia, bajo el nombre de "Urbana Play".

Centrándonos en sus comienzos, cabe destacar que el 3 de marzo de 2008, Grupo Prisa le compró a la productora Cuatro Cabezas (de Mario Pergolini y Diego Guebel), la licencia de la FM 104.3, donde funcionaba la emisora de música dance y electrónica *X4 Radio*. De esa manera, *Radio Continental* emitió en ambas bandas, AM 590 y FM 104.3. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) ordenó quitar esta señal de frecuencia modulada del aire. A pesar de esto, la radio siguió transmitiendo y presentó un recurso contra esta resolución ya que dio por entender que era una "medida arbitraria que corta la libertad de expresión, y sin precedentes a nivel nacional".

Desde el 1 de enero de 2011 la FM 104.3 comenzó como una nueva señal, bajo la denominación de *Imagina*. La emisora apuntaba a un público adulto contemporáneo, con clásicos de las décadas de los 80 y los 90, incluyendo canciones en español. Tras la fusión de los grupos de medios Prisa y Albavisión, en el dial 104.3 pasa a transmitir RQP, discontinuándose *Imagina*. En su anterior dial, 97.1, comenzó a emitir el concepto radial de música latina y urbana *FM Like* (ex *Mucha Radio*).

Tras una última temporada con crecimiento de audiencia por el cambio de frecuencia que le permitió tener un mayor alcance en el área metropolitana de Buenos Aires, el 8 de marzo de 2019 se anunció a través de sus redes sociales oficiales el final de RQP. En su reemplazo se decidió pasar una selección musical acorde al extinto formato radial sin voces identificadoras ni conductores o locutores en vivo.

El 27 de enero de 2020, por motivo de la mudanza de los estudios de Continental y Los 40 a Palermo, la frecuencia vuelve a retransmitir la señal AM de Continental.

En 2021, luego de la compra por parte de Carlos Rosales, (a través del Grupo Santamartah), de las radios Continental, y su FM, y Los 40. Se decidió alquilar la frecuencia 104.3 FM a Cuarzo Entertainment Argentina para comenzar a transmitir en febrero de 2021. Por lo tanto, el 24 de enero de 2021, la 104.3 dejó de transmitir la señal de Continental. Se emitió música hasta el 17 de febrero, en donde oficialmente Cuarzo se hizo cargo de la radio, con el nombre de Urbana Play FM.

En esta sección, se presentará un análisis que describa el material relevado en las rejillas de codificación de información a partir de la observación del corpus como parte del trabajo de campo de esta tesina, en función de las categorías

operativas creadas para dicho trabajo, en articulación con el marco teórico, los objetivos del mismo y las preguntas de investigación.

4.1 Programación habitual

Si bien en tiempos modernos la programación de un medio de comunicación se readapta y se renueva constantemente, centraremos parte de nuestro análisis al momento concreto de creación de este trabajo de tesina para analizar la programación habitual de Urbana Play 104.3 FM que consta de cinco programas tradicionales de lunes a viernes, dos el sábado y dos el domingo.

Precisamente vamos a poner el foco en los 5 programas de tira diaria durante los días de semana (lunes a viernes). La emisora comienza el día con música ya que desde las 00 hasta las 06 am aparece en la grilla “Urbana Play Music” bajo el lema de “la música de tu tiempo”.

A partir de las 6 de la mañana, comienza el primer programa cuyo nombre recibe de “De acá en más”, conducido por María O'Donnell, quien está acompañada de Guido Bercovich, David Cayón y Rolo Gallego.



Se trata de un programa de interés general, con un tinte y mirada de política local e internacional. Proponen como lema para captar la atención del público: “Entérate de todo lo que tenés que saber para arrancar el día”. El programa, que se transmite como la emisora todos los días en vivo por el dial de radio (104.3 FM), el canal de Youtube (@UrbanaPlayfm), y por Twitch (@urbanaplayfm), además sube recortes de notas y editoriales al podcast de Spotify (De Acá En Más). El programa cuenta con redes sociales muy activas con información sobre los integrantes del programa, las vías de comunicación y de escucha y recortes de material visual de las distintas ediciones de los programas. En Instagram se encuentran como @deacaenmasok, donde actualmente cuentan con 49.4 k de seguidores y más de 1500 publicaciones. En twitter, la cuenta es @DeAcaEnMasOk que por el momento alcanza los 12.3k de seguidores, y 25.6k de publicaciones/tweets. Sin embargo, la diferencia es notoria en comparación con Facebook. En esta red social, si bien se suben videos y publicaciones, el caudal de visitas es mucho menor. @DeAcáenMás cuenta con 310 seguidores y 272 me gustas.

Luego del programa De Acá en Más, comienza “Perros de la Calle”, quizás el plato más fuerte que tiene la programación de Urbana Play. Se transmite todos

los días de lunes a viernes de 09 a 13 hs. Conducido por Andy Kusnetzoff y con el acompañamiento de Sofi Martínez, Evelyn Botto y Harry Salvarrey, hacen un programa de gran valor. Sumaron hace relativamente poco tiempo al ex tenista profesional, Diego Schwartzman. Además, cuentan con la presencia todos los miércoles de Gabriel Rolón, psicólogo famoso que deja una huella en cada una de sus editoriales.



Estamos ante un programa histórico que fue cambiando, como los propios medios de comunicación. El histórico programa "Perros de la calle", fue conducido por Andy Kusnetzoff, en radio Metro por 18 años hasta que se tomó la determinación de cambiar de dial en 2021. "Después de 18 años Perros se muda. Hacer radio es una forma de vivir. Es compartir tu mundo con miles de personas a las que no conocés pero que son como amigos. La radio es verdad. Es ser auténtico. Es compartir. Soy afortunado de poder trabajar en este medio. La radio me hizo viajar, aprender, reír, crecer. Si quieren un buen resumen, gracias a la radio conocí a Flor, que hoy es la madre de mi hija Hele. La radio es literalmente mi familia", fue el comienzo del texto que subió Andy Kusnetzoff a una foto de Instagram en aquel momento. Esta decisión fue un antes y después para el auge del programa. De hecho, lograron conseguir un Martín Fierro de Radio. Perros de la Calle ganó como mejor programa periodístico de segunda mañana en 2022. En una entrevista que le hizo Infobae en 2021, Andy Kusnetzoff expresó: "me di cuenta de que un programa para que esté tanto tiempo, necesita transformarse y reinventarse, aunque a veces duela. Y te voy a cerrar con nunca mejor dicha la frase de Gustavo Cerati: "Decir adiós es crecer". Me parece que es importante eso".

El programa Perros de la Calle reúne un poco de todo. Es un programa de interés general, que tiene como objetivo entretener. Es dinámico, con disparadores de actualidad para interactuar con el público. Los conductores y panelistas se abren al público con experiencias personales, y los propios oyentes se abren ante el micrófono. Si bien son creadores de opinión, no se centran en que el programa sea una mera escucha de la opinión de los periodistas, sino interactuar. Es importante destacar que permanentemente están entrevistando famosos o personas reconocidas en un tema popular del momento.

Las redes sociales del programa son activas. De hecho, se suben recortes del programa que luego terminan con una visibilización masiva. En Instagram actualmente, la cuenta verificada @perroscalle cuenta con 933 k de seguidores,

y 5517 publicaciones. En Twitter, 34.6 k de seguidores y casi 10mil publicaciones en la cuenta @perroscaleok.

Posteriormente a Perros de la Calle, toma el mando Matías Martín, quien junto a Clemente Cancela, Emilse Pizarro y Juan Ferrari, hacen “Todo Pasa”, programa que comienza a las 13 hs y culmina a las 17 hs. El lema del mismo dice: “Todo pasa salvo tus ganas de escuchar #TodoPasa con Matías Martín, Clemente Cancela, Emi Pizarro y Juan Ferrari por Urbana Play 104.3 de 13 a 17”.



Matías Martín retomó el nombre de su primer ciclo en la Metro, pero en esta ocasión estará junto a Clemente Cancela, Emilse Pizarro, Juan Ferrari y más columnistas especializados. Se perfiló con un programa “con la misma impronta y pasión de siempre, pero con nuevas propuestas artísticas”, según había declarado en su momento el conductor. El nombre de Todo Pasa es especial para Matías Martín: “Hace muchos años, tenía un deportivo Varsky que se llamaba así. Eso tenía un componente muy pesado, de oscuridad e impunidad (en relación al conocido anillo que utilizaba Julio Grondona), pero hoy tiene una luz de esperanza, está como en el aire eso”.

Como todos los programas de Urbana Play, ponen mucha atención a las redes sociales para subir recortes e información. Todo pasa cuenta con su propio Instagram (@todopasa1043) que lleva 128 k de seguidores y más de 1300 publicaciones. El mismo nombre lleva el Twitter del programa que con 34k de seguidores y 16.8k de tweets, marcan tendencia más de una vez en la red social.

Pegado a Todo Pasa, llega “Vuelta y Media” con Sebastián Wainraich, Julieta Pink y Pablo Fábregas de 17 a 20 por Urbana Play 104.3. *Vuelta y media*, surge como un nombre que por su similitud con *Metro y medio* (el ciclo que hacían en Metro) posiblemente genere confusiones al momento de mencionarlo. La dupla Sebastián Wainraich y Julieta Pink se quedaron con varias de las secciones clásicas de aquel programa, y confirmaron la presencia en el equipo de Pablo Fábregas, quien también los acompaña desde hace años. Julieta Pink en su momento declaró: “Vamos a seguir divirtiéndonos. Yo que puedo hablar de cualquier cosa sin parar y sin pensar, no tengo demasiadas palabras. La alegría de compartir con ustedes este momento especial y que también era una incógnita si iba a poder ser así, las dudas, los miedos, celebro que tengamos todos estos años contruidos, que nos llevamos con nosotros, esa complicidad

con la audiencia, que creció con nosotros. Yo entré con 25 años a este programa. Fueron muchas mudanzas de edificios, pero siempre estuvo intacta la conexión con Sebas, con el equipo, que fue mutando, creciendo, pero con una base sólida”.



El programa tiene una base sólida de humor, diversión y buena onda. Si bien es un programa de interés general, que se adapta al contexto, la idea del programa es entretener. Se distingue entre otras cosas, por su parte artística, tanto por las cortinas musicales que varían según el día de la semana como por los jingles pop de 30 segundos que hablan sobre el programa y funcionan como separadores. Este ciclo cuenta con varias secciones que se alternan durante los distintos días de la semana. También se destacan sus sketches como ¿quién quiere ser argentino?, Fútbol o muerte, etc. Además, el programa cuenta con juegos los distintos días de la semana: Tutti-Frutti. Adivinar si el oyente proviene de familia peronista o antiperonista, ¿Quién tiene más seguidores en Instagram?, etc. Es un programa que genera un ida y vuelta con el oyente increíble, donde todas las partes disfrutan y se divierten.

Vuelta y media, al igual que todos los programas de Urbana Play, cuenta con sus propias cuentas en redes sociales. @vueltaymediaok en Instagram cuenta con casi 250 k de seguidores y 1500 publicaciones. Además, en Twitter, @vueltamediaok alcanza los 31.6 k de seguidores y tiene más de 1500 tweets.

En el turno de la noche, “Olvídate de Todo”. Urbana Play amplió recientemente su programación con un nuevo ciclo conducido por Diego Poggi y Anais Castro. El programa se emite de lunes a viernes de 20 a 22 horas en formato audiovisual, y ofrece una mezcla de música, comunidad y compañía, con el objetivo de darle a la audiencia la oportunidad de desconectar de la rutina diaria.



Además de la música, el programa incluirá anécdotas y espacios para la participación de la gente. *“Queremos que la audiencia se sienta parte del programa y que pueda compartir sus historias con nosotros”*, dijo Diego Poggi. *“Queremos que la gente se olvide de todo y se deje llevar por la música y la compañía”*, agregó Anais Castro. ¿Qué mejor que terminar el día escuchando buena música, riéndonos mucho y sumando conocimiento que no debería ocupar espacio en nuestra mente?

Es el primer programa del cronograma que no cuenta con sus propias redes más allá de los conductores, que son reconocidos en el mundo digital de las redes sociales.

Desde las 22 hasta las 00hs Urbana Play Music.

Por su parte, los sábados está la presencia de “Punto Caramelo” el único programa concreto del día. Llega a las 10 hs y finaliza a las 13 hs. Comenzó como un sueño que se hace realidad, ya que Julieta Pink debutó radialmente con su hermana, la también locutora Sol Rosales. Así surge “Punto de Caramelo”, en Urbana Play 104.3, también en compañía de Julieta Schulkin y Tomás Quintin Palma.



En diálogo con La Nación, Julieta Pink contó los matices de trabajar junto a Sol Rosales, su hermana: “Nunca habíamos hecho radio juntas. Cuando empecé a estudiar locución, en 2001, ella me esperaba despierta a que yo volviera del COSAL, casi a medianoche, y me hacía compañía mientras yo cenaba y le contaba lo buena que estaba la carrera y le decía que la hiciera, que era una experiencia hermosa y se aprendía un montón”.

De este modo, la locutora reconoció ser la persona que sembró en su hermana la pasión por la radio: “La pasé genial. Y de chicas jugábamos a hacer radio, con otra amiga. Sol, al final, estudió en el ISER. Teníamos ganas de trabajar juntas, pero no era un pendiente”.

Además, contó cómo comenzó a surgir la posibilidad de trabajar junto a ella: “En las notas me preguntaban qué me faltaba hacer y para dar una respuesta yo decía: ‘trabajar con mi hermana’. No es que tenga pocas aspiraciones, sino que estoy siempre muy contenta con lo que hago y las cosas que aparecieron en la vida me sorprendieron sin desearlas y las agarré”.

“En la pandemia, cuando nació Urbana Play, surgió la posibilidad de hacer un programa los sábados a la mañana y se dio, por eso el nombre Punto caramelo también. Con Sol nos llevamos re bien”, aseguró Julieta Pink, descartando que existan roces laborales o conflictos.

Es un programa de entretenimiento y música, y experiencias de cultura urbana: gastronomía, comidas, bebidas, deportes, tecnología aplicada, redes sociales, música en vivo, además de invitados especiales. También, los seguidores del envío podrán participar de juegos y ganar premios.

Punto Caramelo ya cuenta con secciones de Viajes con Sol Rosales. La tecnología aplicada será de Julieta Schulkin. Todos los sábados hay un regalo

para los oyentes, Julieta Pink llega a la radio en Bicicleta, pero esa bicicleta se la llevara un oyente ese mismo día.

No cuenta con redes sociales del programa en sí, más allá de las de los propios protagonistas.

El sábado continúa con “La música de tu tiempo” por Julián Mazek y Nacho Sacchi. Básicamente 11 horas de buena música.

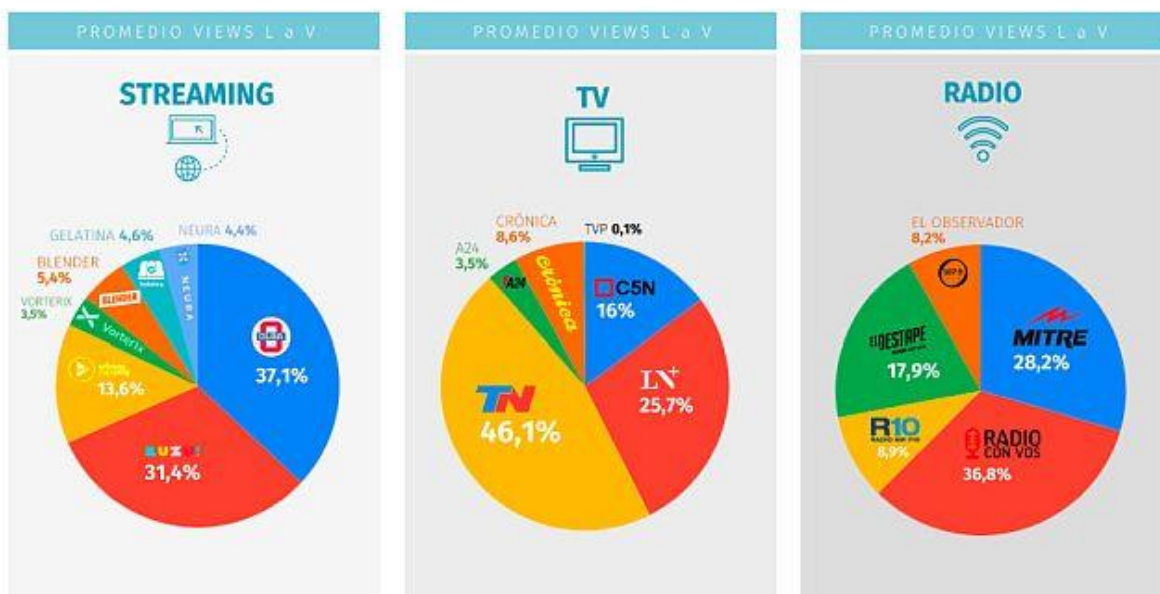
Todos los sábados a la medianoche, Hernán Cattaneo musicaliza con tracks de todo el mundo. ¡RESIDENT! Va desde las 00 hs hasta las 01 hs. Hernán Cattaneo es un DJ y productor argentino, que se dedica principalmente al Progressive House. Posteriormente, “La música de tu tiempo” por Julián Mazek y Nacho Sacchi.

La audiencia puede encontrar cualquier espacio en la multiplataforma urbanaplayfm.com, los canales oficiales de YouTube y Twitch, KZO TV, canal 30 de Flow y redes sociales.

4.2 Mediciones de radio Urbana Play

Para poder cuantificar el relevamiento del fenómeno de la radio- streaming, y en particular el proyecto de urbana Play, tomaremos como referencia un estudio de las mediciones de audiencias realizado en abril de 2024. Rating Streaming midió las visualizaciones en Youtube de los nuevos canales y los tradicionales como la TV y la radio. Hay sorpresas: los ganadores de las transmisiones en vivo no son los mismos en el ranking on demand. Además, el factor del horario es clave.

La empresa Rating Streaming (RS) desarrolló un relevamiento semanal de las visualizaciones de los principales medios tradicionales y los nuevos en la plataforma de Youtube. La medición se llevó a cabo con los programas en vivo y on demand durante la semana del 7 al 13 de abril. Además, se analizaron franjas horarias.



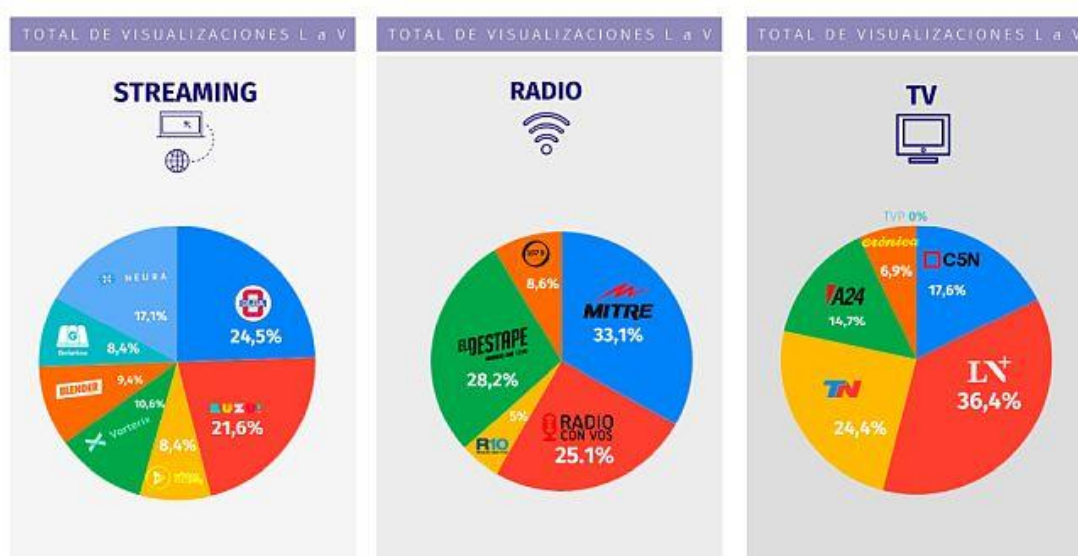
Sin dudas 2024 está viviendo un florecimiento de las transmisiones en Youtube de canales de streaming. Durante la semana del 7 al 13 de abril Olga fue el canal más visto en vivo, según el promedio de lunes a viernes que desarrolla RS.

El canal que comandan los hermanos Chela y Migue Granados marcó un promedio de 39.280 visualizaciones en vivo. Lo escoltó Luzu de Nico Occhiato con 33.380 y completan el podio Urbana Play con 14.400 vistas.

En un segundo tramo, con menor porción de encendido se ubican Blender (5.767), Gelatina (4.886), Neura, (4.707) y Vorterix (3.752).

ON DEMAND

En este rango se presentan diferencias notables con respecto al encendido en vivo. Aquí hay que tener en cuenta que el nivel de visualizaciones también dependerá de la cantidad de vídeos que carguen los programas en la plataforma de Youtube.



En este caso, Olga mantiene su liderazgo con 84.333 visitas (duplicando su promedio en vivo), según el ranking que desarrolla RS. En el segundo lugar se ubica Neura con 51.925 vistas, lejos de los 4.707 que marcó en vivo. El podio lo completa Luzu con 44.743 vistas, también superando sus números en vivo.

El resto de la lista la completan: Gelatina (19.063), Vorterix (17.500), Blender (16.683) y Urbana Play (4.943). Todo con mayores números en relación con el vivo, salvo el último lugar.

Además pudimos tomar más datos que los lleva a cabo el canal de X (@mirostream) que informa diariamente cómo se encuentran las mediciones de YouTube en los canales de streaming más importantes de Argentina. Con resultados que mantienen ciertas tendencias dependiendo el horario de transmisión: **Suscriptores**

En un análisis general, Luzu continúa con el dominio absoluto de suscripciones, habiendo logrado 1,41M. Por su parte, quien se encuentra en segundo lugar es

el stream del reality Gran Hermano, que hasta el momento dispone de 1,15M. Mientras tanto Olga, el medio de los hijos, se encuentra en tercer lugar con 765k. Urbana Play, con un papel muy digno, tiene ganada la siguiente posición con 642k.

Continuando con los números de suscripciones al canal de YouTube, las siguientes cuatro escalas son muy parejas. Vorterix ha ganado hasta el momento un total de 611k. Luego sigue El Destape con 544k. Mientras tanto, el canal político Neura Media tiene un total de 537k, al tiempo que el medio deportivo Azz dispone de 509k.

Más abajo existe una triple pelea de suscriptores entre Gelatina (337k), Blender (287k) y República Z (112k). Por su parte, los canales de streaming más nuevos vienen levantando poco a poco sus seguidores. Bondi escaló a 44.9k y La Casa dispone de 43.4k.



En resumen, haciendo un enfoque genérico, se destacó que a lo largo de la semana cada stream tuvo horarios donde mejor les fue en los números. Por ejemplo, desde la segunda mañana en adelante, con Nadie Dice Nada como protagonista, Luzu tuvo el dominio en todos sus programas, con ciertas excepciones. Olga, a grandes rasgos, lideró la primera mañana con Sería Increíble y el comienzo de la tarde, hasta que Luzu vuelve a posicionarse con su grilla. En tanto, Urbana Play se ganó cómodamente el tercer lugar en casi todos sus programas.

4.3 Trabajo Etnográfico

En este apartado, nos centramos en estudiar la vida social de un grupo de personas en su entorno natural. En este caso, el enfoque se basa en observar las tradiciones, valores, normas y roles de los programas de Urbana Play y sus protagonistas. Se realizará entonces un análisis describiendo el material relevado entre el 23/11/2024 al 6/12/2024 en las rejillas de codificación de información a partir de la observación del corpus como parte del trabajo de campo de esta tesina, en función de las categorías operativas creadas para dicho

trabajo, en articulación con el marco teórico, los objetivos del mismo y las preguntas de investigación.

4.3.1 Uso de las cámaras

De manera general, los cinco programas observados utilizan las cámaras en la misma posición. En primer lugar, existe una cámara general que permite ver el estudio por completo, la escenografía que lo rodea, la distribución de los participantes del programa en la mesa. Es importante señalar que Urbana Play cuenta con dos estudios pegados. El principal, donde se realizan la gran mayoría de los programas y uno al aire libre, que se encuentra detrás del ventanal. Tanto el estudio principal, como el que está afuera, cuentan con una cámara general. De hecho, en el estudio al aire libre, se observa en más de una oportunidad, a los protagonistas de los programas, en el estudio principal. Tiene otra cámara general del estudio de afuera que se utiliza en momentos determinados cuando hay bandas en vivo, por ejemplo.

Imagen 1 - Cámara general (Estudio principal)



Imagen 2 - Cámara general (Estudio al aire libre)



Además, cuenta con cámaras individuales para cada participante del programa. Son de hecho, las que más veces se utilizan cotidianamente. Es importante marcar que se utilizan de dos maneras:

- 1) en primer plano se muestra solo el/la participante que esté hablando (ver imagen 3)
- 2) se muestran a todos los participantes del programa con su cámara individual, pero en formato mosaico, en dúplex, tríplex o cuádruples, dependiendo de la cantidad de personas que lo integren (ver imagen 4).

Imagen 3 - Cámara primer plano individual.



Imagen 4 - Cámara primer plano en mosaico.



En la programación completa de Urbana Play se puede observar una cámara que da al control o a la producción. Se utiliza en reiteradas oportunidades, permitiendo ver y conocer tanto a los que trabajan “detrás de cámara” como a la forma de trabajar en los programas. Está a disposición de todos los programas, pero quienes más la utilizan son “Todo Pasa” y “Vuelta y Media”.

Imagen 5 - Cámara general de producción.



Cada programa le da su impronta al uso de cámaras. “De Acá en Más” suele darle mucho uso al plano individual de María O’Donell y luego juega con las cámaras de producción y generales desde el plano del estudio al aire libre. Por parte de “Perros de la Calle”, comienza el programa con un plano general desde afuera para ver cómo se acomodan los protagonistas. Luego se enfoca en primer plano a Andy que da comienzo al programa y durante casi todo el resto del

mismo, se utilizan más cámaras de plano general o individual en mosaico. En el caso de tener entrevistados o protagonistas especiales (por ejemplo: Gabriel Rolón) utilizan el plano individual mayormente. En “Todo Pasa” y “Vuelta y Media” se manejan de una manera muy similar. Juego de todas las cámaras generales, individuales y en mosaico y de producción. En “Olvídate de Todo” casi siempre se recurre al uso de cámaras individuales. En redes sociales suele utilizarse el modelo de cámara individual para los recortes.

Con todo lo expuesto, siguiendo a Zambelli (2016) es posible retomar el concepto de Radiovisual que propone, ya que la utilización de las cámaras, los cambios de plano y posición, se ofrecen como información complementaria al programa de radio, si bien existen momentos en los que, el usuario que observa el programa completa la información que escucha, aquel que solo puede oírlo no tendrá dificultades en comprender el contenido del programa. Además, este concepto resulta fundamental porque el autor propone “excluir del concepto radiovisual a los programas de radio que simplemente plantan en el estudio una cámara en función voyeur y/o realizan publicaciones multimediales en redes sociales y webs, sin mayores modificaciones en los criterios de realización integral”. (p. 347).

4.3.2. Chat en vivo

Para observar la participación e interacción de los usuarios durante la emisión de los programas de radio a través del chat en vivo, nos centramos en YouTube ya que en Twitch se utiliza mucho menos. Es tan importante muchas veces la cantidad de gente en vivo escribiendo en el chat, que suelen utilizar la herramienta que solo los suscriptores puedan escribir. Es más bien utilizado para captar más suscriptores. Además, se observaron diferentes niveles de participación en los cinco programas relevados, por lo cual será necesario detallar cada caso en particular. En primer lugar, en el caso de “De Acá en Más” se vio una baja participación por parte de los usuarios en el chat durante el programa, sin embargo, aquéllos que sí lo hacían se repetían los mismos usuarios cada día. A su vez, no interactúan demasiado entre sí, sino que compartían su opinión en comentarios sobre las charlas y cuestiones que surgían en el programa (sobre todo en los debates de política). Cabe destacar que la baja participación mencionada anteriormente es en referencia al resto de los programas, ya que es bastante la gente preñada y atenta al programa.

La cantidad de usuarios viendo la transmisión en Twitch oscila entre 90 y 130 dependiendo la hora y el momento del programa, mientras que en YouTube es un poco mayor, entre 8000 y 12000 personas viendo.

Por su parte, en el programa “Perros de la Calle” se da una situación totalmente distinta. Es el momento de mayor auge de personas en vivo a través de la plataforma. En este chat la participación crece notoriamente, los usuarios mantienen una relación cotidiana entre sí, ya que se reconocen los mismos cada día, con lo cual se mantienen conversaciones en paralelo a lo que sucede en el programa, incluso siguen conversando durante las tandas del programa. Es un momento donde hay un caudal de mensajes a través del chat en vivo muy creciente, por ende, los protagonistas no suelen mirar demasiado el chat. Si lo han utilizado como herramienta de llegar al público, pero la mayoría del tiempo, los usuarios escriben sin un feedback inmediato.

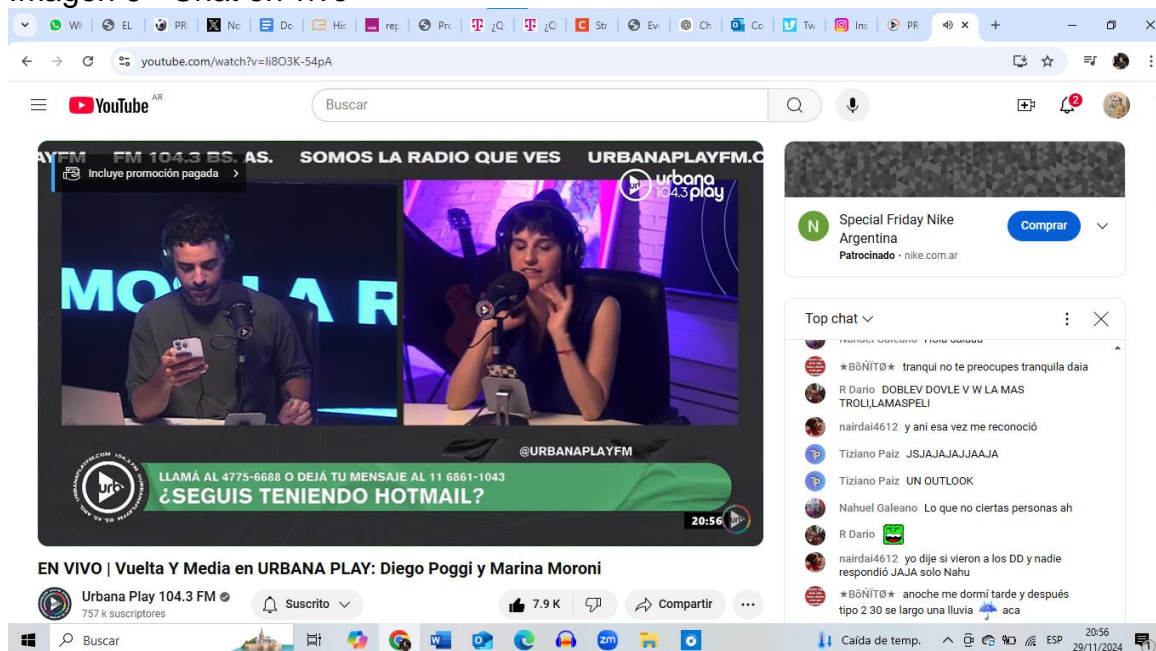
La cantidad de usuarios viendo “Perros de la Calle” en Twitch es similar a la del programa anterior, entre 200 y 400 personas, sin embargo, el nivel y la calidad de participación es notoriamente mayor. En YouTube observan el programa entre 20000 y 25000 personas. Es un promedio que muchas veces se modifica a partir de las entrevistas.

En relación al programa “Todo Pasa”, el promedio oscila en Youtube entre los 14 mil y los 18 mil usuarios en vivo. Un chat de mensajería en vivo que se mueve constantemente. La participación es constante. Por el lado del promedio en Twitch, son entre 200 y 400 personas al igual que el programa anterior. Es el programa con más horas en vivo seguidas, por ende, se trata de un fenómeno cambiante en números de audiencia.

En promedio, “Vuelta y Media” mantiene las interacciones en vivo del programa anterior. Si bien tiene picos de mayor audiencia en determinadas ocasiones especiales, rodea los 15 mil usuarios en simultáneo en Youtube. Entre 150 y 300 son las personas conectadas en Twitch.

El programa “Olvídate de Todo”, que se transmite de 20 a 22 hs, llega a medir entre 3000 y 6000 personas en vivo en un promedio diario a través del Youtube. Mientras tanto, en la plataforma de Twitch, ronda entre los 100 y 200 usuarios en vivo. El chat en vivo es una herramienta de uso casi diario. Arman una pregunta y la gente responde. Por ejemplo: “Seguís teniendo Hotmail”.

Imagen 6 - Chat en vivo



En este sentido, con lo expuesto y lo observado, siguiendo a Van Dijk (2016) es posible comprender a la participación e interacción producida en esta plataforma dentro de lo que llama medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social. Al igual que el término “social”, conceptos como “participación” y “colaboración” adquieren un novedoso y peculiar sentido en el contexto de los medios sociales. En ellos, los usuarios de contenido son “colaboradores” que “codesarrollan” productos creativos, enriqueciendo así diferentes comunidades. Además, son una característica, siguiendo a Fraticelli (2021), del Humor Hipermediatizado, ya que son colaboradores amateurs en los contenidos, y a su vez, los hacen circular por la web.

4.3.3. Audios de WhatsApp y llamadas telefónicas

Quizás una de las herramientas que más uso suelen darle desde Urbana Play es la de los audios al celular de la radio y las llamadas telefónicas como forma de interacción y participación de los usuarios. Queda claro que, siendo protagonistas y programas que vienen de la radio más tradicional, siguen utilizando los canales de comunicación más comunes y frecuentes para permitir a sus oyentes poder participar de los programas.

En “De Acá en Más”, no suelen utilizar la herramienta de los audios de WhatsApp o llamadas. Suelen abrir debate en la mesa, entrevistar protagonistas en llamada y realizar editoriales. Es un programa donde los oyentes escuchan,

y pueden interactuar en el chat en vivo, pero pocas veces pueden salir al aire. Por parte de los usuarios, solamente un día en especial que el equipo pide participación para que el público de su opinión sobre algún tema en particular que estaban debatiendo, se registró la llegada de algunos mensajes de audio.

Por otro lado, recién en “Perros de la Calle” empieza desde el inicio del programa, a aparecer en el graph, el número telefónico para llamadas o mensajes de WhatsApp. Normalmente debajo aparece algún interrogante para interactuar con los oyentes. (Se observa en la Imagen). Tanto “Perros de la Calle” como “Todo Pasa”, suelen utilizar el recurso de los audios o llamadas en vivo. Sin embargo, solo se le da lugar una o dos veces por programa en una moderada franja de tiempo. En comparación al programa de María O’Donnell, si se le da más uso, pero menos en comparación con los programas venideros. Se usan más audios de WhatsApp que llamadas en vivo. Siempre son para contar anécdotas o para dar respuestas personales al debate de la mesa. Por ejemplo: cuentan citas fallidas.

Imagen 7 - Graph con número telefónico



En “Vuelta y media” se da un caso muy particular. No solo tiene el recurso de las llamadas y los audios muy implementados, sino que es prácticamente una sesión dentro del mismo programa. Crearon un juego donde van anotando la fecha de cumpleaños de cada uno de aquellos que llaman. Este es un juego que solo el equipo de “Vuelta y Media” va anotando y llevando la cuenta. Hace relativamente poco, dieron la vuelta completa pudiendo completar un cumpleaños cada día del año. Una vez que se saludan con el oyente y se anota su fecha de cumpleaños, se continúa con el motivo de la llamada que suele ser la respuesta a un interrogante o a una experiencia o vivencia particular del oyente. Por ejemplo: cuál es el orgullo de esa persona (pregunta realizada el 28/11). Aquí dejo el link del recorte de video subido a las redes de Urbana Play, del momento en que se completó el calendario.

https://www.instagram.com/vueltaymediaok/reel/C_Rbrp2A_Vc/

Por último, el programa “Olvidate de Todo” es conducido por dos jóvenes como Diego Poggi y Anaís Castro. Suelen utilizar mucho el recurso de las llamadas y audios. Sobre todo, este último. En cierto momento del programa, se abre un interrogante al cual los oyentes responden y van en búsqueda de varias respuestas. En el programa del día 29/11, propusieron la búsqueda de 10 personas que aún utilicen hotmail. Obviamente los oyentes daban sus motivos. Estuvieron entre 10 y 15 minutos hablando con los oyentes.

Sin dudas, Urbana Play brinda ese feedback con los oyentes a partir de los audios y llamadas de WhatsApp. Es una herramienta clave e imprescindible de la emisora. Principalmente las llamadas con los oyentes.

4.3.4. Preparación del estudio

En este punto se detectaron algunos cambios en la forma de preparar y utilizar los recursos de un estudio de radio para ser visto y ser utilizado como parte de los contenidos de los programas. En general, el estudio se ve amplio y luminoso, cuenta con una mesa redonda de color blanca en la que se distribuyen los protagonistas. Además, tiene 6 sillas de color negras movibles con los 6 micrófonos, 7 auriculares y 3 porta celulares. Es espaciosa y en el centro tiene una superposición con el logo de Urbana Play, que permite conectar todos los auriculares y micrófonos por debajo de la misma, y que los cables se vean lo menos posible.

Imagen 8 (obtenida en la observación in situ) - Mesa redonda, micrófonos, auriculares y sobremesa con logo de Urbana.



Se encuentran dos sillones individuales de color azul a un costado que suelen usarse para sketches o entrevistas. Muchas veces se cambian directamente por sillas de madera. Pero suelen aprovechar ese espacio detrás de la mesa principal y al costado del escenario. Por ejemplo, en la observación que se realizó el día 5/12 en el estudio de Urbana, del programa “Perros de la Calle”,

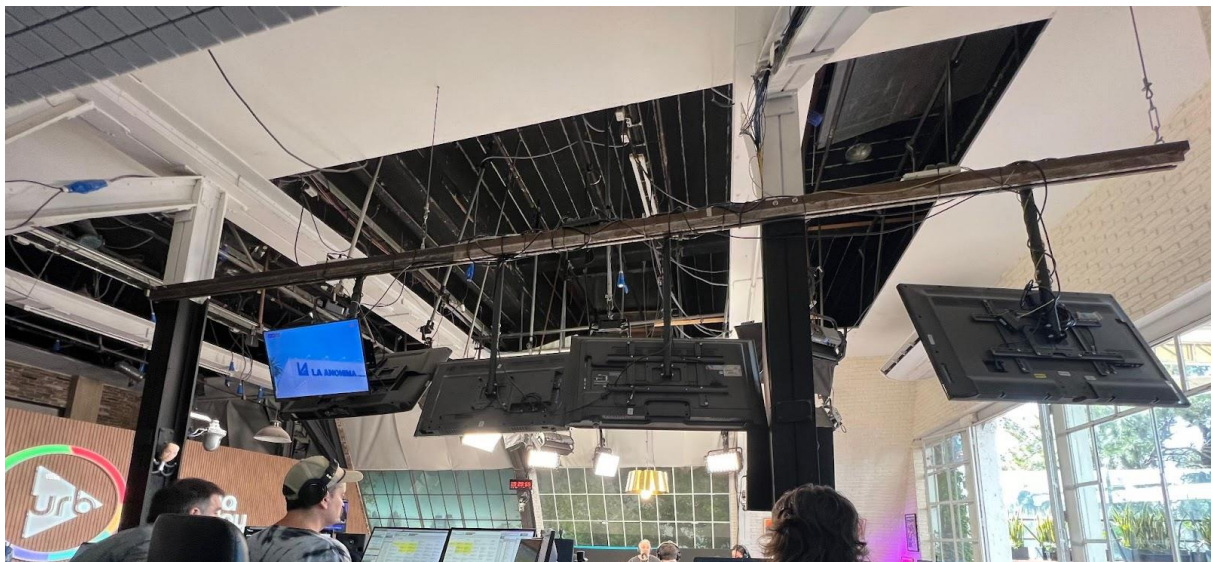
pudimos observar una especie de show en vivo en donde José Alvarado tocó con su guitarra, algunas canciones.

Imagen 9 (obtenida en la observación in situ) - sillones y espacio para entrevistas, sketch o shows.



Por encima hay cuatro televisores de fácil alcance visual para los protagonistas pero que no suelen aparecer en cámara, pero son importantes ya que van marcando la transmisión en vivo.

Imagen 10 (obtenida en la observación in situ) - cuatro televisores de producción.



Además, hay una especie de escenario que tiene dos micrófonos donde suelen ir los productores que salen al aire con otros dos televisores detrás y la decoración de Urbana.

Imagen 11 (obtenida en la observación in situ) - escenario con dos micrófonos, decoración de Urbana Play y uno de los dos televisores.



En cuanto a la iluminación, aparecen paneles muy grandes en el techo que enfocan hacia la mesa principalmente. Bien en el centro de la misma, aparece una lámpara dorada. En relación a la iluminación, es importante marcar que detrás de las cámaras y de la mesa principal, hay tres grandes ventanales de color blanco. Dos de ellos aparecen casi pegados a una pared que contiene plantas. Forma parte de la escenografía y esencia del medio. Abajo, por delante de esos dos ventanales, están las pantallas luminosas. En ese sector, hay un cartel luminoso de color rojo en sus letras que marca cuando están al aire y cuando no, bajo las palabras en inglés *ON AIR* y contiene además la hora actualizada.

Imagen 12 (obtenida en la observación in situ) - iluminación con ventanales chicos, paneles, lámpara en el medio de la mesa, pantalla luminosa y cartel con el horario.



Además, está el ventanal más grande, el cual da acceso y está pegado al estudio al aire libre con el que cuenta la emisora. Sin este ventanal, la esencia de Urbana no sería la misma.

Imagen 13 (obtenida en la observación in situ) - ventanal gigante con vista al estudio al aire libre.



Sin estar visible en las transmisiones en vivo, hay un gran escritorio con todos los equipos electrónicos. Está la consola de operación, que tiene una cantidad innumerable de botones y 4 pantallas. Además, ahí se sitúan los productores, cada uno con su espacio y su computadora.

Imagen 14 (obtenida en la observación in situ) - consola del operador, con las pantallas.



Además, dentro del estudio se pueden ver una pantalla de fondo donde se colocan imágenes o videos con la artística propia de cada programa, y a los costados de cada punta de la mesa, hay más pantallas de tamaño menor. Cada programa, a su vez, utiliza de distintas formas el estudio, dando su propia impronta y decoración. Hay algunos cuadros que se relacionan al programa, por ejemplo, en “Perros de la Calle” aparece un cuadro de Messi. Suele, además, modificar la apariencia del mismo según el programa. Los de la noche están mucho más a oscuras principalmente por la luz solar que deja de entrar por el ventanal. También los participantes del programa hacen propio el estudio, ya que, en determinadas secciones, como “Vuelta y Media”, se sientan en los sillones azules para reutilizar ese espacio.

Imagen 15 (obtenida en la observación in situ) - Decoración.



Es importante detallar, que, en el caso del segundo estudio, el que se encuentra al aire libre, solo se prepara en caso de uso específico. Tiene un deck de madera con varias plantas muy lindo. En caso que se haga algún show o armado especial, se prepara ese día con anticipación.

Para la organización del programa es importante marcar que el productor del programa que está al aire, tiene un handy para la comunicación interna con los editores de los graph y producción general que se encuentran en otra oficina.

A diferencia de muchas otras emisoras, las cámaras no están situadas sobre la mesa. Están fijadas en columnas. Van cambiando el plano, se achican y mueven según lo solicite el operador. Hay cuatro cámaras fijas en cada columna. Se encuentran enfrente de cada asiento.

Imagen 16 (obtenida en la observación in situ) - cámaras fijas con monitoreo.



4.3.5. Utilización del material audiovisual

Para comprender un poco más sobre las características del lenguaje audiovisual de la radio-streaming, representa una parte fundamental de la observación, el análisis de la utilización del material audiovisual. De esta manera, se ha observado que cada programa explota de diferentes maneras este recurso, por lo cual, será necesario detallarlos por separado.

En general, todos los programas mantienen una base sobre las imágenes artísticas post pausa. Se trata de una imagen de varios edificios de la ciudad de Buenos Aires, con algún tema de cortina. Aparece en el Graph, el nombre de la canción. También sobre el margen izquierdo de la pantalla, aparece el pronóstico del tiempo de la ciudad autónoma de Buenos Aires del día de la fecha, el día siguiente y el posterior (Ver imagen). La misma secuencia se repite constantemente luego de cada pausa, actualizando el clima y con un nuevo tema musical.

Imagen 17 - pronóstico del tiempo.

The image shows a radio broadcast interface for 'Urbano 104.3 play'. The background is a cityscape of Buenos Aires. On the left, there is a weather forecast for 'PRONÓSTICO DE BS.AS.' with three days: 'HOY' (24° MAX, 13° MIN), 'MIÉRCOLES' (27° MAX, 15° MIN), and 'JUEVES' (31° MAX, 18° MIN). At the bottom, a red banner displays 'ESTÁS ESCUCHANDO THE CLASH - TRAIN IN VAIN'. The time '06:18' is shown in the bottom right corner. The 'Urbano 104.3 play' logo is in the top right, and a circular logo with 'Urbano' is in the bottom left.

De más está aclarar que en el nuevo formato de radio, las tandas publicitarias son además de sonido, visuales. Lo mismo sucede con los PNT, es decir, publicidad no tradicional, una forma de publicidad que se integra en el contenido de un programa de radio o televisión. Mientras van leyendo la información, aparecen imágenes de video de lo que se está promocionando.

También se utiliza el recurso en los programas de ver imágenes sobre lo que se está hablando. Es decir, se divide la pantalla con la cámara frontal de la persona que habla y un cuadro más grande del video que se está viendo. Por ejemplo, un tráiler de una serie o película. Lo mismo sucede con las columnas semanales del programa, tienen apoyo audiovisual permanente, que se prepara tanto como el contenido, e incluso uno de los columnistas sale a través de videollamada en el programa.

Imagen 18 - Entrevista telefónica por llamada



En cuanto al contenido propiamente dicho del programa “Perros de la Calle”, no se abusa del material audiovisual, lo utilizan como apoyo. Siempre se utilizan graphs que indican la sección o el momento del programa que está transcurriendo.

Por su parte, “Todo Pasa” utiliza de manera similar el recurso audiovisual para mostrar sus artísticas. Una particularidad que tiene el programa es que en vivo se reacciona a las canciones y aparece la portada de los temas dividiendo la pantalla.

Imagen 19 - Portada de canción



A su vez, en general en todos los programas, pero sobre todo en “Vuelta y Media”, en los diferentes temas y tópicos que surgen en el programa se apoyan

permanentemente en materiales audiovisuales de video o imágenes, a veces sin realizar una descripción de lo que se ve para aquél que sólo escucha. Asimismo, hay columnistas semanales que basan sus contenidos directamente en repasar fragmentos de programas de TV antiguos, entrevistas, y todo tipo de material audiovisual de archivo para reaccionar a ellos.

Imagen 20 - Separador para volver de la tanda.



En “Olvidate de Todo” cambia radicalmente. En la presentación del programa aparece un video donde los conductores del programa recorren la ciudad presentando los sponsors e invitando a los oyentes a escucharlos con una canción creada para el programa. Es el único programa que tiene un video introductorio. Luego, con las artísticas, suele manejarse de una manera muy similar al resto de los programas.

Imagen 21 - presentación Olvidate de todo



4.3.6. Organización del programa

El éxito de un programa muchas veces no valora el proceso organizativo y estructural del mismo. “De Acá en Más” es el más “tradicional” de los observados, ya que mantiene una estructura de bloques de veinte o treinta minutos (seis en total), mantiene columnistas tradicionales como de economía y finanzas, deportes, música, espectáculos, tecnología e inteligencia artificial, columna sobre el mercado automotor pautada por diferentes marcas, etc., y se opina sobre temas de actualidad, además de estar atravesado por distintos desarrollos de noticias de variados temas, como avances tecnológicos, internacionales, de color, a lo largo de los diferentes bloques. Sin embargo, la principal temática del programa ronda lo político. Se leen noticias de esta índole y posteriormente se debate al respecto. Importante marcar que constantemente se actualiza el clima y problemas de tránsito en la ciudad de Buenos Aires, con accidentes y problemas en los trenes y subtes. También se realizan entrevistas, de manera muy frecuente, pero se toman más tiempo que en los bloques normales. Mayoritariamente las entrevistas se dan a través de comunicación telefónica. La mayor parte del contenido producido se distribuye entre el segundo y el quinto bloque, mientras que el primer bloque y el último se utilizan como un espacio de charlas y comentarios distendidos sobre temas cotidianos o de actualidad.

En “Perros de la Calle”, por su parte, no sucede tal cuestión, ya que el tiempo que duran los bloques es más laxo, sobre todo el primero, que puede durar hasta 50 minutos sin tener tópicos fijos, pueden hablar tanto de temas cotidianos y chabacanos, como temas de actualidad y opinar sobre ello como la política, el fútbol, la economía, etc. Claudio Simonetti, productor del programa, nos contó que el primer bloque es extenso, sin pausas. Luego, cada media hora van tirando las tandas, aunque hay bloques que se estiran más o menos según el contenido de la misma. Son 7 pausas en total. Siempre se lee el titular y un copete al inicio o cierre de un bloque.

Luego se realizan varias columnas o secciones que van variando de día y momento del programa, por ejemplo, la sección en la que va Gabriel Rolón, se realiza todos los miércoles. Se dan también secciones que van variando en el tiempo. Son eventuales, cuando se dan. Por ejemplo, “te tiro una soga” una sección en donde se ayuda a alguien que lo necesita. La última vez que sucedió durante la escucha fue cuando ayudaron a Rocío que es mamá de una niña con padre ausente. No podía pagar el alquiler y quería regalarle una bici a su hija para navidad. Perros de la Calle la ayudó y la gente le regaló 9 millones de pesos. Un momento único.

A partir del trabajo de campo, pude determinar que no son fáciles de organizar los pases de un programa a otro. Hay mucha gente en el estudio. Eso pasa ya que la producción de cada programa, además de los protagonistas del piso, cambian de lugar en pocos minutos.

En el caso de “Todo Pasa” los tiempos y bloques del programa son bastante fijos. Tienen misma duración cada día, así como las secciones y columnas que tienen una duración estimada. Obviamente en situaciones determinadas, se

modifican. El primer bloque suele ser el más extenso (1 hora) ya que se toman bastante tiempo para discutir y comentar los temas que van surgiendo de ellos o desde la participación del chat. Buscan interactuar con los oyentes proponiendo que la gente llame y cuente experiencias o responda al interrogante. Bloques como “una buena” que consiste en llamadas de los oyentes para contar algo bueno que les pasó recientemente. El segundo y tercer bloque suelen tener entrevistas. Dura media hora, aproximadamente. Además, las entrevistas se dan de forma natural y relajada. Para el cuarto bloque se busca descontracturar con juegos o con participación de los oyentes o de los anteriores entrevistados, con diferentes tópicos como pueden ser el fútbol, la moda, historia, espectáculos, cine, la música y muchos temas más. Este bloque suele estar patrocinado. Estas secciones del programa que están patrocinadas por auspiciantes son recurrentes. Como la sección del juego 21, que se da todos los jueves y es auspiciado por Peugeot.

Imagen 22 - Juego 21 con sponsor Peugeot.



Por parte de “Vuelta y Media”, los tiempos y bloques del programa fluyen. El programa busca divertir y hacer reír. En este programa queda demostrado que la categoría “humor”, hay que considerarla como una categoría fundamental en la producción social de sentido de este nuevo lenguaje radiofónico. Siguiendo a Fraticelli (2021) en esta nueva era de lo risible conviven dos sistemas de medios, el de los medios masivos y el de los medios con base en internet y la telefonía, por lo tanto, una de sus principales características es que las instituciones mediáticas no son las únicas que generan mediatización, sino que también lo hacen individuos y colectivos. Ello se puede observar por ejemplo en la colaboración permanente que reciben “Vuelta y Media” por parte de los usuarios en Twitch con chistes, comentarios, participando en las consignas y encuestas, o enviando producciones para los programas, como memes, canciones, gráficas para redes sociales, etc.

El primer bloque del programa suele durar la primera hora. A veces se extiende un poco más o a veces menos según el momento. Lo importante aquí es permitirle al oyente participar. Se corta con una tanda, pequeña aparición de los protagonistas y otra tanda. Son casi 20 minutos de espacio publicitario que se

corta con música y un poco de presentación de lo que se viene para el resto de los programas.

Hay un bloque de deportes con Pablo González, uno de comedia y vamos secciones que van rotando según el día. Por ejemplo, apellidos graciosos que se llama a un entrevistado. Dura aproximadamente 15 minutos. También se realizan entrevistas en relación al cine, espectáculo, deporte o influencia. Aproximadamente media hora. Tiene la particularidad de ser el único programa que siempre realiza un sketch. Es una escena, generalmente humorística, que dura entre uno y cinco minutos aproximadamente.

“Olvídate de Todo” tiene como fija la tanda a las 21 hs. Después de eso, van fluyendo. Se proponen debates para la participación de los oyentes. Por ejemplo, personas cupidos: Historias de amor que empezaron gracias a un amigo en común. Abren el WhatsApp para que la gente mande audios o llame. Les dan importancia a las redes sociales. A los videos virales, a las noticias virales o tweets o momentos graciosos. Los bloques duran entre 20 y 30 minutos.

4.3.7. Géneros y formatos

De manera general, resulta posible englobar a los programas observados en lo que Fernández (2012) denomina el lenguaje de la radio-emisión, porque en los cinco casos se han identificado como un espacio de articulación de diferentes espacios sociales y diferentes géneros incluidos, puesta en el aire en directo y, en general con un ritmo ágil, tanto por la velocidad con que suele hablarse como por el ritmo de articulación de textos breves que el autor denomina cápsulas.

De esta manera, podemos resumir que los programas que hoy forman parte de la grilla de Urbana Play, se engloban dentro del show radiofónico. El eje de los programas se caracteriza por un conductor que tiene el rol de coordinador. Es el emblema de cada programa. El gestor del grupo de trabajo. Además, contiene una mesa que contiene locutores, humoristas, especialistas en distintos temas. Además de los distintos cronistas que salen por momentos según determinadas secciones.

Aunque lógicamente, cada programa tiene su propia esencia, sus particularidades discursivas, propias de la versatilidad que otorga el medio. Por ejemplo, “De Acá en Más” es un programa más bien informativo. Tiene las características del show radiofónico porque tiene una dinámica ágil, da lugar al debate y al entretenimiento, pero se destaca por la trayectoria y capacidad periodística de su conductora y equipo. Es notorio la presencia del género periodístico, ya que en varios momentos del programa se dan opiniones sobre temas de actualidad política, económica y social, se realizan entrevistas y se da el informe del tránsito como un servicio, además de desarrollar en diferentes bloques noticias de todo tipo. Es el programa más informativo de la grilla.

“Perros de la Calle” es un submundo. Tiene todo. Lleva diferentes especialistas para hablar ya sea de música, psicología, deportes, economía, autos, etc., y el conductor es uno de los mejores en su rol. Tienen entrevistas del más alto nivel, dan lugar a las historias de vida de la gente y de los propios protagonistas,

divierten y se divierten. Ahí está la clave de su éxito. Contiene secciones menos tradicionales y más dedicadas al entretenimiento y a cosas que surgen de las redes sociales. Los temas que se tratan varían también muy rápido y la heterogeneidad de participantes en la mesa le aporta dinámica al programa.

El caso de “Todo Pasa” entra directo en el género de show radiofónico, aunque tiene también una cuestión periodística. Homogeniza información con juegos. Informes de deportes y participación de los oyentes. La figura central de Matías Martín, quien articula las conversaciones y le da mucha dinámica al programa. Es un periodista de mucha trayectoria en grandes medios de comunicación. La música y el fútbol son dos secciones que si o si aparecen en el programa.

Quizás el programa que más se engloba dentro del show periodístico es “Vuelta y Media”. Sebastián Wainraich, además de ser el conductor, es actor y comediante. Su programa es un reflejo de su forma de ser. Aparecen sus chistes y una forma de recurrir en cualquier momento al humor. No suele haber temas fijos, son bloques descontracturados que pueden variar drásticamente desde la moda, el fútbol, el cine hasta las figuras públicas y cosas de la vida cotidiana de cada uno. Incluso las entrevistas son más llevaderas y no tan formales.

4.4 Entrevistas

En el marco de adentrarnos aún más en el proceso de desarrollo de la radio-streaming como nuevo medio de comunicación, se realizaron entrevistas a los principales referentes del medio (Urbana Play) con el objetivo de personalizar aún más el proceso y conocer virtudes y desventajas de este crecimiento. Las entrevistas nos permiten confirmar, acceder y conocer los hechos de manera directa, sin intermediarios, hablando con la fuente y estableciendo un diálogo con los protagonistas. El proceso de selección del entrevistado fue determinante. El enriquecimiento de la misma se debía al rol protagónico que el entrevistado tiene en el caso de estudio. Para conocer el fenómeno en auge de Urbana Play, era necesario hablar con referentes del medio, que conduzcan o formen parte importante de un programa.

Uno de los conductores que nos brindó una entrevista fue Sebastián Wainraich, que, por pedido del entrevistado, fue vía WhatsApp donde se seleccionaron algunas preguntas y el experimentado periodista respondió a través de audios. Sebastián es una de las figuras más importantes que tiene la emisora, ya que tiene una extensa trayectoria en los medios de comunicación con más de 30 años de experiencias y vivencias. Sebastián mudó a todo su equipo de trabajo de la Metro FM 105.1, a Urbana Play, y es además de un conductor de radio, un actor y protagonista en programas televisión lo que significa que el uso de la cámara es un fuerte para él. Además, otra entrevista que se pudo realizar fue a Emilse Pizarro. La periodista, forma parte de “Todo Pasas” en Urbana Play y nos permitió una entrevista por WhatsApp. Ella escribió crónicas y entrevistas en el diario *La Nación* desde 2003 hasta 2018 y luego en *Infobae*. Por su trabajo en gráfica recibió el premio Estímulo (TEA) en 2003. Fue productora y columnista del programa de radio *Basta de todo*. Desde 2021 es parte de la mesa de *Todo pasa* (Urbana Play FM). Por su labor ganó el premio Lola Mora en 2022.

Ambos dos, dejaron en claro que fue importante mudar el bloque desde la Metro FM 105.1, a Urbana Play. Que, si bien al principio ese cambio podría significar cierto temor y un proceso de tiempo para acostumbrarse, terminó siendo uno de los factores claves para el éxito. Esto tiene que ver con que la esencia de cada programa, seguía siendo la misma con la particularidad del cambio de emisora y de medio de comunicación. Ya no era solo radio, sino que las cámaras empezaron a tener un rol fundamental.

Cada declaración sirve para comprender la línea de tiempo en la que se movieron los protagonistas. Además, cómo se adaptaron a la modalidad del streaming en vivo. El juego con el público y la esencia de cada programa. Ventajas y dificultades. Son testimonios directos del cambio comunicacional. Por ejemplo, Sebastián Wainraich detalló cómo fue ese cambio de la radio tradicional a la conversión en radio-streaming: “Con respecto a Urbana Play, me gusta que sea streaming también. Si me lo preguntabas hace 10 años, seguramente te decía que no, pero ahora me gusta. La diferencia es que nosotros seguimos haciendo radio, y las cámaras nos espían, como si nosotros no supiéramos casi”. Esta declaración nos permite entender que el formato no es estrictamente visual, ya que la principal función es seguir brindando la escucha al oyente de radio. Las cámaras son una herramienta que se suma para mayor caudal de audiencia, para mejorar lo visual y la expansión.

Tanto Sebastián como Emilse, dejaron en claro que no suelen darle tanta importancia al chat en vivo, lo cual a priori se convierte en una herramienta clave para el desarrollo del streaming. “Con respecto al chat en vivo, no le estoy dando mucha importancia. Yo sí le doy importancia a mensajes, audios, a lo que pueda opinar la gente después, pero en el momento no, se ocupa más la producción porque si no me vuelvo loco”, fueron las declaraciones del famoso conductor. Por su parte, Emilse también agregó: “el chat en vivo no lo leo, pero por una cuestión de salud mental, porque a veces hay mucha agresión y en el fragor del trabajo me quita el foco, entonces no lo leo. En otro momento sí, o sea, si no estoy al aire yo, sí lo leo porque es un termómetro del programa, pero si me encuentro hablando de algo, estoy viendo las noticias o algo en particular, prefiero que no porque se me va el foco y la atención”.

Cada programa tiene su esencia. Si bien la programación de Urbana tiene ciertas características que se vinculan y se parecen, la realidad es que cada programa es un submundo alterno. Más allá del cambio de protagonistas, hay una diferenciación de temáticas, roles, dinámicas y de formas de llevar el programa, que se pueden observar entre “Todo Pasa” y “Vuelta y Media”. “Lo que buscamos darle es una tarde divertida, pero en los códigos de humor que tenemos nosotros, con información, pero que no todo sea un garrón, y con algo de reflexión”, explicó Emilse en la entrevista. Sebastián dejó en claro que “el programa es un típico programa de radio, clásico. Lo que varía es el discurso que tenemos nosotros, pero me gusta trabajarlo mucho en su artística, en sus secciones, en sus sketches y bueno, y así funciona

Además de las dos entrevistas que se pudieron realizar con Sebastián Wainraich y con Emilse Pizarro, es pertinente agregar dos charlas de carácter más informal con personas que no están enfrente de las cámaras, sino detrás. Ellos son

Claudio Simonetti, productor de Perros de la Calle y Ana, CM de redes sociales de Urbana. En estas dos charlas, se puede dimensionar como es el trabajo de producción y redes, que hoy son un rol de extrema importancia para el éxito de Urbana. Cabe mencionar que estas charlas se dieron de manera personal, durante el trabajo de campo de observación en el piso del programa “Perros de la Calle” el 5/12/2024.

Claudio Simonetti: “Nosotros hacemos radio. Hacemos el esfuerzo para que no se pierda lo visual. Pensando en aquellos que solo nos escuchan por el dial. No quedarnos con la imagen sino relatarla. Después no somos estrictos con los gestos. De hecho, entran constantemente de la producción al programa. Aparece gente que se mueve detrás de los que están en la mesa. No somos la tele. Somos radio. Buscamos el punto para no ser exigentes con no manchar la “cámara” como la televisión, ni la desvinculación absoluta de los canales auditivos”.

Ana, por su parte, nos dijo que: “el manejo de las redes del medio y de los programas están programadas. Todos los días me envían un mail con lo que hay que subir. Cuantas historias por programa, y con que auspiciante. Hay historias pautadas, que se suben sobre algún personaje en particular o alguna sección específica. Por ejemplo, con Cacciari tengo que subir una historia arrobando a TCL. Después tengo libertad para subir lo que me parezca divertido o visualizable. Hay cierto contenido mínimo por día. Grabó con mi celular (iPhone), tengo un dispositivo para toma de audio desde los micrófonos para el uso en los videos. Uso CapCut, Canva y Youtube Studio, como principales herramientas”.



REFLEXIONES FINALES

Reflexiones finales

Se presentarán en este último apartado, algunas reflexiones finales sobre el trabajo realizado. De esta manera, se buscará dar respuesta a los interrogantes previos y resaltar algunas características generales del nuevo medio de comunicación: la radio - streaming.

Este trabajo parte de la premisa de que post pandemia, se ha dado la convergencia de nuevos medios y soportes comunicacionales. Los cambios en las nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, y la necesidad de generar espacios de conversación y participación con las nuevas audiencias, dieron lugar a nuevas innovaciones en la radio. La transición de la radio y su adaptación a las nuevas plataformas conectadas a través de Internet, implica la aparición de nuevos productores, desprogramación y, también, nuevos lenguajes y formatos de comunicación. Estas transformaciones provocan, como dice Espada (2019), cambios tanto en la forma de producirla como en la forma de escucharla, o en realidad, de mirarla.

Centrar el objeto de estudio en el análisis de dos semanas consecutivas (del 23/11/2024 al 6/12/2024) de los programas de radio de Urbana Play 104.3 a través de las plataformas web Twitch y YouTube, nos permitió caracterizar los elementos que forman el “nuevo” medio radiofónico. Al ya conocido lenguaje sonoro de la radio, con la música, el silencio, la escucha y el saber, se le ha adaptado otros elementos y recursos ajenos a ella, que tienen que ver con la imagen. Como afirma Zambelli (2016) “surgieron nuevos dispositivos técnicos asociados a las mismas prácticas sociales y características discursivas que aquéllas vinculadas al aparataje tradicional de la radio por aire, así como también nuevas prácticas sociales y configuraciones del discurso puestas en relación con ese conjunto ampliado de dispositivos” (p.340).

La utilización de cámaras, entonces, se empezó a incorporar en programas de radio de a poco. De hecho, se convirtió en un elemento muy importante del lenguaje radiofónico porque obligó a modernizar los estudios desde donde salen los programas, proponiendo una vista atractiva del mismo, se agregaron cámaras para todos los participantes y se dio la posibilidad de jugar con los cambios de plano y posición de las cámaras alrededor del estudio. Esta presencia de cámaras, significó sin dudas, un cambio y readaptación de los protagonistas. Los periodistas o locutores de radio, tuvieron que adaptarse a no solo pensar en el micrófono sino también en las cámaras. Se necesitan más productores, o al menos que los mismos realicen cada vez más tareas. Lo propio sucede con los operadores, que no solo deben tener una consola de audio, sino del movimiento de cámaras. La presencia de cámaras, dentro de todo lo que se puede utilizar a favor para captar nuevas audiencias, también requiere cierto cuidado. Las entradas tarde al estudio, el desorden que puede haber en la mesa de trabajo, la vestimenta de algún compañero, etc, son algunas de las características de la nueva radio que se deben tener cuidado. Urbana Play ha sido de alguna manera, una de las emisoras pioneras en la utilización del streaming. Su slogan, de hecho, es “Somos la radio que ves”, aunque la emisora mantiene su emisión por antena, en el 104.3. Se le otorga una importancia central al modo de transmisión con cámaras.

Además, este nuevo formato permite la utilización de recursos visuales como imágenes fijas, videos, separadores, graph con títulos, publicidades, etc. Es importante destacarlos, ya que es un recurso extra a los que ya tenía la radio en su formato tradicional. Es una especie de información extra a la escucha. Urbana trata en su mayoría de casos, que el usuario no esté obligado a observar la pantalla si quiere terminar de comprender lo que ocurre, sino que sea un agregado, pensando siempre en aquellos que solo escuchan por radio. Desde un inicio, el medio ha requerido una inversión importante ya que la imagen obliga a un estudio visualmente llamativo, a contar con producción audiovisual de su puesta en el aire, con introducciones a los programas con videos animados, separadores en video para volver de las tandas publicitarias con los colores del programa e introducciones de secciones importantes o pautadas por alguna marca. Todo ese contenido se ha visto modificado por la incorporación de material audiovisual.

Si bien la esencia de los programas, con sus determinadas secciones, no cambiaron demasiado ya que mudaron el bloque desde otra radio, si es cierto que utilizan mucho el recurso de fragmentos de imágenes o videos de archivo. Las noticias que se desarrollan tienen su correlato audiovisual, las canciones que se emiten en las tandas van acompañadas por su videoclip o portada, así como cualquier tópico que se trate y tenga su archivo audiovisual puede ser ponchado en directo.

Zambelli (2016) caracteriza ese recurso como radiovisual, ya que afirma que el uso de la imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico implica su incorporación en las nociones y prácticas de planificación, producción, puesta en el aire y postproducción de los programas, de manera que se excluye de este concepto a los programas de radio que simplemente plantan en el estudio una cámara en función voyeur y/o realizan publicaciones multimediales en redes sociales y webs, sin mayores modificaciones en los criterios de realización integral.

La incorporación de las cámaras de forma masiva y la utilización de recursos audiovisuales significó además un gran crecimiento, de audiencia, de sponsors y de la posibilidad de hacer cosas distintas. Por ejemplo, los móviles en la calle y las transmisiones especiales como festivales, actos políticos, deportivos, entre otros. Durante los días de observación, se realizó un programa especial en concordancia con McDonald 's ya que el equipo de trabajo se había mudado hasta una sede particular de la empresa con el objetivo de hacer un acto benéfico. Este nuevo soporte comunicacional, ha permitido también articular la emisión radiofónica en vivo y en simultáneo, con material previamente grabado. Urbana siempre busca brindarle al oyente que la experiencia visual sea la más perfecta posible, sin dejar incompleta la información sonora.

El multimedia utiliza varias plataformas, tratando de llegar a cada vez más público. Para la transmisión en vivo de sus programas, actualmente utilizan Twitch y YouTube se llevan casi toda la atención de la radio en vivo. Sin embargo, para aquellos que no disponen de Internet o de la posibilidad de ver el programa, sigue estando a disposición el dial de radio tradicional, FM 104.3. En el caso de YouTube, a su vez, se utiliza como archivo general de la

desprogramación, es decir, allí se alojan los programas ya emitidos, recortes de partes importantes de los programas, entrevistas, transmisiones especiales entre otros posibles contenidos que los usuarios pueden recuperar en cualquier momento. Normalmente aparece el programa completo del día dividido en dos partes y pequeños recortes de menos duración para aquellos interesados en ver solo una parte específica del programa, como las entrevistas. Distinto es el caso de Twitch, ya que es eminentemente una plataforma de streaming en directo. Aunque fue conocida masivamente por ser una plataforma para “gamers” y “streamers”, hoy parece ser más un catálogo de radios en directo. Hoy, la diferencia entre la cantidad de viewers en vivo por Youtube y Twitch es abismal.

Cuando parecía que la vida de la radio y las transmisiones de Streamers en vivo por plataformas, eran completamente distintas y no se podían homogeneizar, la radio empezó a tomar las características de esta plataforma y las hizo suyas. Tal es el caso de un Chat en vivo a lo largo de todos los programas con el resto de los usuarios, reconocerse como una comunidad seguidora y que los participantes de los programas hagan parte y retomen las conversaciones que surgen en el canal de chat. Esto vino a sumarle a la radio, una característica que tenía pendiente. Si bien se decía que era un medio cercano, que uno podía conocer a los personajes, podía participar de los programas llamando, dejando un mensaje o un audio, esas participaciones estaban determinadas por el operador o productor de aire. Ahora, si bien la participación en el chat es impersonal, ya que en la mayoría de los casos no lleva su nombre real sino un nombre de usuario, la participación en la conversación entre el programa y los usuarios audiencias es más directa y productiva, lo cual les otorga instantaneidad y simultaneidad a las participaciones de los usuarios. En Urbana, no se lee constantemente por una cuestión de tiempos.

Tal como explicamos en el punto 4.3.7 “Géneros y formatos”, la llegada a estas plataformas descontracturo aún más la forma de hacer radio en todos los géneros y formatos. Si bien en determinados casos y circunstancias de los programas era un medio donde se permitían algunas dispersiones, más comunes en la FM que en la AM, por ejemplo, en esta última el espacio para el humor estaba bien identificado. Hoy en día, el humor es una característica central de los programas de radio. Además, los programas dejaron de ser tan estructurados. Se fluye y se articula según el momento. Sean del género que sean, informativo, periodístico, magazine, lo importante es atrapar y divertir a la gente durante todo el programa, y también en sus contenidos, en sus redes sociales, en los temas que se abordan y en las características de las personas que ocupan el aire de los programas. Estas características, además, han transformado el lugar del conductor en los programas de radio. Siguiendo a Fernández, éste ocupa un lugar clave en lo que el autor denomina como “show radiofónico”. Es el personaje indicado para articular los múltiples planos de la realidad social aceptados por el género y que, sin ser un especialista, es capaz de juntar mundos que habitualmente corren por separado. María O’Donnell, Andy Kusnetzoff, Matías Martín, Sebastián Wainraich y Diego Poggi, son excelentes conductores, cada uno con sus características y particularidad, pero no solo por la extensa trayectoria y la capacidad de la comunicación oral, sino por la forma en que llevan sus programas, divierten a la gente e interactúan con ellos. Ya no son simplemente locutores de profesión, aquella voz inconfundible

que salía del parlante y sabías que estaba al aire tal o cual programa, como afirma Fernández (2012) “todo conductor, ocupará respecto de ese lugar clásico, procedimientos de parecido y de diferenciación que servirán para situarlo; en parte estará tironeado por el estilo de época, en parte lo estará por sus inevitables características individuales” (p.145). En estas nuevas características del medio radiofónico los conductores parecen ser, además, líderes de una comunidad de seguidores, consumidores y productores de sus contenidos. La gente los escucha por el contenido que hacen y por la experiencia que les brindan a los usuarios

A partir de este nuevo medio de comunicación, se “rompió” con las estructuras, con lo fijo, con lo estricto, con los géneros radiofónicos. Si bien siguen existiendo aquéllos con base en la información o en la opinión, está claro que el género de show radiofónico, propuesto por Fernández hace tiempo, es el que mejor le calza a la gran mayoría de los programas radiovisuales de la actualidad, intentando llevar adelante una kermés de varios géneros en uno solo. Eso permite que cada vez más gente del otro lado de la pantalla.

Por último, este trabajo pretende ayudar a comprender a la radio como un medio resiliente, que ha sobrevivido a distintas muertes anunciadas. Así lo dijo el propio Emilse Pizarro en la entrevista realizada: “Sí le veo futuro a la radio en formato tradicional porque me pasa algo que he hecho un ejercicio de ver programas que tienen esta posibilidad de verlos o solo escucharlos y la experiencia es bastante distinta, de hecho, uno conecta más al no estar la atención, el foco en la visualización, se agudiza el sentido de la audición y encontrás otras cosas, otros matices”. La vinculación con el streaming termina siendo una herramienta más, que permite mayor audiencia y mayores posibilidades de crear distintos contenidos. No vino a “robarse” el lugar de la radio. Con todo ello en las instancias receptivas y productivas de la movilidad, se han producido modificaciones en los intercambios sociales en general y en las prácticas periodísticas, publicitarias, musicales y ficcionales, tanto dentro de los propios medios, como en el resto de la vida social.

Por eso decimos que la radio no murió, lejos de eso. Las nuevas tendencias y audiencias, crearon una nueva forma de comunicación: “La radio que ves”.

Referencias bibliográficas

Altheide, D. (2013). *Media Logic, Social Control, and Fear*.

Andrew Chadwick (2013). *Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press. 272 pp.

Andy Kusnetzoff. (2024, 11 de agosto). En *Wikipedia*. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Andy_Kusnetzoff

Ardini, C. (2017). *De la fragmentación de las audiencias a las comunidades transmedia*. Universidad Nacional de Villa María, Córdoba, Argentina.

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

Benney, Mark & Hughes, Everett (1970). *Of sociology and the interview*. *American Journal of Sociology*.

Binder, A. (1992) "La sociedad fragmentada" en *Revista Pasos Especial N° 3 CHUL*

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.

Castells, 13 de abril de 2019. *Poder, contrapoder y participación ciudadana en la sociedad red* [Discurso principal]. Conferencia de Santa Fe Debate Ideas, Rosario, Santa Fe, Argentina.

Castells, M. (1997) "La era de la información: economía, sociedad y cultura": Madrid: Alianza.

Castells, M. (2001), *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza y Janés, Barcelona

Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro, D., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59, 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Crespo, Ricardo F. (2000). "The Epistemological Status of Managerial Knowledge and the Case Method," en *Second ISBEE World Congress "The Ethical Challenges of Globalization"*, Proceedings Latin America, pp. 210-8.

Dentzel, Z. (2013), "El impacto de internet en la vida diaria", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA.

Espada, A. (2019) *La radio entra por los ojos*, Disponible en <https://agustinespada.wordpress.com/2019/09/19/la-radio-entra-por-los-ojos/>

Ferguson, D. A., & Eastman, S. T. (2006). A framework for programming strategies. En S. T. Eastman & A. D. Ferguson (Eds.), *Media programming. Strategies and Practices*. Thomson Wadsworth.

Fernández Gómez, E., & Martín Quevedo, J. (2018). Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain, *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 127-146. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>

Fernández, J. (1999) *Los Lenguajes de la Radio*, Atuel, Buenos Aires.

Fernández, J. (2008) *La Construcción de lo Radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.

Fernandez, J. (2009) *Asedios a la radio*, en *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*, La Crujía, Buenos Aires.

Fernández, J. (2012) *La Captura de La Audiencia Radiofónica*, Liber Editores Buenos Aires.

Fernández, J. (2013) *Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix en Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año IV, #10, Segundo semestre 2013 Buenos Aires, Argentina | Págs. 150 a 163.*

Fernández, J. (2016) *Plataformas mediáticas y niveles de análisis, Inmediaciones de la comunicación*, Vol. 11, Págs. 71-96, Universidad ORT, Uruguay.

Fernández, J. (2021) *La sociosemiótica frente a las nuevas convergencias y divergencias de las mediatizaciones. El fenómeno plataformas*, en *Plan de trabajo de la asignatura Semiótica I, Semiótica de las mediatizaciones en época de plataformas*, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

Fernández, J. (2021) *La sociosemiótica frente a las nuevas convergencias y divergencias de las mediatizaciones. El fenómeno plataformas*, en *Plan de trabajo de la asignatura Semiótica I, Semiótica de las mediatizaciones en época de plataformas*, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

Fernández, J. (2022) *Pasado y presente de las mediatizaciones de sonido/audio: una aproximación sistémica*, en *Austral Comunicaciones*, Volumen XI, número 2 - Diciembre de 2022, 31 pp.

Fernández-Gómez, E., Martín-Quevedo, J., & Feijoo Fernández, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: humour, proximity and information. *Observatorio (OBS*)*, 16(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>

Fratlicelli, D. (2021) *El humor hipermediático: La nueva era de la mediatización reidera. Arruinando chistes*. Editorial Teseo. Buenos Aires, Argentina.

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*, en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, Conaculta, México.

García Canclini, N. (1995) *El consumo sirve para pensar*. En: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, pp. 41-55.

García, C. (2021). *Radiopantallas. Evolución de la interfaz radiofónica en la era digital*. Rosario, Argentina. Director: Dr. José Luis Fernández

González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de vídeo. *Comunicación y Sociedad*, e7284. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>

Historia de la radio. 2019. Equipo editorial Etecé. URL: <https://humanidades.com/historia-de-la-radio/>

<https://urbanaplayfm.com/programacion/#all-events>

Hütt Herrera, H. (2011). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica.

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 <https://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>

Jenner, M. (2021). *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*. Edinburgh University Press.

Julieta Pink. (2024, 7 de agosto). En *Wikipedia*. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Julieta_Pink

Kay, A. & Goldberg, A. (1977). *Personal Dynamic Media*, IEEE Computer. Vol. 10 No. 3.

Larsson, S. (2009). *Los hombres que no amaban a las mujeres (Vol. I), La chica que soñaba con un cerillo y un bidón de gasolina (Vol. II) y La reina en el palacio de las corrientes de aire (Vol. III)*. España: Ediciones Destino.

Lobato, R. & Lotz, A., (2021) "Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services", *Media Industries* 8(1). doi: <https://doi.org/10.3998/mij.1338>
Lotz, A. D., & Lobato, R, (2023). *Streaming video: storytelling across borders*. University Press.

M. Russo. *El secreto de la radio por streaming, tendencia en los jóvenes*. 2020. Grupo editorial: Punto convergente. URL: <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/el-secreto-de-la-radio-por-streaming-tendencia-en-los-jovenes/>

Maria O'Donnell. (2024, 2 de octubre). En *Wikipedia*. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Mar%C3%ADa_O%27Donnell

Matías Martín. (2024, 15 de agosto). En *Wikipedia*. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Mat%C3%ADas_Martín

Mattelart, A. y M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Indianápolis.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.

McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *Guerra y paz en la Aldea Global*.

McLuhan, M. y McLuhan, E. (1990). *Las leyes de los Medios*. La Nueva Ciencia. México: Grijalbo.

Metz, C. (1964) *Ensayos sobre la significación en el cine*. Paidós Comunicación Cine Barcelona, España.

Milito, C. y Casajús, L. (2009); *La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno*. Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Naranjo, A., & Fernández-Ramírez, L. (2022). Netflix in Web of Science: a bibliometric approach. *Communication & Society*, 35(4) ,133-145. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.133-145>

Neira, E. (2020). *Streaming wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula. Barcelona, 2020, 208 pp

Neira, E. (21 de julio de 2022). La doble jugada de Netflix: por qué perder casi un millón de suscriptores es una victoria y los anuncios dibujan el nuevo modelo para blindar su futuro. *Business Insider*. <https://acortar.link/P95SX8>

Nunez, L. (2013). *La cultura de la convergencia: el cambio de los «media» al «transmedia»*.

Origen de los medios. 2024. Equipo editorial Etecé. URL: <https://concepto.de/origen-de-los-medios-de-comunicacion/>

Postman, N. (1968). *Ecología de los medios*. Conferencia en el National Council of Teachers of English, Champaign, Illinois, U.S.

Postman, Neil (1998). *Las 5 advertencias del cambio tecnológico*.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa, Barcelona.

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

Scolari, C. (2019) *¿Cómo analizar una interfaz?* Documento de trabajo, Versión 1.0. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra.

Sebastian Wainraich. (2024, 15 de septiembre). En *Wikipedia*. URL: https://es.wikipedia.org/wiki/Sebasti%C3%A1n_Wainraich

Sibilia, P. (2006). *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Soto Ortega, J. (2014). *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*.

Streaming. 2022. Equipo editorial Etecé. URL: <https://concepto.de/streaming/>

Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). "Introducción a los métodos cualitativos de investigación.", p.55

Trilnick, C. (2011). *Nuevos medios, viejos medios*. Facultad de Bellas Artes. P 2-7.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina.

Vilaplana-Aparicio, M. J., Boix-Romero, J., & Ortiz, M. J. (2021). Análisis del emplazamiento de producto en tres series originales de Netflix. *Comunicación y Sociedad*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>

Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York. Editorial Norton, Estados Unidos.

Youngblood, G. (1970) *Cybernetic Cinema and Computer Films*, p. 181.

Zambelli, D. (2012). Más radio que nunca: las nuevas tecnologías que potencian la expresión radiofónica, ponencia presentada en las "VI Jornadas Universitarias La Radio del Nuevo Siglo", cátedra de Comunicación Radiofónica, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán (UNT).

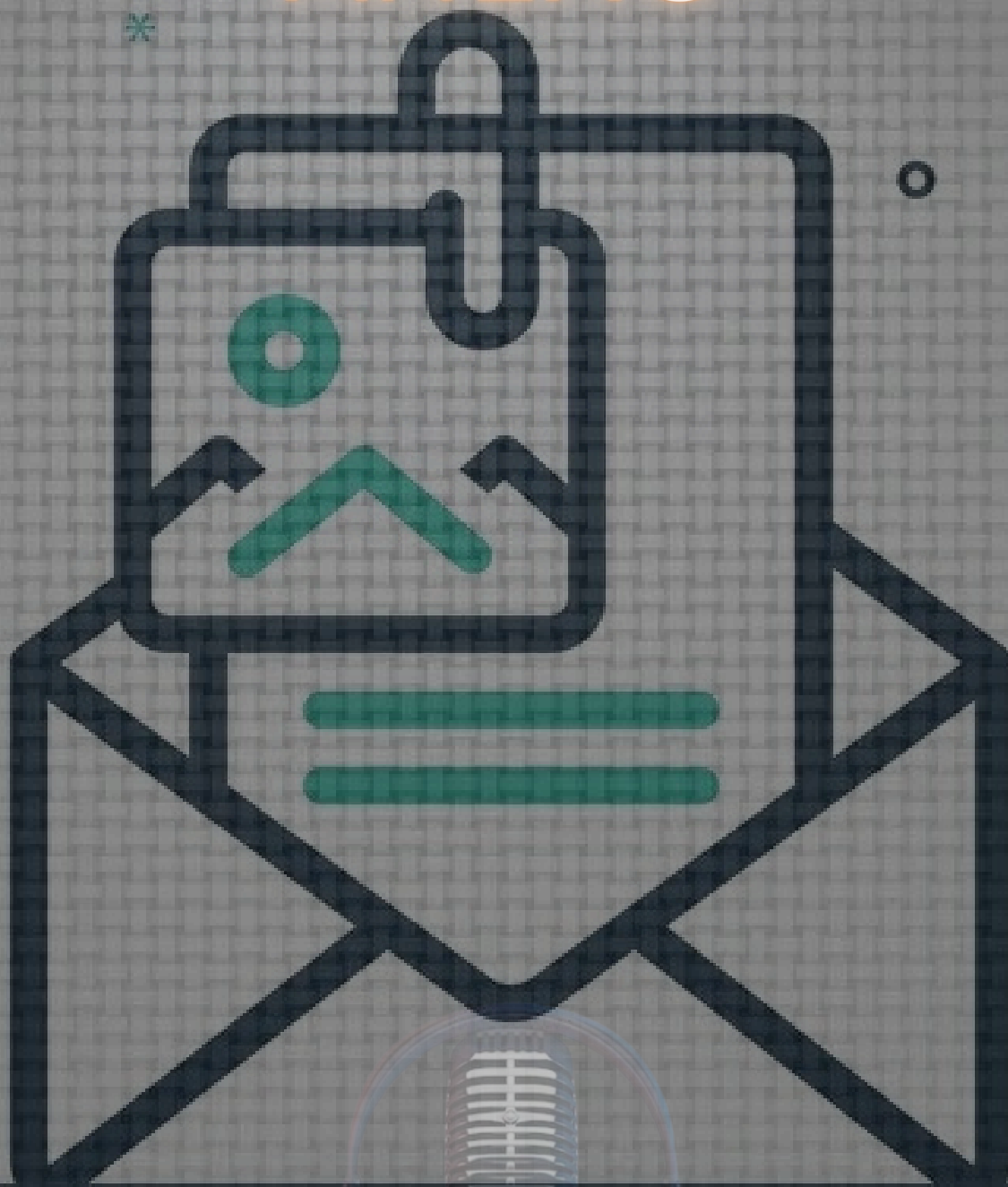
Zambelli, D. (2013): Más radio que nunca: las TICs fortalecen los rasgos radiofónicos al tiempo que diluyen al resto de los medios tradicionales, ponencia presentada en la "I Jornada de Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales".

Zambelli, D. (2016) La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico. Radio, comunicación y nuevas tecnologías. Encrucijadas del nuevo milenio. Serie "La radio del nuevo siglo" Tomo II (p. 336).

¿Qué es el streaming de radio?. 2020. Auracast. URL: <https://www.auracast.es/blog/streaming-radio/que-es-el-streaming-de-radio/>

¿Qué es el streaming?. 2023. T-Mobile. URL: <https://es.t-mobile.com/dialed-in/wireless/what-is-streaming>

ANEXO



Anexo

7. Periodistas destacados. Análisis histórico de sus recorridos

María O'Donnell

María O'Donnell es una periodista, escritora, presentadora y politóloga argentina. Actualmente trabaja en radio donde conduce *De acá en más* en Urbana Play y *Tarde para nada* en Radio Con Vos, y participa de *La tarde de CNN* en CNN Radio Argentina. En televisión está, junto a Ernesto Tenenbaum, al frente de *Conecta2* en CNN en español.

Nació en Estados Unidos y radicada desde pequeña en la ciudad de Buenos Aires, es hija del politólogo Guillermo O'Donnell y sobrina del médico psiquiatra e historiador Pacho O'Donnell.

En 1992 obtuvo la Licenciatura en Ciencia Política en la Universidad de Buenos Aires, cursó la maestría en Relaciones Internacionales en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y tomó cursos de postgrado en la School of Advanced International Studies (SAIS) de la Universidad Johns Hopkins.

Fue seleccionada para participar de talleres de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y en 2006 recibió una beca de investigación del Fund for Investigative Journalism.

En una encuesta realizada en 2017 por la consultora "Poliarquía" entre 200 empresarios y académicos fue elegida como una de las diez periodistas más respetadas de la Argentina (Número 8). Asimismo volvió a ser elegida en la encuesta 2021

Actualmente, conduce su programa "*De Acá en Más*" (lunes a viernes - 6 a 9 hs) por Urbana Play FM. Además, participa como columnista política en "*Perros de la Calle*".

Desde abril del 2021 comenzó su ciclo en CNN en español, junto con Ernesto Tenenbaum, con un programa de fin de semana: "*Conecta2*" (Sábado - 22 hs). En su recorrido de empleos en la radio destacamos sus inicios en 1994 como columnista de Jorge Lanata en Rompecabezas, Rock & Pop. Entre 1997 y 1999 fue columnista de El Ventilador, con Jorge Guinzburg, Carlos Ulanovsky y Adolfo Castelo. Además, supo ser columnista de, Aunque Parezca Mentira, conducido por Adolfo Castelo en Radio Mitre entre 2003 y 2004. Entre 2004 y 2006 fue Columnista de Radio Mitre, en el horario del regreso de la tarde, primero con Jorge Guinzburg en Vitamina G y luego con Marcelo Zlotowiazgda en Hora Pico. Y también estuvo presente informando de actualidad en El Show de la Noticia, conducido por Roberto Pettinato, FM 100.

Además de radio y televisión, trabajó para medios gráficos. Escribía en diario Página 12, primero en la sección cultural a cargo de Tomás Eloy Martínez, y

luego como redactora de la sección política desde 1991 hasta 1996. Fue corresponsal de La Nación en Washington, Estados Unidos entre 1999 y 2001. Comenzó a trabajar en el diario La Nación, como redactora de la sección política, especializada en la cobertura del gobierno y la política exterior argentina, con frecuentes viajes al exterior donde permanece 6 años desde el 97' hasta el 2003, año en el cual se desempeñaría como vicedirectora de la revista semanal TXT.

María O'Donnell formó parte de grandes programas de la televisión argentina. Estuvo en América Tv entre 1996 y 2003 en *Día D*. Un programa periodístico conducido por Jorge Lanata. Formó parte de TN de *19 a 21* en 2008. Para el Canal 26 sumaría dos experiencias. La primera fue de 2009 a 2010 con *DDT* junto a Lanata nuevamente. Formó parte de *50 minutos*, entre 2014 y 2016. Para la Televisión Pública, María participó de *Ronda de editores* (2016 - 2017). Ese mismo año comenzaría de nuevo *50 minutos* en La Nación + donde permaneció hasta 2019. Trabajó en NET TV con *Corea del Centro*, que fue conducido por Ernestina País y su temática consiste en política, economía y sociedad, contando siempre con la presencia de entrevistados. Finalizó su participación allí en 2020. También en Net, estuvo en *RePerfilAr*, noticiero argentino. Por su puesto fue parte del reality, MasterChef. Fue en la edición de celebridades argentinas en 2021, y en su posterior revancha en 2022. Sigue en vigencia como jurado invitado en *Los 8 escalones del millón* en El Trece y en *Conecta2* en CNN en español.

Dado a su larga trayectoria relacionada a los medios de comunicación, ha conseguido obtener el reconocimiento de varios premios importantes, tales como:

- Premio Martín fierro "Mejor Labor Periodística femenina" en radio FM 2024
- Premio Martín Fierro por "Mejor Labor Periodística Femenina" en Radio 2007.
- Premio Martín Fierro por "Mejor Labor Periodística Femenina" en Radio 2008.
- Premio Martín Fierro, por "Mejor Labor Periodística Femenina" en Radio 2015.
- Premio Konex: "Diploma al Mérito" (Audiovisual) 2007.
- Premio Eter por "Conducción Femenina" en AM 2010.
- Distinción Hrant Dink 2011 del Consejo Nacional Armenio de Sudamérica.
- Premio Eter a "Mejor Conductora" 2015.
- Premio Konex: "Diploma al Mérito" (Investigación) 2017.

Andy Kusnetzoff

Andrés Kusnetzoff (Buenos Aires; 17 de noviembre de 1970) conocido como Andy Kusnetzoff, es un periodista, presentador y productor de televisión y radio argentino que se hizo conocido siendo notero del programa de televisión *Caiga Quien Caiga*. Actualmente trabaja en el canal de televisión Telefe y en la radio Urbana Play FM.

Nació en el barrio de Palermo, Buenos Aires. Es hijo del sexólogo Juan Carlos Kusnetzoff (alias "Dr. K") y de la psicoanalista Esther Buchholz, ambos columnistas de su programa. Vivió cuatro años en Río de Janeiro, en tiempos de dictadura militar, cuando la familia siguió a su padre en su exilio en Brasil. Luego de probar suerte en el ciclo básico común de varias carreras en la Universidad de Buenos Aires (UBA), comenzó la carrera de psicología, pero la dejó en tercer año. Posteriormente comenzó la carrera de periodismo en TEA, donde obtuvo su título en 1995.

Fue notero de *Caiga Quien Caiga* desde 1995 hasta 1999 y en 2001, programa en el que se hizo conocido por pedirle besos a las entrevistadas. Anteriormente había tenido algunas apariciones en la televisión abierta en programas como *Turno Tarde* donde fue Notero, *La TV ataca* donde trabajó en producción y *El Rayo* donde fue Productor ejecutivo. Luego condujo *Maldito Lunes* por Telefé (2000), *El bar* (2001) y *Escalera a la fama* (2003). Condujo *Argentinos, somos como somos* (2004) por Canal 13, que luego cambió su nombre por *Argentinos por su nombre* en 2006 y duró tres temporadas consecutivas (hasta 2008). En 2008 y 2009 condujo, junto a María Laura Santillán, la ceremonia de los Premios Clarín.

En radio comenzó como movilero de "Podría ser peor" en 1992 y produjo los programas *¿Cuál es?*, *Lucky Strike*, *Se nos viene la noche* y *Clásico de clásicos* en la Radio Rock & Pop. En 2001 comenzó con su propio programa en Radio Mitre llamado *Tarde de Perros* junto a María O'Donnell. En 2002 comenzó su programa en Radio Metro *Perros de la calle*, programa que condujo hasta el 15 de diciembre de 2020 cuando se venció su contrato con la emisora y notificó que el programa terminará el 18 de diciembre del mismo año. Desde el año 2021 se transmite por FM Urbana Play 104.3.

Tuvo un breve programa, también en Metro, llamado *Sólo por hoy*, que salió al aire únicamente en 2015 y no volvió a emitirse.

No hay mejor manera de describir el legado y recorrido que hizo Andy, que repasando todos sus logros y nominaciones:

- Premios Martín Fierro, Nominado Mejor conducción masculina en televisión, 2019
- Premios Martín Fierro, Mejor programa de interés general en televisión, 2019
- Premios Martín Fierro, Martín Fierro de Oro Radio, 2018
- Premios Martín Fierro, Mejor conducción masculina en radio (*Perros de la calle*), 2018
- Premios Martín Fierro, Nominado Mejor programa diario de interés general FM, 2018
- Premios Martín Fierro, Mejor programa de interés general en televisión, 2018
- Premios Tato, Nominado Mejor conducción masculina al aire (*PH, podemos hablar*), 2017
- Premios Tato, Mejor programa de interés general (*PH, podemos hablar*), 2017
- Premios Martín Fierro, Mejor conducción masculina en radio (*Perros de la calle*), 2017
- Premios Martín Fierro, Nominado Mejor programa de interés general FM, 2017

- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor conducción masculina en radio (Perros de la calle)*, 2016
- **Premios Martín Fierro**, *Mejor programa de interés general FM (Perros de la calle)*, 2016
- **Premios Martín Fierro**, *Mejor labor periodística masculina en radio*, 2015
- **Premios Martín Fierro**, *Mejor conducción masculina en radio (Perros de la calle)*, 2014
- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor conducción masculina en radio (Perros de la calle)*, 2013
- **Premios Martín Fierro**, *Mejor programa de interés general en radio (Perros de la calle)*, 2013
- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor participación especial en ficción*, 2013
- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor programa de interés general en radio*, 2012
- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor conducción masculina en televisión (Argentinos por su nombre)*, 2009
- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor programa periodístico de televisión*, 2009
- **Premios Martín Fierro**, *Nominado Mejor programa periodístico de televisión*, 2008
- **Premios Clarín**, *Nominado Mejor conductor de radio (Perros de la calle)*, 2006
- **Premios Clarín**, *Nominado Mejor programa de radio (Perros de la calle)*, 2006
- **Premios Clarín**, *Nominado Mejor conductor de radio (Perros de la calle)*, 2005
- **Premios Clarín**, *Mejor programa de radio (Perros de la calle)*, 2005
- **Premios Clarín**, *Nominado Mejor conductor de radio (Perros de la calle)*, 2004
- **Premios Clarín**, *Nominado Mejor programa de radio (Perros de la calle)*, 2004
- **Premios Martín Fierro**, *Mejor labor periodística masculina en televisión*, 1999

También tuvo una destacada etapa como actor en novelas y películas argentinas como Graduados.

Sofía Martínez

Sofía María Martínez Mateos es periodista deportiva. Tiene 31 años y trabaja en ESPN, TV Pública y Urbana Play. Empezó hace más de 10 años en los medios, hasta que dio el salto a la TV Pública en el 2019, luego de haber trabajado mucho tiempo como productora de contenidos.

Dentro de sus grandes hitos, se destaca en el deporte, lo cual hicieron que sea la cara de la TV Pública en el transcurso de los Juegos Olímpicos que se realizaron en Japón 2021.

Según contó ella misma, Sofía estudiaba abogacía, pero abandonó la carrera para ser periodista deportiva. Muy decidida, a los 19 años fue a la TV Pública a pedir trabajo. También fue productora de A todo o nada, programa que conducía Guido Kaczka en El Trece, productora de contenidos en Kuarzo y cronista del programa Pampita Online.

En una entrevista con LN+, Sofía Martínez explicó sus inicios: “Soy la menor de tres hermanos que nacimos en una familia en la que todos son profesionales;

pensé que lo mío sería Abogacía. Después de largar la carrera, me anoté en Ciencia Política. ¡Y tampoco! Estaba muy perdida. Se me cruzó Periodismo Deportivo [estudió en TEA] cuando estaba trabajando con Guido Kaczka. ¿Cómo no lo había pensado antes? De chica, era fanática de los deportes: amaba hacerlos y mirarlos. Durante la primaria, me costaba hacerme amigos. Era muy apegada a mi mamá. Insoportable. Todo cambió cuando, en el colegio, el deporte dejó de ser recreativo para ponerse más exigente. Ahí empecé a lucirme, empezaron a elegirme, me vinculé con gente. Para mí, el deporte fue una llave”.

Su pico de fama llegó en 2022 cuando le dedicó unas emotivas palabras a Lionel Messi luego de que la selección argentina pasó a la final. “Si bien todos queremos ganar la Copa, quiero decirte que más allá del resultado, hay algo que no te va a sacar nadie: atravesaste a cada uno de los argentinos”, le dijo al jugador quien estaba emocionado.

Martínez fue asistente de producción por cinco meses en Estudios Cuyo en 2012. Asimismo, fue productora de contenidos en Cuarzo Entertainment Argentina para los siguientes programas: “A todo o nada” (2013-2014), “Los 8 Escalones” (2014-2016), “Los que das” (2014), “La Mejor Elección” (2016), “Especial Perros” (2016), “Hacerlo Feliz” (2016), “The Wall, construye tu vida” (2017), “Despedida de Solteros” (2017), “Los 8 Escalones, camino al mundial” (2018), “Pampita Online” (2018) y “Familias Frente a Frente” (2018). Desde junio de 2019, Sofi es periodista deportiva de Tv Pública Argentina, además forma parte del noticiero SportsCenter de la cadena ESPN y del ciclo radial “Perros de la calle”, de Urbana Play.

Actualmente cuenta con muchos seguidores en sus redes sociales siendo muy activa en las mismas. En Instagram alcanzó 1.8 millones de seguidores. En Twitter X llega a 105.6 k de seguidores. Por su parte, en Tiktok está muy cerca de llegar a los 90mil seguidores.

Matías Martín

Matías Martín es un periodista y conductor de radio y televisión argentino. Actualmente forma parte de la radio Urbana Play FM y del canal de televisión Canal 13. Su padre, Jorge Martín, era dibujante, animador, pintor y grabador. Estudió periodismo deportivo. Estudió actuación un tiempo y tuvo un papel en la telenovela *Aprender a volar*. También fue modelo publicitario.

En 1994 comenzó a trabajar en el canal TyC Sports como notero y luego conductor de diversos programas. En el año 2004 participó en la película *Los Increíbles*, prestando su voz para el doblaje de uno de los personajes. Específicamente a Síndrome. En 2010 condujo junto a Maju Lozano el programa periodístico *Vértigo*. En 2014 conduce *Línea de Tiempo* por la TV Pública. En 2017 es comentarista principal de TNT Sports junto a Pablo Giralt. Condujo el programa radial *Basta de todo*, que se emitía todas las tardes por FM Metro 95.1, junto a Diego Ripoll y Malena Guinzburg. Actualmente conduce el programa "Todo pasa" en Urbana play FM 104.3. Fundó junto a Damián Kirzner la productora de cine y televisión *Fatto in Casa*. Desde febrero de 2021 conduce el

programa Todo Pasa, por FM Urbana (104.3), junto a Clemente Cancela, Emilse Pizarro y Juan Ferrari.

Matías ha brillado en la industria de los medios de comunicación, de hecho participó de grandes programas históricos para distintas cadenas. Partiendo por Tyc Sports, arrancó en 1994 trabajando para *Orsai a medianoche* y pasó a *Fuera de juego* desde el '94 hasta el '96. Formó parte de El Trece, donde trabajó en *Aprender a volar* (1994-1995) como novio de Anita (actor). Sumó experiencias durante 3 años hasta 1999 en *Locos por el fútbol*. Ya varios años más tarde volvería a la casa para *High School Musical: la selección* en 2007 y dos años más tarde como actor en *Revelaciones*. Es además en la actualidad, conductor del programa El Legado.

Volviendo atrás en el tiempo, Matías Martín fue empleado de Canal 9, desde 1995 hasta 1996 conformando parte de dos programas. *Buenos muchachos y Dos en la cancha*, programa que había cambiado de emisora ya que antes aparecía en América TV. Este grupo televisivo lo volvería a contratar por segunda vez en 2002 para formar parte de *Todo mal*. También hizo *Arde Troya* (2003).

Una de las cadenas televisivas donde más trabajó fue Telefe. Este es su repertorio. *Fugitivos* (2000-2001). *Aunque usted no lo viera* (2004-2005). *Coincidencias* (2005). *Teikirisi* (2005). *Cámara en mano* (2005-2006). *La Liga* (2008). *Vértigo en el aire* (2010). *Viudas e hijos del rock and roll* (2014-2015) y *Línea de tiempo* (2017).

Televisión Pública ha sido su casa por muchos años. Apareció en 2006 en *Isla flotante* y en 2017 en *Animadores*, también de forma espontánea. Formó parte de *Línea de tiempo* entre 2014 y 2015. Además, cubrió eventos deportivos muy importantes, tales como la *Copa América 2021*, las *Eliminatorias Qatar 2022*, *Rumbo a Qatar* (2022) y la *Copa Mundial de Fútbol de 2022*. Asimismo, y como consecuencia del mundial ganado por Argentina, estuvo en *La Tarde del Mundial* (2022) y *La Noche del Mundial* (2022) tanto para la cadena como para DEPORTV.

Desde 2013 hasta 2018, el periodista conformó un grupo de trabajo en la cadena DirecTV Sports en *Más que fútbol*. Por su extensa trayectoria en el mundo del fútbol, fue contratado por TNT Sports para *Fútbol Argentino* comenzando en 2017 y culminando su función en 2019 y el año siguiente en *TNT Gol*. Actualmente trabaja en *Fútbol 1* en ESPN desde 2022.

No solo eso. Matías Martín es a su vez, un periodista muy reconocido en el mundo de la radio. Con sus inicios en la Rock & Pop formando parte de *La Novia del átomo* (1996-1997) y *El Robo del siglo* (1997-2000). Pasó a la Metro 95.1 donde estuvo una muy buena cantidad de tiempo. Por 19 años hizo *Basta de Todo* hasta la pandemia. A partir de ahí, hizo el cambio hacia *Todo pasa* en Urbana Play donde actualmente sigue trabajando.

Sebastián Wainraich

Sebastián Marcelo Wainraich, nacido en Buenos Aires, el 23 de mayo de 1974, es un actor, comediante, productor, escritor, guionista y presentador argentino. Actualmente está al frente de Vuelta y media en Urbana Play FM. Además, tiene un *late night show* en El Trece llamado "La noche perfecta".

Comenzó su carrera en la radio, desempeñando distintos roles en estaciones alternativas o barriales de baja potencia de Buenos Aires. Ya durante sus primeros años en emisoras importantes, trabajó para los programas de Nacho Goano (*Producción Cero* en Rock & Pop), Nahuel Suárez (*Rock de acá* en Rock & Pop), Jorge Casal (*Radio Infierno* en Radio 10), Pancho Ibáñez (Radio América), Alfred Oliveri (*MetroBar* en Metro 95.1), Bahiano (*Casa Babylon* en Metro 95.1) y Fernando Peña (*El Parquímetro* en Metro 95.1 y *Cucuruchos en la frente* en Rock & Pop), entre otros.

Un tiempo después, debutó en la televisión como guionista de *Perdidos en el espacio* con Javier Botía en América TV. Y en el teatro como productor y guionista de diversas obras de Fernando Peña (*Esquizopeña*, *El niño muerto* y *La burlona tragedia del corpiño*).

Logró el reconocimiento a mediados de la década de 2000, como integrante de *Duro de domar* en El Trece. También como presentador de *Metro y Medio* en Metro 95.1. Entre 2005 y 2010 condujo *Televisión Registrada* junto a Gabriel Schultz y José María Listorti.

Desde 2020 protagoniza la serie web *Casi feliz*, creada por él junto a Hernán Guerschuny.

Sebastián Wainraich es hincha incondicional de Atlanta, pero, sobre todo, un apasionado del fútbol como juego y como herramienta para el disfrute. Su pasión nació en la infancia y en el barrio. Un legado de familia que lo marcó. Actualmente vive en Colegiales y se hace su tiempo para ver los partidos de Atlanta.

Sebastián demostró la capacidad de adaptación a los distintos escenarios. Hizo teatro, cine y escribió libros. En el teatro actuó en *Cómico*, *Stand Up 2*, *Oi, Oi, Hoy*, *Cómico Stand Up 3*, *Socios*, *Demasiado cool para morir*, *Cómico*, *Stand Up 4*, *Wainraich y los frustrados*, *Los restos de la memoria* y *Frágil*. Desde 2013 hasta 2019 estuvo en la pantalla, pero no televisiva sino del cine. Estuvo en *Por un tiempo* de Gustavo Garzón. Luego formó parte de *Back to the Siam* de Gonzalo Roldán, como él mismo (cameo) y *Una noche de amor* de Hernán Guerschuny, como Leonel "Leo". Apareció en *Me casé con un boludo* de Juan Taratuto, como él mismo. En ese mismo año 2016, hizo *Caída del cielo* de Néstor Sánchez Sotelo, como Ignacio y en 2019: *No soy tu mami* de Marcos Carnevale, como Fernando. Escribió *Estoy cansado de mí*, *Ser feliz me da vergüenza* y otros cuentos.

Ganó el premio Martín Fierro en 2004 como revelación en "Indomables" por América.

En una nota con Infobae en 2022, fue consultado por lo que significa un micrófono para él y esto respondió: "Uy..., es casi una extensión de mi cuerpo.

Si hiciera la cuenta de cuántas horas de mi vida pasé con el micrófono, estoy seguro de que pasé muchas más horas con un micrófono que con muchísimos familiares, por ejemplo. Por decisión, no lo lamento. Es fundamental en mi vida, no solo por la vocación, por el deseo y por la pasión, sino porque es mi medio de vida también”.

Julieta Pink

Julieta Soledad Rosales, más conocida por su nombre artístico Julieta Pink, nació en Caseros el 5 de marzo de 1982. Es una locutora argentina, egresada de COSAL en 2003. Actualmente conduce *Vuelta y media* y *Punto Caramelo* en Urbana Play FM.

En 2003, mismo año en el que se recibió como locutora nacional, comenzó a trabajar junto a Sebastián Wainraich en el programa radial "Wanna Be", emitido por Radio Rivadavia. A mediados del año 2006, los directivos de la radio decidieron cambiar la programación, avisándoles que al día siguiente estarían transmitiendo su último programa.

Fue en su debut televisivo la locutora del programa conducido por Matías Martín llamado *Cámara en mano* emitido por Telefe.

El 5 de febrero de 2007, luego de tratativas con los entonces propietarios de Metro 95.1 y con ayuda de sus amigos Matías Martín, Gabriel Schultz, Eduardo "Cabito" Massa Alcántara y Nicolás Cayetano Cajg, entre otros, llegó a emitir junto a Sebastián Wainraich *Metro y Medio*, ciclo vespertino que se emitió hasta el 18 de diciembre de 2020 por dicha emisora.

El 11 de julio de 2008 lanzó un blog llamado "Rosa Rosa, confesiones de una chica cualquier", en la página de la revista OHLALÁ, donde expuso una mirada crítica de lo que pasa en la actualidad, con un toque "cómico". El mismo fue continuado hasta el 5 de abril de 2010.

Colaboró, también, con una columna en el diario La Razón y como coconductora participó en el programa semanal *Planeta Bonadeo* conducido por Gonzalo Bonadeo y la compañía de Magdalena Aicega en el canal Telefe.

Escribió el prólogo del libro llamado "108 cartas de amor" de Valeria Cipolla en el cual se recopilan las cartas pasionales de grandes personajes históricos. Además es la voz en off de presentación de películas de cine independiente del ciclo "Primer plano", presentado por el crítico y autor Alan Pauls en Canal I-Sat. A mediados del 2010 comenzó con un ciclo de entrevistas a más de 200 mujeres sobre los temas que abarcan el mundo femenino. El ciclo se denominó "Charla entre mujeres" y corresponde a una iniciativa de una reconocida marca de toallitas femeninas. 32 fueron los videos editados donde las mujeres de la más variada edad cuentan sus historias.

Es madrina de la organización sin fines de lucro 1 minuto de vos integrada por un grupo de estudiantes universitarios, terciarios y jóvenes profesionales, de diferentes estratos sociales, políticos y religiosos.

Entre 2013 y 2017 se desempeñó como coconductora junto a Sebastián Wainraich en el programa "El mundo desde abajo" emitido por el canal de cable Todo Noticias. Desde 2021 conduce Vuelta y Media en Urbana Play FM en conjunto con Sebastián Wainraich siendo una continuación de Metro y Medio (2007-2020).

Su recorrido y trayectoria fueron premiados en más de una oportunidad. En la fiesta de la radio, donde se entregan los Premios Éter, fue galardonada en las categorías *Conducción Femenina en FM* y *Revelación* en el año 2007. Además, en el marco del día de la Radiodifusión, el 27 de agosto del año 2009, la Sociedad General de Actores, Argentores, por medio del Consejo Profesional de Radio, distinguió a Julieta Pink con una plaqueta por su original personaje radial llamado "Gorda con Helado".

En abril de 2011 fue nominada a los premios Martín Fierro como "Mejor voz radial femenina". También en noviembre de ese año fue galardonada nuevamente con el premio "Mejor labor femenina en FM" en los Premios ETER por su trabajo en Metro y Medio. En la entrega de los Premios ETER 2012 obtuvo nuevamente el galardón a "Mejor labor femenina en FM" por su trabajo en el mismo programa. Sus compañeras de terna fueron Elizabeth Vernaci, por el programa Negrópolis de radio Rock & Pop, y Gabriela Radice por Megadelivery, de radio Mega.

En 2015 recibió el Premio Tato a "Mejor Conducción Femenina en Cable", por su trabajo en *El Mundo Desde Abajo*, en el canal TBS.

En 2024 recibió el premio Martín Fierro a LABOR CONDUCCIÓN FEMENINA FM Urbana Play "VUELTA Y MEDIA".

Entrevista a Sebastián Wainraich

- *¿Hace cuántos años trabajas en los medios de comunicación?*

- Trabajo en radio desde los 16 años, tengo 50. Empecé en lo que se llamaba Radio Estrucha, Radio de Barrio, colaborando en un programa de Atlanta, y después tuve mis propios programas, con el mismo amor que tengo hoy, pero sin la experiencia, sin la estructura, y sin que sea mi medio de vida, pero soñando para que sea.

- *¿Cómo te adaptas a la nueva modalidad de la radio-streaming?*

Con respecto a Urbana Play, me gusta que sea streaming también. Si me lo preguntabas hace 10 años, seguramente te decía que no, pero ahora me gusta. La diferencia es que nosotros seguimos haciendo radio, y las cámaras nos espían, como si nosotros no supiéramos casi. Y cuando hacemos sketch, solemos apagar las cámaras. Sigue siendo un momento 100% radial.

- *¿Pensabas en un crecimiento tan exponencial de Urbana Play cuando te contactaron para formar parte?*

- El tema de Urbana Play, lo bueno es que venimos todos de otra radio, pasamos de la Metro y pasamos la programación casi completa, y eso sirvió mucho. Sirvió mudar el bloque. Si bien cada programa tiene sus características, hay una esencia ahí que nos atraviesa a todos, una cuestión generacional que está buena, y creo que esa puede ser una de las claves de que a la radio le vaya bien.

- *¿El principal inconveniente que tuvieron que pasar para sacar adelante Urbana Play?*

- No tuvimos grandes inconvenientes. Por suerte, el gran inconveniente era el cambio. Era cambiar de frecuencia, era el streaming, era adaptarnos nosotros como una nueva era y por suerte funcionó y funciona.

- *¿Cómo llevas el proceso del chat en vivo? ¿Se te hace una herramienta cómoda?*

- Con respecto al chat en vivo, no le estoy dando mucha importancia. Yo sí le doy importancia a mensajes, audios, a lo que pueda opinar la gente después, pero en el momento no, se ocupa más la producción porque si no me vuelvo loco. Sí estoy atento a mi chat personal, aunque te parezca una locura porque casi siempre me mandan alguna información de algo de lo que estamos hablando y si mandan algo así a las redes del programa o al chat, yo me entero por la producción. Porque vos pensá que en el estudio tenemos tres, cuatro televisores, tengo mis compañeros, tengo el control y tengo mi computadora. Si le doy vuelo a todo, me vuelvo loco.

- *¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?*

- Lo que más me gusta de mi trabajo es hacerlo, es ir, estar al aire, es escribir, es estar arriba del escenario, eso es lo que más disfruto.

- *¿Qué impronta buscas darle a tu programa?*

- Con respecto al programa, el programa es un típico programa de radio, clásico. Lo que varía es el discurso que tenemos nosotros, pero me gusta trabajarlo mucho en su artística, en sus secciones, en sus sketches y bueno, y así funciona.

- *¿Qué recomendaciones les brindas a los jóvenes que comienzan su carrera en los medios de comunicación?*

- Es difícil dar consejos, diría que, si a esto les gusta y les apasione, se formen de muchas maneras, te podés formar tradicionalmente en una universidad, en una escuela, pero después está la otra formación, la de todos los días, la de leer, escuchar, ver, informarse, formar, vivir y todo eso.

Entrevista Emilse Pizarro:

- *¿Hace cuántos años trabajas en los medios de comunicación?*

- Entré en el año 1999 a hacer una práctica, una pasantía, todavía estaba estudiando el último año de periodismo, en mi caso fue periodismo deportivo.

Arranqué con eso, o sea estudié eso, pero lo estudié en una escuela de periodismo que tenía una formación un poco más amplia, así que fue en el año 99, a mediados del 99 ingresé a la redacción del diario La Nación.

- *¿Cómo te adaptas a la nueva modalidad de la radio-streaming?*

- De a poco. Todo el tiempo hay algo nuevo para aprender y también para experimentar. Al principio me costó, en el caso de la radio que tuviera imagen por una cuestión de que hay una dinámica de trabajo y de amistad también diría que tiene que ver con hacernos señas, mismo cosas que quizás pueden quedar desagradables a la vista como de repente estar cortos de tiempo y hacer una seña que diga córtale a alguien que está hablando por teléfono, ósea que está saliendo por teléfono pero que puede parecer antipático pero que tienen que ver con dinámicas del trabajo de un programa que se está yendo largo que falta meter contenidos entonces eso me costó. Hubo episodios graciosos estando al aire, haciéndole por ejemplo una seña a mi compañero clemente que es hincha independiente, yo soy hincha de Racing, le hice una seña muy grosera al comienzo de Urbana Play que la radio arrancó su claim "es la radio que ves" con cámaras y nosotros veníamos de hacer radio sin cámaras y le hice una seña bastante grosera y mis compañeros me dice estás en cámara así que fue bastante divertido.

- *¿Pensabas en un crecimiento tan exponencial de Urbana Play cuando te contactaron para formar parte?*

- No, la verdad que no. Por un lado, yo iba confiada porque quien me convocaba era Matías y Matías a mí me llevó a la radio. Yo era de gráfica y él me llevó a la radio. Él vio que yo podía hacer algo que yo no había pensado, no lo había experimentado y yo no me había puesto como meta, hacer radio. Pero me llevó a ese mundo y la verdad que estoy enamoradísima. Y cuando pasamos a Urbana con todo esto de va a ser con streaming, va a ser con imagen, va a salir en la tele. O sea, mi papá pone caseta O en su televisión en Wilde y me ve. Bueno, eso para mí era un piletazo y no sé qué puede pasar. Por suerte salió muy bien.

- *¿Cuál crees que es la clave del éxito de Urbana?*

- La clave del éxito creo que tiene que ver con una cierta lógica y una homogeneidad en la programación a lo largo del día. Muchos oyentes, viewers y televidentes, lo que refieren es que arrancan desde la mañana y escuchan todo el día. Entonces creo que ahí hay una línea que continúa, aunque cada programa es muy diferente al otro, creo que hay un gen y una identidad que está en todos.

- *¿Le ves futuro a la radio en su formato tradicional?*

- Sí le veo futuro a la radio en formato tradicional porque me pasa algo que he hecho un ejercicio de ver programas que tienen esta posibilidad de verlos o solo escucharlos y la experiencia es bastante distinta, de hecho uno conecta más al no estar la atención, el foco en la visualización, se agudiza el sentido de la

audición y encontrás otras cosas, otros matices, nosotros por ejemplo yo suelo hablar mucho por lo bajito, o sea tirando alguna chanza o algo y eso a veces cuando lo estás mirando, cuando veo que otro lo hace también y lo estoy mirando no lo engancho, pero si estoy solo escuchando, sí, y creo que también hay una generación que todavía vive y que va a vivir muchos años más que se conecta con la palabra de esa manera, solo escuchándola.

- *¿El principal inconveniente que tuvieron que pasar para sacar adelante Urbana Play?*

- Mira, no recuerdo yo desde mi lugar haber tenido un inconveniente para sacar adelante Urbana Play. Acaso lo que te puedo decir es que en mi trabajo lo que me pasaba era, lo que me pasa y ya lo tengo más ejercitado, es tener presente que hay dos tipos de escuchas. Está el que puede acceder a la imagen, si yo estoy mostrando algún video o algo, y el que no, el que está en el auto y está trabado en la General Paz y solo me está escuchando. Entonces lo que pasa es que repongo con la palabra lo que se está viendo, si estoy mostrando un video sobre, no sé, un pibe que está corriendo y de repente se golpea, digo, bueno, hay un chico que está corriendo, o sea, narro lo que yo estoy viendo, porque estoy contemplando que hay alguien que no lo está viendo y lo que pasa es que en una era de muchísima ansiedad e intolerancia, el que lo está viendo de repente, yo veo que escribe en el chat, nos trata de tarados, nos está diciendo lo que estamos viendo y yo lo que estoy haciendo es contemplando el híbrido que hay de espectadores, que es esto, está el que está viendo y el que no, entonces tengo que contemplar al que no. Y también pasa que el que está escuchando, de repente, si no reponemos eso, te dice “se estaban riendo y no entendía de qué”, porque no está accediendo a la imagen. Y ahí es un error mío de no haber repuesto en palabras lo que yo estoy viendo.

- *¿Cómo llevas el proceso del chat en vivo? ¿Se te hace una herramienta cómoda?*

- El chat en vivo no lo leo, pero por una cuestión de salud mental, porque a veces hay mucha agresión y en el fragor del trabajo me quita el foco, entonces no lo leo. En otro momento sí, o sea, si no estoy al aire yo, sí lo leo porque es un termómetro del programa, pero si estoy hablando de algo, estoy viendo las noticias o algo en particular, prefiero que no porque se me va el foco y la atención.

- *¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?*

- Lo que más me gusta de mi trabajo es que la radio en el formato que sea, en streaming digo, pero la palabra la oralidad, yo vengo de la gráfica o sea todo lo que es oralidad e imagen, es un acercamiento increíble con la gente. Es un vínculo que yo no había experimentado y es de muchísima cercanía y una rara sensación de que nos conocemos y se da una intimidad que otras herramientas no permiten.

- *¿Qué impronta buscan darle a tu programa junto a Matías, Clemente y Juan?*

- La impronta que buscamos darle, a veces nos preguntan, ¿es así? ¿se llevan tan bien como se ve? Sí, señor, sería imposible, no se puede friccionar eso. Y lo que buscamos darle es una tarde divertida, pero en los códigos de humor que tenemos nosotros, con información, pero que no todo sea un garrón, y con algo de reflexión. Pero tratamos de ir surfeando todo eso.

- *☞ Qué recomendaciones les brindas a los jóvenes que comienzan su carrera en los medios de comunicación?*

- Uy, la verdad que creo que hay gente muchísimo más preparada que yo para recomendar, pero lo que les puedo decir es que es un gran momento para hacer periodismo, para estar en medios de comunicación aún con la situación tan compleja de cierres de medios, de precarización, pero es un momento sumamente interesante en lo que es el valor de un medio de comunicación porque es un nexo entre esferas del poder, entre deportistas, entre famosos, entre lo que sea, entre científicos a los que uno, no sé, alguien que está en su oficina no accede. Entonces tener en cuenta que sos el puente y por ende ser el puente entre una información y el acceso a esa información requiere muchísima responsabilidad y hoy más que nunca el chequeo de datos, no se puede decir cualquier cosa porque lo escuchaste en algún lado, hay que ir a chequear. Creo que esa es una de las cosas más importantes y creo que eso es muy valorado, aunque parezca que no, yo recibo muchísima buena onda de parte de nuestros toditters que agradecen que de repente yo diga ante una pregunta, no lo tengo claro, dame dos segundos, voy a chequear y al minuto vuelvo y digo, es así, no es así, pero el chequeo. Creo que eso se agradece muchísimo en una época de muchísimas fake news.