

TRANSFORMACIONES E INNOVACIONES EN LA RADIO

El caso de Vorterix Buenos Aires en
Twitch y YouTube.



TESINA DE GRADO
Licenciatura en Comunicación Social

2024



Autor: Manuel Nasif
Directora: Mg. Silvana Comba



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Índice

Índice	2
Agradecimientos	3
Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN	4
1.1. Introducción a la temática	4
1.2. Antecedentes	6
1.3. Problema de investigación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
Capítulo 2 - MARCO TEÓRICO	10
2.1. La radio y lo radiofónico	10
2.2. La tecnología y la transformación de los medios: la radiovisual	14
2.3. Repensar la radio: mediatización y ecosistema de medios conectivos	16
2.4. El humor hipermediático en la producción social de sentido	20
2.5. El dilema de los formatos	24
2.6. La radio visual: los derroteros de un lenguaje que se transforma	26
2.7. Mirar la radio desde adentro	30
Capítulo 3 - ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1. Recorte y corpus elegido	33
Capítulo 4 - HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1.1. Uso de las cámaras	35
4.1.2. Chat en vivo	39
4.1.3. Audios de WhatsApp y llamadas telefónicas	44
4.1.4. Preparación del estudio	44
4.1.5. Utilización del material audiovisual	47
4.1.6. Organización del programa	51
4.1.7. Uso del sonido	54
4.1.8. Géneros y formatos	55
4.2. La presencia del humor en la nueva era radiofónica	57
4.3. Algunas reflexiones finales	60
Bibliografía	68
Anexos	71
Anexo 1 - Rejillas de codificación de datos	71
Anexo 2 - Carpeta de imágenes	71

Agradecimientos

En este breve espacio le voy a dedicar un momento para agradecerle a aquellas personas que me han acompañado, aconsejado y que han hecho de este recorrido universitario un gran momento de mi vida.

En primer lugar le quiero agradecer a mi familia, a mi papá Hugo y a mi mamá María José por su inmenso apoyo, por jamás ponerme presión, por comprender las circunstancias que atraviesan una carrera universitaria, por esforzarse día a día para que sus cuatro hijos podamos estudiar, cursar y terminar la carrera que quisiéramos. Agradecer también a mis hermanos, Lucía, Samir y Julian, porque si algo de bueno tiene ser el hermano menor es poder aprender de cada uno de ellos, gracias por guiarme además en ese cambio de vida que nos representa irnos a vivir a Rosario, gracias por allanarme el camino.

Le quiero agradecer también a Emma, quien es, además de mi compañera de vida, mi compañera de estudio, por comprenderme en cada momento, con mis enojos y mis bajones, por apoyarme y no dejarme nunca bajar los brazos y gracias por valorar siempre el esfuerzo que hago.

Agradecer además a mis amigos y amigas, aquellos que estuvieron siempre, desde el primer momento, a los de toda la vida, y a aquellos con quienes compartí estos largos años de carrera, sin ellos realmente el recorrido universitario no hubiese sido el mismo.

Le agradezco también a la Directora de esta Tesina, Silvana, por su predisposición y compromiso con el trabajo y por acompañarme durante todo el proceso. 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, tan bastardeada en estos tiempos, pero una institución fundamental para el desarrollo del conocimiento y como refugio desde donde reflexionar sobre los acontecimientos de la realidad social.

Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción a la temática

Como es sabido, el enorme y acelerado desarrollo tecnológico que se generó a finales del siglo pasado a nivel mundial en la industria de la información y las telecomunicaciones, se enmarca en lo que Castells (1999) denomina “era de la información”. De esta manera, esta nueva era ha posibilitado la integración y la masificación de las tecnologías que han generado nuevas oportunidades para procesos comunicacionales.

El progreso de la ciencia y la técnica ha ido moldeando un nuevo modelo de sociedad en el que la tecnología es un elemento nuclear en torno al cual se estructuran y reescriben la forma de entender el mundo laboral y productivo, las comunidades sociales y las relaciones personales. La tecnología se configura, así, como un factor de cambio que afecta a todos los ámbitos y alcanza a todos los estamentos que conforman la sociedad del siglo XXI.

En este sentido, una de las grandes protagonistas que ha dado valor a este período es la emergencia de Internet, la cual permitió dar un nuevo sentido a la comunicación. Hasta el cambio de milenio, dice Van Dijk (2016), los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red. Por lo tanto, internet ha modificado, por lo menos, las prácticas habituales de los medios masivos de comunicación, que hoy en día están atravesados por otros sentidos, otras relaciones y otros procesos de comunicación. Parafraseando a Scolari (2019) esas interfaces se fueron reconfigurando en relación a nuevas interfaces, mediados por diferentes procesos de comunicación.

A medida que han ido apareciendo nuevos medios de comunicación que han puesto en entredicho la posición dominante de la radio como herramienta de comunicación simultánea con audiencias grandes e invisibles, esta se ha adaptado a esos retos. En primer lugar, haciéndose portátil gracias al desarrollo del transistor, y, en segundo lugar, haciéndose interactiva al estar dispuesta a aprovechar muchas de las oportunidades de relacionarse con su público que ofrecen fenómenos más recientes como los sitios web, las redes sociales y la radiodifusión digital. “Ahora, la radio puede escucharse a través de muchas más plataformas que las que ofrecían el voluminoso receptor de válvulas original e incluso la otrora moderna radio de transistores. Llevamos con nosotros la capacidad tecnológica de sintonizar emisoras de radio a través de nuestros teléfonos móviles y otros dispositivos “conectados”, ya sea mediante una aplicación descargada o un receptor FM integrado. Además, hay pocas regiones del mundo en las que la radio no se haya establecido y en las que no siga siendo un medio popular de acceder a contenidos sonoros informativos, de entretenimiento y educativos”. (Oliveira, Stachyra y Starkey, 2014, p.8)

Teniendo en cuenta este contexto, la radio, particularmente, resulta ser un caso que requiere un análisis desde otra perspectiva, a partir de su retransmisión por plataformas mediáticas, que, según Fernández (2016, p.76), son “complejos sistemas de sistemas de intercambios mediáticos, en red y/o en broadcasting, interaccionales o espectatoriales, masivos, grupales o interindividuales, informativos, ficcionales, afectivos, sociales o comerciales, de búsqueda o de presentación para búsquedas, etc”. En estas plataformas, por ejemplo originalmente creadas para producciones audiovisuales, como YouTube o Twitch. esta última esencialmente creada para ver transmisiones en directo de streamers, la radio ingresa en un mundo nuevo, con lenguajes nuevos, con relaciones nuevas propias de otros procesos de comunicación, y, fundamentalmente, se inserta en un contexto totalmente distinto al que la radio, aquel medio masivo tradicional, y en especial el lenguaje radiofónico, se habían acostumbrado.

De esta manera, es posible definir el área temática dentro del campo de estudios de la comunicación en la que se inserta el tema de interés recién relatado como la Sociosemiótica de las mediatizaciones, campo de interés para la Ecología de los medios, ya que tiene como desafío, proponer descripciones y explicaciones sobre las profundas transformaciones que se están produciendo en el campo de la mediatización. Además, es pertinente observar desde esta disciplina el tema relatado porque articula los grandes movimientos de mediatización denominados, según Fernández (2013), como broadcasting (pocos emisores para muchos receptores, en modelo estrella) y networking (múltiples emisores y receptores, alternando sus posiciones, interactuando en red). Por otra parte, agrega el autor, se debe tener en cuenta que, a partir de la digitalización discursiva, la conectividad extendida, la hipertextualidad de las interfaces informáticas y la presencia de la Internet como metamedio (o hipomedio) y 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.

Con lo expuesto, esta Tesina procura analizar las transformaciones e innovaciones en el lenguaje radiofónico que presentan las transmisiones de radio en vivo, mediatizadas por una nueva plataforma web como Twitch y YouTube, en el caso particular de Vorterix Buenos Aires.

1.2. Antecedentes

En primer lugar, un artículo que es preciso mencionar como antecedente específico del problema es el que realiza Fernandez (2013), “Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix”, acerca de la propuesta multimedia de radio Vorterix, Buenos Aires, con un soporte en el sistema de medios masivos y sus relaciones con los recitales cara a cara, y otro soporte en la fuerte presencia de la tecnología del streaming. “El conjunto está claramente enfocado hacia una perspectiva multimediática en la Internet, pero sin renunciar, a nuestro entender, a un fuerte modelo broadcasting” (p, 150).

Además, otro artículo a tener en cuenta sobre el análisis de plataformas e interfaces es el de González (2020) denominado “Netflix, ‘más acá’ de los contenidos: la interfaz y la plataforma”, donde realiza un exhaustivo análisis acerca de las características que posee la interfaz de la plataforma Netflix y sus posibilidades de uso.

Por otra parte, es posible mencionar la tesina de grado de Re (2014) denominada “La era de los nuevos medios: Panorama general sobre la radio online”, como un antecedente claro de investigación sobre la evolución de los medios masivos de comunicación hacia los “nuevos medios” con la emergencia de estos en Internet y en la red.

Asimismo, en esta misma dirección, resulta fundamental mencionar el trabajo final de grado de Díaz Rodrigo (2019) titulado “La influencia de Internet y sus extensiones en la radio tradicional. Los nuevos formatos radiofónicos nacidos en la era digital”, en el cual realiza un análisis pormenorizado de la situación actual de las transmisiones de radio y su inserción en la web 2.0: “La radio 2.0 comprende tanto los formatos nativos digitales de nueva creación, como el medio tradicional hertziano y todas las transformaciones que éste ha experimentado a raíz de la irrupción de Internet en su industria”. (p.28)

1.3. Problema de investigación

Los medios masivos de comunicación han sufrido importantes transformaciones con el correr de los años y el acelerado avance de la tecnología. En particular, la radio ha mutado en función de sus posibilidades de transmisión y recepción, desde la radio por antena hasta la actual radio por streaming. La incorporación de cámaras, la posibilidad de comentar en vivo en formato de chat, el uso de elementos audiovisuales como las imágenes fijas, videos, gráficos, etc. son algunas de las características que suponen, “a simple vista”, un programa de radio emitido a través de las plataformas web Twitch y YouTube.

En este sentido, esta investigación procura realizar un análisis acerca de las transformaciones e innovaciones en el lenguaje radiofónico que presentan las transmisiones de radio en vivo a través de las plataformas web Twitch y YouTube, comprendidas como interfaces interactivas.

A partir de esta problemática se desprenden algunos interrogantes: ¿Cómo se transforma el lenguaje radiofónico a partir de la incorporación de las transmisiones de los programas de radio en las plataformas web Twitch y YouTube en el caso de Vorterix Buenos Aires? ¿Cuáles son las innovaciones que surgen de dicha transformación? ¿Cómo influye la participación de los consumidores de dichas transmisiones en la transformación del lenguaje radiofónico?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las transformaciones e innovaciones que presenta el lenguaje radiofónico a partir de la transmisión de los programas de radio a través de las plataformas web Twitch. y YouTube

1.4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar los elementos del lenguaje radiofónico que aparecen en las transmisiones de radio en vivo a través de las plataformas web Twitch y YouTube en el caso de Vorterix, Buenos Aires.
- Analizar la utilización de las cámaras en convergencia con el lenguaje radiofónico para transmitir los programas de radio en vivo en el caso estudiado.
- Analizar de qué manera se utilizan los recursos visuales como las imágenes y los videos, en los programas de radio en vivo emitidos por Vorterix en las plataformas web Twitch y YouTube.

- Identificar los modos de apropiación de las características de la plataforma Twitch por los programas de radio en vivo en el caso mencionado.
- Explorar de qué modos participan las y los usuarios/audiencias en los programas, en el caso mencionado.

Capítulo 2 - MARCO TEÓRICO

2.1. La radio y lo radiofónico

En el presente trabajo, debido al carácter actual de las investigaciones y de la temática abordada, se tomarán diversas conceptualizaciones sobre la radio, y específicamente, la radio 2.0, que comprende tanto los formatos nativos digitales de nueva creación, como el medio tradicional hertziano y todas las transformaciones que éste ha experimentado a raíz de la irrupción de Internet en su industria.

Ortiz Sobrino (2017) define al medio radiofónico, en su expresión digital, como una suma de experiencias comunicativas “a caballo” entre el periodismo escrito, la expresión del streaming videográfico y evidentemente, el lenguaje sonoro propio del medio.

Un concepto central en este trabajo es el que propone Fernandez (2012) sobre la radio y lo radiofónico. En este sentido, diferencia estos dos términos de la siguiente manera: “La radio es uno de los medios que reconoce la sociedad y cualquier ciudadano medio diferencia una de sus emisiones de las de la prensa, la televisión, el cine, etc. Pero la radio que escuchan los oyentes, y el propio proceso de construcción de escuchas de los oyentes, es el resultado, o los resultados, de complejos procesos de construcción sociodiscursiva. En ese sentido, la radio se opone a lo radiofónico como lo más simple a lo más complejo, o como lo limitado de la producción semiótica a lo ilimitado de los procesos semióticos de producción o, tal vez más simple pero precisamente, como el producto se opone al proceso” (pp.41-42)

Es en ese camino, dice el autor, que, cuando se dice lo radiofónico se referirá, tanto a las posibilidades de producción de textos cuya materialidad es el sonido, que son emitidos desde fuentes focalizadas hacia audiencias indeterminadas, como a su intertexto que incluye metadiscursos relativamente estables (revistas

especializadas, secciones en publicaciones gráficas en general, programaciones, críticas, anuncios internos en el medio, etc) o difíciles de circunscribir como los que se esparcen en las infinitas conversaciones entre individuos de la audiencia. Si la radio, entonces, no es sólo lo que aparece sobre el parlante y es inaccesible en su conjunto para cualquier individuo, sino que es también el resultado construido por su vida metadiscursiva y social, lo radiofónico es el proceso de construcción de ese conjunto de fenómenos.

Asimismo, según un esquema que propone el autor, en los textos radiofónicos sólo puede haber tres tipos de espacio:

-un espacio social, de vida externa al medio (un estadio de fútbol, un acto político, un salón de conferencias, un teatro);

-un espacio cero, sin ninguna indicación espacial, en el que el sonido aparece entonces en el borde del parlante, en su superficie;

-un espacio mediático, que sólo tiene existencia en el propio medio, y que presenta distintas posibilidades, desde la construcción del efecto estudio hasta la articulación de espacios a los que uno no podría tener acceso si no es a través del medio.

A cada tipo de espacio le corresponde, a su vez, un modo de enunciación general que los llama modo transmisión, modo soporte y modo emisión. Lo importante es que cada uno genera un efecto de enunciador. tanto en cuanto al lugar de la institución medio, como con respecto al lugar de quien toma la palabra, y un efecto de enunciatario: el que escucha un espacio social. Es recién a partir de esos tres modos de enunciación, de la dominancia que ejercen sobre extensiones importantes de los textos radiofónicos, que se puede hablar de lenguajes de la radio en esta perspectiva: la sociedad no construye a través de un dispositivo técnico, o un conjunto de ellos, en este caso la denominada radio, un lenguaje radiofónico sino, al menos, tres lenguajes radiofónicos: la radio-transmisión, la radio-soporte y la radio emisión.

Teniendo en cuenta estos tres tipos de lenguajes, Fernandez (2012) afirma que el lenguaje que ocupa la mayor parte de la programación radiofónica es aquel que ha denominado radio-emisión que, en la actualidad discursiva, es tan importante en la AM como en la FM. Consiste, en términos generales, en 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 a lo que el autor denomina cápsulas. Asimismo, la radio-emisión es un lenguaje porque dentro de él se encuentran tipos discursivos y géneros, y, además afirma que, “es el lenguaje más importante porque es el que ocupa más extensión horaria y además porque sus géneros son también los más importantes de la radiofonía: el show radiofónico (denominado también magazine o revista), el programa periodístico y el informativo radiofónico, las transmisiones de eventos deportivos y, ganando espacio en la actualidad, también se encuentran dentro de la radio-emisión los programas religiosos” (p.138).

Dentro de estos géneros aparecen regularidades temáticas, retóricas y enunciativas. Por eso, sería preciso diferenciar los géneros periodístico e informativo, dado que pueden confundirse porque forman parte del mismo tipo discursivo, el periodístico y, en tanto tales, deben dedicarse a la actualidad y deben mantener la tensión entre información y opinión que define a lo periodístico en general. Es muy interesante por ello, para comprender el funcionamiento discursivo radiofónico, anotar ciertas diferencias dentro de estos géneros periodísticos radiofónicos además de lo más obvio que es que, mientras el programa periodístico acentúa la presencia de la opinión, el informativo, acentúa la presencia de la información.

- El programa periodístico construye efecto de estudio, en un cierto sentido escenográfico, desde el cual se intercambian enunciados y aparecen géneros laterales pero siempre presentes en ellos como el parte meteorológico o la crítica de espectáculos; además, ese estudio es un espacio donde confluyen los géneros periodísticos que constituyen la actualidad del afuera: el cable de último momento,

la entrevista, la cobertura del móvil y un etcétera no demasiado extenso; como se ve, la opinión es el producto de un cierto efecto general y no sólo el de la presencia del editorial.

- El informativo radiofónico, en cambio, no construye una escena equivalente a un espacio vacío dentro del cual contiene personajes; su espacio es un espacio sintáctico, plano, donde no hay profundidad para contener demasiados juegos de interacción que no sean, en cierto sentido, equivalentes a los de la letra en la gráfica; pero esa gráfica jamás permite el grito que sería, en lo verbal, el equivalente indicial del titulado catástrofe.

Por otra parte, Fernández considera importante al show radiofónico como género, porque resulta el mejor ejemplo de la radio-emisión pero también el más importante en términos de extensión dentro de la programación. Se lo suele denominar también revista o magazine porque se privilegia, en ese caso, el parecido con las publicaciones gráficas sobre actualidad por el esfuerzo por cubrir, y construir, una actualidad relativamente extensa que atraviesa diversas áreas de la realidad social: la política, la cultura, la moda, la alimentación, etc. El autor los denomina “show radiofónico” por dos razones: 1) desde el punto de vista histórico, porque es una continuidad del show en directo, 2) y, además, para registrar su componente de espectáculo. Según el parecer del autor, el show no se basa centralmente en un contacto directo con el oyente sino en la construcción de una escena que se da a escuchar a la audiencia. La oferta discursiva del show radiofónico, por lo tanto, no consiste en la conversación a través del parlante ni en algo equivalente a una página o conjuntos de páginas de publicaciones gráficas: se trata de la oferta de algo así como una cavidad teatral, pero con los componentes de abstracción.

Por otra parte, una característica específica, pero no necesaria, del show radiofónico es que sale al aire en directo. Esto afecta profundamente el rasgo de previsibilidad de lo genérico, introduciendo el riesgo inherente al momento productivo, que incorpora al texto del programa elementos de desprolijidad y tensión. El show radiofónico se caracteriza, entonces, por construir una escena de

locutores, humoristas, especialistas en distintos temas y el conductor, que se destaca en este contexto, más por su carácter de coordinador y emblema del programa que por un saber específico que lo distingue.

Además, el lugar del conductor es muy importante por dos razones, por un lado porque es el rol clave que constituye la radio-emisión, el personaje que articula los múltiples planos de la realidad social aceptados por el género, y que, sin conocer especialmente de ninguno, presenta una retórica del nivelamiento, de la sutura de los desgarrones que se presentan inevitablemente cuando se pretende pegar mundos que habitualmente sobreviven separados; por el otro, es muy importante su presencia porque, a pesar de que emplea una retórica convencional que lo excede y que, en general, es un típico locutor entrenado en el dominio de la voz desde un punto de vista promedio, muestra en su presencia uno de los límites donde la semiosis bordea a la naturaleza sin metabolizarla del todo: la individualidad irreductible de la voz. 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.

2.2. La tecnología y la transformación de los medios: la radiovisual

Por otro lado, Zambelli (2016) habla sobre Radio Convergencia, es decir, las TIC habilitaron un proceso de ampliación del campo radiofónico que, en el marco de la transformación de los medios tradicionales en general, dio y da lugar a diversas propuestas, experimentaciones y experiencias que podrán o no establecerse a través de lograr la continuidad cultural y discursiva de aquello percibido como “lo nuevo”. En este sentido, dice el autor, “surgieron nuevos dispositivos técnicos asociados a las mismas prácticas sociales y características discursivas que aquellas 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, entre ellos, la redifusión de contenidos previamente emitidos en forma fragmentada o como unidad, la interacción 24/7

con el público a través de las redes sociales y el uso de la imagen en radio” (p.340). En este sentido, resulta pertinente citar a Rodríguez (1988) para acompañar este concepto de nuevas tecnologías, donde diferencia a la tecnología como artefacto, de la tecnología como generadora de prácticas: “Concebimos la tecnología como el diseño de prácticas y de posibilidades a ser realizadas a través de artefactos. Los artefactos pasan, entonces, a segundo plano y las prácticas serían los aspectos que requerirían de nuestra atención” (p.2). Así, siguiendo al autor, la tecnología no puede ser reducida a simples aparatos o procedimientos, sino que esos elementos son parte integrante de una práctica nueva. y agrega, “entendida así, podemos decir que la innovación tecnológica es la especulación e innovación en nuevas prácticas, en las cuales nuevas herramientas pueden ser inventadas, para permitir la existencia y el desarrollo de estas nuevas prácticas” (p.3). En ese sentido se puede afirmar que el diseño de herramientas y procedimientos es el diseño de nuestras prácticas y ese diseño se da en la coordinación de acciones en el lenguaje”.

A su vez, para conceptualizar la utilización de la imagen en la emisión de lo radiofónico Zambelli (2016) postula tres modelos:

1. **La transmisión de imágenes del estudio** por webcam, Twitcam, Periscope u otras variantes. El mensaje se mantiene apoyado en lo sonoro y la imagen cumple una función casi voyeurista, permitiendo espiar la realización de los contenidos sonoros producidos y puestos al aire en términos radiofónicos tradicionales;
2. **El simulcast** consiste en la transmisión o broadcasting en simultáneo de un mismo contenido por diferentes canales, como es el caso de todas las AM, FM y Onda Corta que “estrimean” sus contenidos por Internet; y
3. **La radio multiplataforma** es aquella que dispone sus contenidos, no necesariamente en directo y/o en simultáneo y/o de una transmisión de aire y/o con el mismo formato, en diferentes plataformas de distribución para hacerlos compatibles con la variedad de dispositivos móviles y computadoras, sus respectivos sistemas operativos, los recursos de interacción (redes sociales,

etiquetas, contacto) y situaciones de escucha (streaming, a la carta, descarga y autoprogramación). (pp.340 - 341)

Asimismo, el autor formula el **concepto de “Radiovisual”** para referirse a este nuevo tipo de emisión radiofónica y dice: “Consideramos que para determinar si estamos ante un programa radiovisual y no de cualquier otra producción audiovisual, lo fundamental es que el sentido del contenido pueda ser interpretado por quienes solamente escuchan, mientras que la imagen le aporta información complementaria a quienes, además, pueden ver. La incorporación de la imagen a la radio es netamente complementaria, aporta un plus, de manera que si para comprender el mensaje es necesario ver, ya no se tratará de radio con imagen sino de una producción audiovisual. En este mismo sentido, 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 manera que excluimos 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)

2.3. Repensar la radio: mediatización y ecosistema de medios conectivos

A su vez, Fernandez (2021) aporta una clasificación sobre las características de la mediatización de los medios, donde articula los grandes movimientos de mediatización a los que denomina como broadcasting (pocos emisores para muchos receptores, en modelo estrella) y networking (múltiples emisores y receptores, alternando sus posiciones, interactuando en red). Pero agrega una tercera categoría, a partir de la digitalización discursiva, la conectividad extendida, la hipertextualidad de las interfaces informáticas y la presencia de la Internet como metamedio (o hipomedio) y las instancias receptoras 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. A ese proceso lo ha denominado como postbroadcasting.

Por otra parte, para conceptualizar sobre los medios sociales, lugar donde se mediatiza la radio, es posible citar a Van Dijk (2016), ya que afirma que los medios sociales, definidos en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet” (p.11). Además, sostiene que la interconexión de estas plataformas tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos. En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. La propia palabra “social”, vinculada a estos medios, da por sentado que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias, así como el término “participativo” hace hincapié en la colaboración humana. Sin duda es válido entender a los 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. Las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman. 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. Por ende, en lugar de “medios sociales”, sería preferible utilizar la designación “medios conectivos”.

Por otra parte, la autora ofrece una caracterización sobre los medios sociales que resulta pertinente desarrollar a continuación: 1) Un tipo fundamental comprende

los denominados “sitios de red social” (o SNS, por sus iniciales en inglés: social networking sites). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. 2) Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios” (UGC: user generated content): se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. 3) Una tercera categoría es la de los sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS: trading and marketing sites), cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos. 4) Otra categoría corresponde a los sitios de juego y entretenimiento (PGS: play and game sites), género pujante que concentra exitosos juegos. De todos modos, dice la autora, esta clasificación de las plataformas de medios sociales está lejos de ser exhaustiva.

Con todo ello, Van Dijk propone considerar a las distintas plataformas como microsistemas. La totalidad de las plataformas constituyen lo que la autora denomina “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema.

Asimismo, en esta línea Fernández (2016) propone las plataformas mediáticas que son las actuales interfaces entre mediatizaciones y actores de la mediatización. Así, el autor retoma a la mencionada Van Dijk, que considera a las plataformas de socialización como “conjuntos de tecnologías (softwares y hardwares, interfaces explícitas o no), usos, modelos de negocio, etc.; que soportan y/o constituyen diferentes tipos de intercambio social” (p.5). Fernández, entonces, sostiene que son plataformas de mediatización los complejos sistemas multimodalidad de intercambios discursivos mediatizados que permiten la interacción o, al menos, la copresencia entre diversos sistemas de intercambio (cross, inter, multi o transmedia).

En este sentido, propone conceptualizar la mediatización como todo sistema de intercambio discursivo de vida social que se realiza mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modelización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio (directo, grabado, presencia o no del cuerpo, indicialidad, iconocidad o simbolicidad, etc.). Por otro lado, para que una mediatización sea considerada como una parte relativamente estable de la vida social y cultural debe estar constituida por al menos tres niveles de fenómenos, de vida relativamente independiente entre sí:

- Los mencionados dispositivos técnicos que tienen una dinámica propia vinculada, por ejemplo, a momentos sociales más o menos “invencionistas”.
- La presencia habitual de géneros y estilos discursivos más o menos populares o masivos (no conviene en este nivel introducir el fenómeno de los lenguajes, porque así como sabemos ahora que hay más de un lenguaje radiofónico o televisivo, también notamos que en las nuevas mediatizaciones se presentan tanto hibridaciones como esfuerzos teóricos para construir categorías metadiscursivas de base metafísica.
- De la vida de una mediatización se deben entender sus usos sociales (información, entretenimiento, educación, competencia, lucha política, interindividualidad, etc.). La comprensión de sus usos sociales debe incluir la presencia de usos desviantes como, por ejemplo, el arte pop utilizó las mediatizaciones masivas como fuente de creación artística, pero exponiendo que se trataba de fenómenos publicitarios o culturales dentro de los medios masivos.

En consecuencia, para reconstruir esas particularidades, el autor ha definido recientemente la existencia de dos modos de participación en los intercambios mediatizados:

- La espectacular, en la que los receptores tienen un lugar relativamente fijo frente al que les llega la emisión de su mediatización elegida y la aceptada.
- Y la interactiva, sin duda, propia de las nuevas mediatizaciones, pero presente desde hace muchas décadas en los medios de sonido y en la gráfica de

vía pública, oscilante en la prensa gráfica y con avances ahora en las mediatizaciones audiovisuales como el cine y las nuevas televisiones (Fernández, 2016)

En este sentido, siguiendo a Kischinhevsky (2017) la **radio social** engloba todos aquellos espacios de interacción mediada entre los más diversos actores, que se dan a través de las redes sociales en línea y que están enfocados a la distribución de contenidos radiofónicos.

A su vez, para dar una aproximación al concepto de interactividad y dar cuenta de estos espacios de interacción mediados por las plataformas, es posible seguir a Herreros (2008) donde la **interactividad en la radio 2.0** es un diálogo de enriquecimiento mutuo que se establece de manera individual con cada usuario, que no tiene que ser seguido por los demás. Distinta es la participación, ya que se mueve solo dentro de lo que el emisor quiere, y se usa de cara al público, como un elemento integrante del espectáculo y para implicar a la audiencia,

Por último, para analizar la plataforma es preciso tener en cuenta el concepto de interfaz que propone Scolari (2019) entendida como un concepto que va mucho más allá de la “interfaz de usuario” y lo utiliza para explorar todo tipo de procesos tecnológicos y sociales. Y dice: “Una interfaz es una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí. Los actores humanos pueden ser individuales (un usuario, un diseñador, un gestor, etc.) o institucionales (una empresa, una ley, el Estado, una organización de usuarios, etc.)” (p. 3).

2.4. El humor hipermediático en la producción social de sentido

Teniendo en cuenta las características del contenido que presentan actualmente los medios de comunicación, en particular los programas de radio, y teniendo en cuenta además que se los ha identificado dentro de un ecosistema de medios más amplio como plataformas mediáticas, resulta pertinente conceptualizar y caracterizar el humor como mediatizador de los contenidos. En este sentido

Fratricelli (2021) plantea una nueva era de la mediatización de lo risible, con el advenimiento de las redes sociales como Tik Tok, Instagram o YouTube, leer comentarios irónicos de políticos y periodistas en Twitter, y ser testigos de burlas que se propagan por portales de noticias hasta llegar a los medios masivos. A esta nueva era de lo risible la denomina Humor Hipermediático.

Además, el autor plantea una periodización de la mediatización de lo reidero la cual comienza con el Humor Mediático que inicia con el proceso de institucionalización de los medios masivos que se da durante el siglo XIX y se consolida en el XX cuando se instala un modelo de producción y distribución broadcast de discursos de acceso público (diarios, revistas, filmes, programas radiales, televisivos, etc.). Retomando a Verón, esta es la etapa de la sociedad mediática, "en ella, prevalece una ideología que traza una frontera clara entre lo "real" social (su historia, prácticas, cultura, etc.) y su representación (hecha por los medios de manera ficcional o no)" (p. 153). A su vez, las instituciones mediáticas son poderosas porque existe poca oferta y ellas la gestionan, deciden, por ejemplo, qué horario, día y temática tendrá un programa cómico o una comedia radiofónica, cuando aún existía el radioteatro. Luego, con el advenimiento de la posmodernidad a los medios masivos comienza la segunda etapa: el Humor Mediatizado. En él predomina una mayor variedad estilística debido al aumento de la oferta iniciada en la década de los 80 y una programación atenta a los segmentos socioestilísticos durante los años 90. La transmisión satelital, la televisión por cable, el VHS y otras tecnologías de distribución provocaron que la cantidad de productos mediáticos fuera creciendo hasta hacerlo exponencialmente con Internet. Así, los modos de hacer reír se multiplicaron con esa inédita proliferación y, también, por la crisis del sistema de medios masivos que provocó. Las instituciones mediáticas se debilitaron con la competencia y las tecnologías de grabación que limitaron su poder de programación. La videocasetera, por ejemplo, no sólo permitió elegir qué ver sino cuándo hacerlo. Estos cambios en el sistema de medios implicaron, entre otras consecuencias, la pérdida de la audiencia masiva. De esta manera, los medios comenzaron a dirigirse a públicos

segmentados, lo que propició la aparición de estilos con poco poder de convocatoria, pero fuerte fidelidad.

Otra propiedad de lo risible de este momento es su carácter reflexivo. en sintonía con un proceso general de concientización de lo mediático que Verón identificó con el nombre de sociedad mediatizada. A diferencia de la anterior, es una sociedad que estructura sus prácticas en función de los medios porque ya no los concibe reflejando la realidad sino construyéndola. Con el advenimiento de la posmodernidad, las fronteras entre los géneros se hacen porosas y lo risible se extiende como un tono de la enunciación que abarca la totalidad de la programación. Los conductores, columnistas e invitados se dan permiso de establecer vínculos descontracturados entre ellos y con el espectador abriendo la posibilidad de que irrumpa lo risible sin aviso previo.

El Humor Hipermediático surge con la sociedad hipermediatizada dice el autor, “una sociedad en la que ya no hay un único sistema de medios como ocurría en las sociedades mediática y mediatizada, sino que conviven dos: el de los medios masivos y el de los medios con base en Internet y la telefonía” (p. 157). 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. Ellos, cada vez que abren una cuenta en alguna red social, se constituyen en medios de comunicación con la posibilidad de generar discursividades que, según su circulación, pueden alcanzar repercusiones equivalentes o aún mayores que la de los medios masivos. Fraticelli propone algunas características propias que posee el Humor Hipermediatizado:

- *Producción colaborativa y amateur* → en el Humor Hipermediático lo reidero mediatizado ya no es patrimonio de los profesionales, cualquiera que tenga una cuenta puede publicar un meme, un video cómico, un chiste escrito, etc. Y no sólo puede hacerlo, sino que no existe inconveniente en exponer su carácter amateur. En el Humor Hipermediático, entonces, se multiplican los enunciadores reideros; los medios masivos conviven con los amateurs y con sus propios cómicos y humoristas profesionales que usan sus redes para trabajar por fuera de ellas. Otra

cualidad es el carácter colaborativo y participativo de la generación risible en las redes.

- *Baja regulación institucional* → Un contenido no admitido en una plataforma, puede seguir circulando en la red porque los internautas encuentran la manera de sortear sus programas de censura automática o porque directamente lo publican en otra plataforma que tiene normas diferentes.

- *Aumento de la diversidad reidera* → Con el Humor Hipermediático se incrementa la diversidad discursiva de lo risible, en primer lugar, por la aparición de nuevos géneros y estilos, como los memes, los gifs cómicos o el stand up villero. Ese tipo de transposiciones son un gran generador de variedad discursiva, así como existe una apropiación de las operaciones provenientes del mundo del arte, también la hay de los géneros y estilos de los medios masivos. Los internautas hacen chistes gráficos, sketches, comedias musicales, etc. Otro factor de la diversidad es lo que se señala con respecto a que las redes habilitan la mediatización de cualquier discursividad risible de la vida social.

- *Lo reidero 24/7* → En el Humor Hipermediatizado lo risible se genera las veinticuatro horas, los siete días de la semana, sincronizado con la actualidad, al extenderse la enunciación reidera al conjunto de la programación, posibilitó que ella convive con el desarrollo de los acontecimientos sociales.

- *La adopción de lo reidero por las instituciones y sus representantes* → La no penetración de lo risible en la discursividad institucional se mantiene hasta la llegada del Humor Mediatizado cuando los políticos empiezan a aparecer en géneros mediáticos que no le son propios, como programas de televisión cómicos. Paralelamente, los políticos fueron incluyendo lo reidero en sus discursos y presentaciones públicas proponiendo una enunciación cómplice y lúdica con su electorado.

- *Nuevas circulaciones de lo risible* → La última propiedad que propone el autor sobre el Humor Hipermediatizado será sus nuevas condiciones de circulación. Comprendiendo la circulación como el desfase entre la instancia de

producción y reconocimiento de la producción de sentido (Verón, 1987), se ha encontrado que la práctica del compartir discursos en las redes trae novedades a lo risible. Con las redes sociales, se ha instalado la práctica de compartir discursos. Una fotografía, un video, un texto escrito, etc., puede propagarse en las redes alcanzando una gran distribución. En cada apropiación, el discurso cambia sus condiciones de enunciación, por lo tanto, promueve efectos de sentido que pueden ser distintos a los que generó en un inicio.

En definitiva, con la hipermediatización, además de las instituciones, también los colectivos y los individuos producen lo reidero. Esta multiplicación de enunciadores, acompañada de una imposibilidad de regulación institucional y una ya establecida presencia de lo risible en el conjunto de las prácticas sociales produjo un nuevo escenario sin precedentes en la historia de la mediatización reidera. Su cantidad y diversidad aumenta como nunca antes porque cualquier discursividad de la vida social puede ser mediatizada. Una de sus más notables consecuencias es que lo reidero vuelve a ser indisciplinado. Ya no tiene límites en las temáticas que aborda ni tampoco en sus modos y circulaciones y, además, lo hace las veinticuatro horas durante todo el año.

2.5. El dilema de los formatos

Fernández (2022) introduce el concepto de formatos, entendidos como organizaciones generales de los textos, estructurados o no, que permiten –o, al menos, proponen– organizar los intercambios discursivos de diferentes maneras. Es uno de los niveles clave que fundamentan los contratos de lectura o de interacción. El término formato, se ha aplicado –y se aplica– en dos direcciones que pertenecen a series semiohistóricas muy diferentes:

- Hacia los dispositivos técnicos, o sea, hacia las materialidades y soportes (formatos radio, TV, gráfica, internet o sus diversas plataformas y aplicaciones, entendidas como espacios de comunicación).

- Hacia lo genérico-estilístico, o sea, hacia tipos discursivos y sus lógicas (formatos periodísticos, publicitarios, informativos, políticos, videos de plataformas como Instagram o TikTok)

El término formato lo utiliza el autor como un espacio de tensión entre las posibilidades y restricciones de los dispositivos técnicos y lo genérico-estilístico, como campo de las clasificaciones sociales de lo específicamente discursivo. Es decir, los formatos son esquemas organizativos, más o menos estructurados y/o estructurantes, ya impregnados por lo discursivo. Se diferencian formatos estructurados/estructurantes –como modos de construcción con propuestas de recepción organizadas– de los formatos no estructurados y, por lo tanto, no estructurantes, que presuponen recepciones no organizadas desde la emisión a riesgo de perder componentes de efectos de sentido general del texto. Dentro de los formatos no estructurados se encuentran discursos narrativos o argumentativos, pero que no presuponen un esquema ordenador general.

El formato no estructurado más importante en la comunicación masiva es el de Mosaico. Consiste en la articulación, con diferentes modos de relación, de variados géneros micro incluidos en otros de mayor extensión: medios gráficos, buena parte de la programación radiofónica y televisiva, la mayor parte de las plataformas y aplicaciones están en formato mosaico, con sus diversos modos de copresencia que, si no eliminan, cuestionan la importancia de las secuencias en las diferentes recepciones. Se diferencian el mosaico bidimensional, que es el típico de las mediatizaciones gráficas y que está presente en muchas plataformas y aplicaciones. La grilla, como diseño de pantalla, es un ejemplo paradigmático de este formato, y las pantallas de Inicio y Muro de Facebook son ejemplos de mosaicos diferentes entre sí. Otra posibilidad del formato es el del mosaico en lista. La programación radiofónica y la televisiva son mayoritariamente no narrativas y en lista, y su secuencialidad hace necesaria la presencia clave de conductores que ordenen la escena. Por último, se debería tener en cuenta, especialmente en ciertas interacciones transmedia, algo así como mosaicos cajas que se expandan en diversas plataformas con desarrollo en abismo, pero que

siempre permita la copresencia en la pantalla. Lo importante del formato mosaico es que el enunciatario es construido como alguien que puede entrar y salir en cualquier momento de la recepción, dado que no hay ningún efecto de sentido general.

2.6. La radio visual: los derroteros de un lenguaje que se transforma

La transición de la radio y su adaptación a las nuevas plataformas conectadas implica la aparición de nuevos productores, desprogramación y, también, nuevos lenguajes y formatos de comunicación.

Espada (2019) afirma que la radio asiste desde hace algunos (varios) años a un proceso de transformación. Éste implica cambios en la forma de producirla y en la forma de escucharla. Los principales factores de esta transformación están relacionados con Internet y la digitalización de los procesos productivos. Antes la radio atendía un solo canal de distribución de sus contenidos: la frecuencia de AM o de FM. Hoy tiene la posibilidad, o la obligación, de gestionar múltiples canales de contacto con sus audiencias. Perfiles en redes sociales, páginas webs, aplicaciones para celulares, cuentas en agregadores “de audio” (Spotify, YouTube). Y, a partir del surgimiento de estos espacios, las formas de “comunicar” los contenidos radiofónicos se ampliaron. Desprogramación y multimedialidad son dos palabras que caracterizan la era de la radio multiplataforma.

La palabra hablada es la materia prima del contenido radiofónico, dice el autor. Lo define, lo organiza y lo caracteriza. Pero además tiene una función que el tiempo transformó de carencia en virtud: la falta de imagen despierta la imaginación. No es que la radio no tenga un relato audiovisual, sino que, en la radio tradicional, es la imaginación individual la encargada de reconstruirlo. La radio expandida, la ciber-radio, multiplataforma o 3.0 tiene a lo audiovisual como uno de sus principales campos a explotar. Y más cuando las plataformas sociales y online

tienen en este lenguaje la principal forma de viralización y distribución de mensajes.

“En los últimos años, aproximadamente diez, las experiencias audiovisuales de la radio han ido en aumento. Desde programas de radio llevados a la televisión (y viceversa) a transmisiones en video en simulcast con la programación de aire, producciones especiales, transmisiones breves y registros del detrás de escena” (p.1).

En este sentido, el autor distingue tres categorías distintas entre las apuestas radiofónicas para la pantalla:

- Las de simulcasting (cuando se retransmite lo que se produce para el aire a través de cámaras y en vivo-directo): quizás la forma más tradicional de pensar y de recordar la radio visual es con las transmisiones en vivo y en directo que las propias emisoras hacen de sus programas en sus sitios webs, aplicaciones o, también, en canales y señales de televisión. Más bien, su origen y objetivo es el de completar espacios en grillas de programación televisivas sin mucho esfuerzo de producción. Con un contenido que tienen a mano. Cámaras en las esquinas de los estudios, ninguna mirada a cámara, poca escenografía. En definitiva, esta propuesta es una invitación a que el oyente espíe un programa de radio.

En otro nivel podemos encontrar otras apuestas como las de Vorterix, La 100 o Metro que colocan mayor interés no sólo en el planteo artístico (con equipos de producción conscientes y dispuestos a la transmisión audiovisual) sino también en el equipamiento de los estudios desde donde se “hace” radio. Así, las cámaras encuentran otras posiciones (más horizontales e incluso algunas dejan de ser fijas), hay switcheo entre distintas tomas, graphs que complementan y acompañan lo que se dice y, en muchos casos, hay miradas a cámara.

- Las producciones satelitales a los contenidos programados: con la explosión de las redes sociales y la difuminación de las esferas públicas y privadas sacudieron también las divisiones entre los momentos al aire y los momentos fuera de él. En este marco existen producciones audiovisuales con

rasgos y estructuras menos profesionales que buena parte de las emisoras, o de los equipos de los programas, utiliza para comunicarse con sus audiencias fuera del canal tradicional. Los contenidos o producciones satelitales también pueden ser considerados como “para-programación” ya que expanden los relatos que de ella se desprenden.

La radio no solo empieza a mostrarse en vivo sino también muestra su cocina. Chistes, adelantos o invitaciones forman parte de este tipo de estrategia audiovisual que se dirige a los más fanáticos y seguidores de los programas. La construcción del vínculo de confianza y cercanía, tan característico y necesario para la comunicación radiofónica, tiene su correlato en redes sociales también. Podría, entonces, dice el autor, clasificarse a las producciones audiovisuales satelitales en otras tres categorías: 1) Complementarias: son aquellas que trabajan con eventos o temas que sucedieron al aire de la emisora. Pueden ser videos tomados directamente del aire del programa o extensiones de columnas, entrevistas o informes producidos para el aire. 2) Comunicacionales: aperturas audiovisuales, invitaciones a sintonizar, convocatorias a concursos o anuncio de invitados. 3) Extras: muestras del detrás de escena de los programas como también producciones que corren en redes sociales mientras en el aire hay tandas musicales o comerciales.

Teniendo en cuenta las tres categorías pensadas para los contenidos satelitales y su descripción, puede decirse que estas producciones son las más híbridas y nativas del mundo online. No responden a cánones de producción radiofónicos ni audiovisuales/televisivos a pesar de sus variantes.

- Las exclusivas: Más allá de los contenidos audiovisuales generados con las producciones programadas o con situaciones satelitales a ellas, algunas de las radios de CABA utilizan las nuevas plataformas digitales para volcar realizaciones específicas para las plataformas online. Esto quiere decir que se incluyen móviles de exteriores, multicámaras, escenografías, miradas a cámaras y complementos gráficos. En algunas ocasiones, se tercerizan instancias de grabación o

postproducción. La mayoría de las veces esto sucede con eventos en vivo o transmisiones desde exteriores.

Las emisoras están equipadas con estudios audiovisuales que facilitan las condiciones de producción de este tipo de contenidos.

Sin dudas, este último tipo de contenidos audiovisuales generados por las emisoras son los que menos relacionados están con lo radiofónico. Se trata de producciones audiovisuales que no cuentan con elementos artísticos o estéticos que los ligen a una “emisora de radio” más allá del logo que puedan incluir en sus complementos gráficos. Esta última categoría de contenidos pone definitivamente en cuestión su encuadre como “radiofónicos” pero sí es cierto que el universo de temas y problemas trabajados en ellos está marcado por la agenda de la radio.

Cada uno de estos tipos de contenidos tiene sus características y su relación con la radio tradicional. Así, mientras el primer nivel de producción audiovisual depende directamente de lo que sucede al aire, el segundo encuentra una relación de retroalimentación (amplía o expande el relato) y el tercero se independiza casi por completo salvo en el horizonte temático limitado por la marca de la emisora. Los primeros serán llamados “producciones audiovisuales radiofónicas” porque respetan el formato radiofónico con distintos niveles de complementación y enriquecimiento de lo volcado en el soporte sonoro. Los segundos se catalogan como “trans-radiofónicos” porque explotan las capacidades expresivas del nuevo entorno audiovisual en el que se inserta la radio, pero alimentan la construcción de sentido del canal de contenido tradicional. Por último, las producciones específicas se categorizan como “extra-radiofónicas” ya que muestran otras formas posibles de elaborar contenidos ligados temáticamente a la radio, pero con independencia absoluta de lo programado.

La radio visual es una respuesta a la inserción del medio en otro (Internet) donde los contenidos con imágenes reinan. Los videos marcan el ritmo de los consumos culturales conectados.

2.7. Mirar la radio desde adentro

En este apartado se retoman algunos fragmentos interesantes de una entrevista al periodista y conductor de radio en Vorterix Julio Leiva en Nacional Rock 93.7.

Ante la pregunta, ¿Cómo sentís que afecta la cámara al lenguaje radiofónico? A la hora de pensar el lenguaje propio de cada programa.

-Un montón, de hecho yo estoy haciendo ahora y soy alguien que viene de la radio, pero priorizo la imagen, porque es el número que dictamina cuánto mido. A veces hacemos el chiste de “el taxista no va a entender lo que está pasando”. También hay una cuestión de cuánto es el consumo de radio hoy en día, no hay casi aparatos, no se venden, la puedes consumir en el auto, y además estamos viendo cómo la cultura del consumo de contenido está virando hacia la imagen todo el tiempo y al streaming o al podcast. Me parece que hoy, lo más radial lo encuentro en los podcasts que en los programas de radio, y los programas de radio que tienen cámara, algunos la tienen como una cámara de seguridad que no le dan atención, y otros que sí laburan en función de la imagen.

¿Le encontrás el valor a que tenga una cámara?

-Sí, claro, de hecho yo hacía un programa anterior a Caja Negra, que se llamaba “La máquina de escribir voces”, lo hacía en Vorterix, y lo hacía pensando en la radio por un lado, en aprovechar el teatro por otro, y la imagen por otro lado, lo pensaba 360°. Trato de pensarlo en ese sentido, en pensar en el que escucha, sin embargo, si tengo que hacer una escala de valores, primero pienso en el que mira y después en el que escucha, y tercero en el que escucha y lo mira después del vivo, porque tiene otro valor también eso.

A nivel de contenido yo emparento mucho a este momento de Internet al momento en que se popularizó la FM, o sea, la FM nació en los '70 pero en los '80, a finales de esa década como que se pudo popularizar. Las iglesias, las bailantas, cada uno tenía la suya, bueno, ahora cualquiera puede tener streaming, cualquiera puede hacer YouTube. La novedad de gente hablando y nueva, ya está, ahora viene la etapa de si no hay algo más... y creo que se viene esa etapa donde la gente va a

exigir un poco más, porque si no vamos a ser todos hablando de lo mismo todo el tiempo.

¿Te imaginás alguno de estos programas de ahora que dure 20 años como los de antes?

-Yo creo que es una cuestión generacional, nosotros fuimos criados para tener proyectos largos y duraderos, pero generacionalmente eso es una lógica que va a cambiar, hay que ver qué es hoy a largo plazo.

Capítulo 3 - ENFOQUE METODOLÓGICO

La perspectiva metodológica de este trabajo es cualitativa, ya que, la propuesta de investigación en la que se enmarca la Sociosemiótica de las mediatizaciones procura ser de análisis y descripción. En términos generales, se considera que las mediatizaciones se estudian desde perspectivas macro, conceptualizando fenómenos complejos de alcance genéricamente social o cultural y, en el otro, intercambios mediáticos micro, circunscriptos a una localización, un medio o un campo conceptual conflictivo. A su vez, este trabajo tiene 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 diseño metodológico se toman 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. Se pensó pertinente aplicar el estudio de casos a 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. En esta Tesina las técnicas de recolección de dónde se obtienen los datos son la observación directa del corpus elegido y el consecuente relevamiento a través de la documentación en una grilla que contiene las categorías de análisis elaboradas.

Por otra parte, se toman las nociones que propone la Etnografía Digital o Netnografía, como la denomina Del Fresno (2011), para rastrear aquellos intercambios y participaciones que mantienen los usuarios/audiencias mediante los canales de chat de las plataformas estudiadas. Esta se reconoce como una disciplina idónea justamente para investigar las prácticas sociales y culturales que

se configuran en el ciberespacio. Por lo tanto, para poder comprender la realidad social de este tiempo resulta necesario estudiar lo que ocurre y lo que las personas hacen en el ciberespacio, especialmente en lo que respecta a la creciente sociabilidad online facilitada por el “código prosocial”. Así, se aborda el concepto de cultura desde sus raíces antropológicas, con el objeto de afirmar que en el ciberespacio se expande una cultura (cibercultura) que es la base de la sociabilidad online.

3.1. Recorte y corpus elegido

En efecto, las fuentes de dicha observación son los programas de radio emitidos en la cuenta oficial de Vorterix Buenos Aires a través de las plataformas web Twitch y YouTube, y en particular, el recorte se hizo con la emisión de tres programas de radio de periodicidad diarios, ubicados en la grilla de programación de Vorterix Buenos Aires uno en cada momento del día (primera mañana, mediodía y vespertino), durante el año 2023.

- “Maldición va a ser un día hermoso” (lunes a viernes a las 7hs)
- “Crossover” (lunes a viernes a las 10hs)
- “Paren la mano” (lunes a viernes a las 19 hs) respectivamente.

Este recorte obedece, a priori, 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 02/10/2023 al 13/10/2023 y las unidades de análisis serán los programas en vivo antes mencionados. Se observaron a través de la cuenta oficial de Vorterix Buenos Aires en las plataformas YouTube y Twitch, salvo el programa “Paren la mano” que se observó de forma alternada dos días en dicho canal, y dos días en la cuenta personal del Streamer y conductor del programa Luquita Rodriguez, ya que desde allí se retransmite el vivo de la emisora, en función de reconocer características

propias de esta plataforma mediática. También se utilizarán los recortes de video de la plataforma YouTube que suben los programas al canal oficial de la emisora .

A continuación se se dejará una muestra de las rejillas de codificación de datos¹ creadas para llevar adelante la observación a través del programa Excel en tres hojas diferentes.

Programa/Día	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10
Uso de camaras										
Chat en vivo										
Audios/llamadas										
Preparacion/utilizacion del estudio										
Utilizacion de material audiovisual										
Organización del programa*										
Uso del sonido										
Generos/formatos										

¹ Ver rejillas de codificación de datos en [Anexo 1](#).

Capítulo 4 - HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la observación

En este apartado se realizará un análisis describiendo 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.

4.1.1. Uso de las cámaras

De manera general, los tres programas observados utilizan las cámaras en la misma posición, a saber, 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 y, dependiendo si está abierto o cerrado el Videowall, se verán imágenes en él, o se verá un living al fondo donde se realizan algunas entrevistas.

imagen 1 - Cámara general



También se utilizan cámaras individuales para cada participante del programa, y se muestran de dos maneras: 1) en primer plano se muestra solo el/la participante que esté hablando, o 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 2).

Imagen 2 - Cámara primer plano en mosaico.



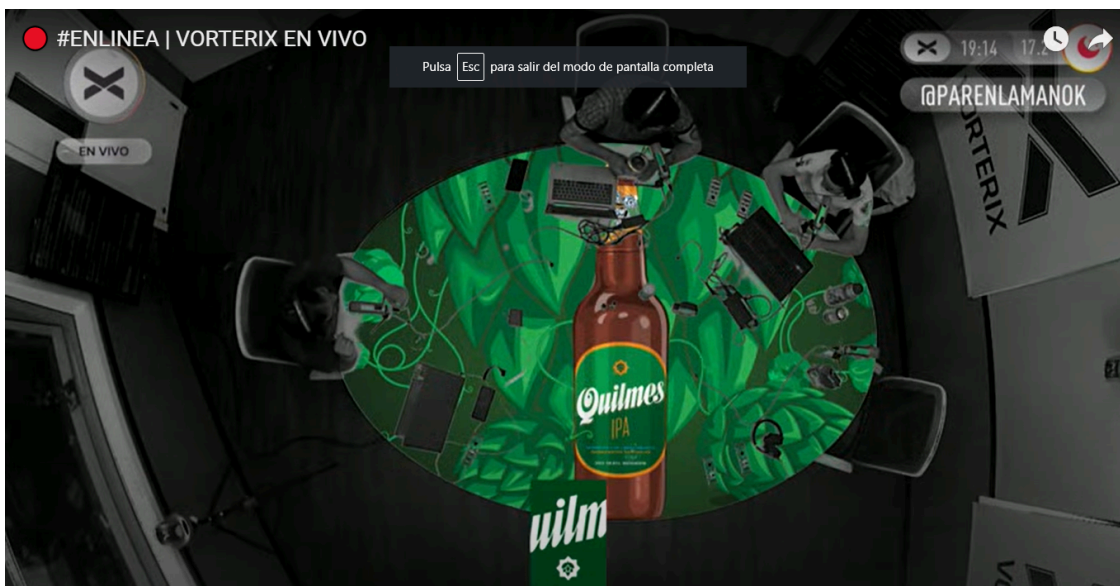
A su vez, en los tres programas se observa una gran participación de la cámara que da al control o a la producción, permitiendo ver y conocer tanto a los que trabajan “detrás de cámara” como a la forma de trabajar en los programas. Además, en los programas “Maldición va a ser un día hermoso” y “Crossover” se realizaron entrevistas en el living a cámara general, permitiendo al usuario observar una entrevista relajada

Imagen 3 - Cámara general en living.



Por último, durante el tiempo observado, sólo se detectó en el programa “Paren la mano” la utilización de una cámara cenital, enfocando desde arriba la mesa de trabajo, y en ella se proyecta la marca a la cual estaban haciendo publicidad en ese momento

Imagen 4 - Cámara cenital.



Si bien, como se ha descrito, las posiciones de las cámaras y los planos son utilizados de la misma manera por los tres programas, existen algunas variaciones, por ejemplo respecto de las características propias de los conductores, en el caso de Mario Pergolini (conductor de Maldición va a ser un día hermoso), más experimentado en el campo audiovisual por su trayectoria en televisión, utiliza mucho la cámara para dar impresiones con sus gestos, tiene la mirada dirigida hacia su cámara más que hacia sus compañeros, pide acercamientos para opinar de manera contundente sobre algún tema e incluso se mueve por el estudio para mostrar cosas. Por otro lado, los dos programas restantes son aún más descontracturados con la presencia de la cámara, como si por momentos no pensarán en ella, las miradas van hacia sus compañeros, los movimientos y cambios de planos son ágiles, sin estacionarse demasiado en un plano u otro.

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)

4.1.2. Chat en vivo

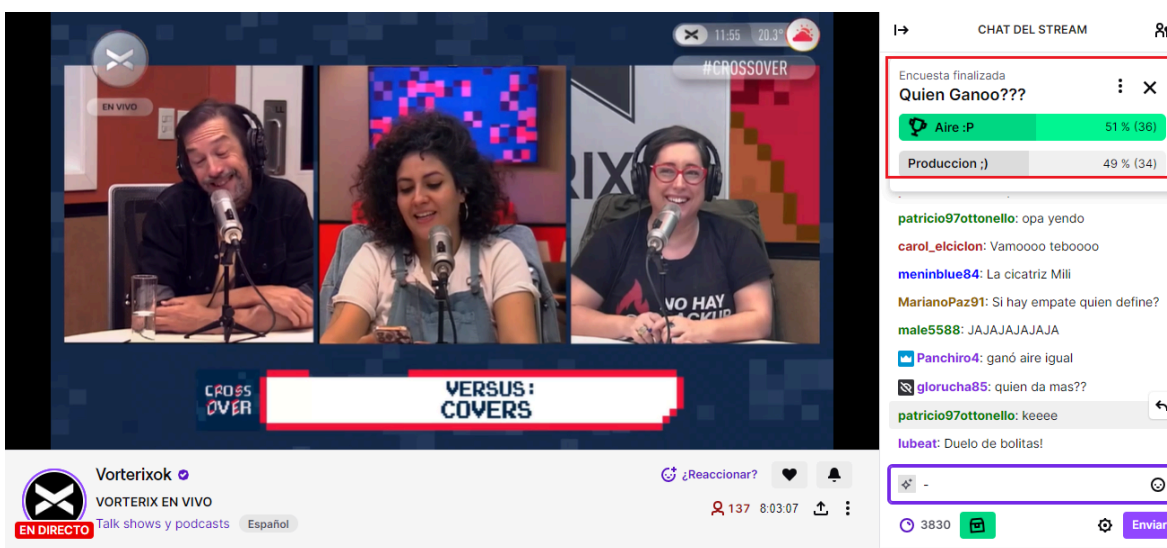
Para observar la participación e interacción de los usuarios durante la emisión de los programas de radio se utilizó la plataforma Twitch, ya que en YouTube el chat de la transmisión se mantiene inhabilitado por parte de la emisora. Además, se observaron diferentes niveles de participación en los tres programas relevados, por lo cual será necesario detallar cada caso en particular.

En primer lugar, en el caso de “Maldición va a ser un día hermoso” 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. Los participantes del programa no retoman los comentarios que realizan los usuarios en el chat, ni tampoco se muestran en las pantallas del estudio. 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 1500 y 4000 personas viendo.

Por su parte, en el programa “Crossover” se da una situación totalmente distinta. 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. Asimismo, los participantes del programa le otorgan un lugar importante a la interacción con el chat, leyendo muchos de sus comentarios al aire, conociendo por su nombre de usuario a quienes participan diariamente en el chat, y haciendo encuestas para definir juegos del programa como en la sección “Versus” (ver imagen 5). También se

muestra el chat en vivo en las pantallas del estudio lo cual puede incentivar a la participación de los usuarios. La cantidad de usuarios viendo “Crossover” en Twitch es similar a la del programa anterior, entre 100 y 200 personas, sin embargo el nivel y la calidad de participación es notoriamente mayor. En YouTube observan el programa entre 2000 y 5000 personas.

Imagen 5 - Encuesta en chat de Twitch

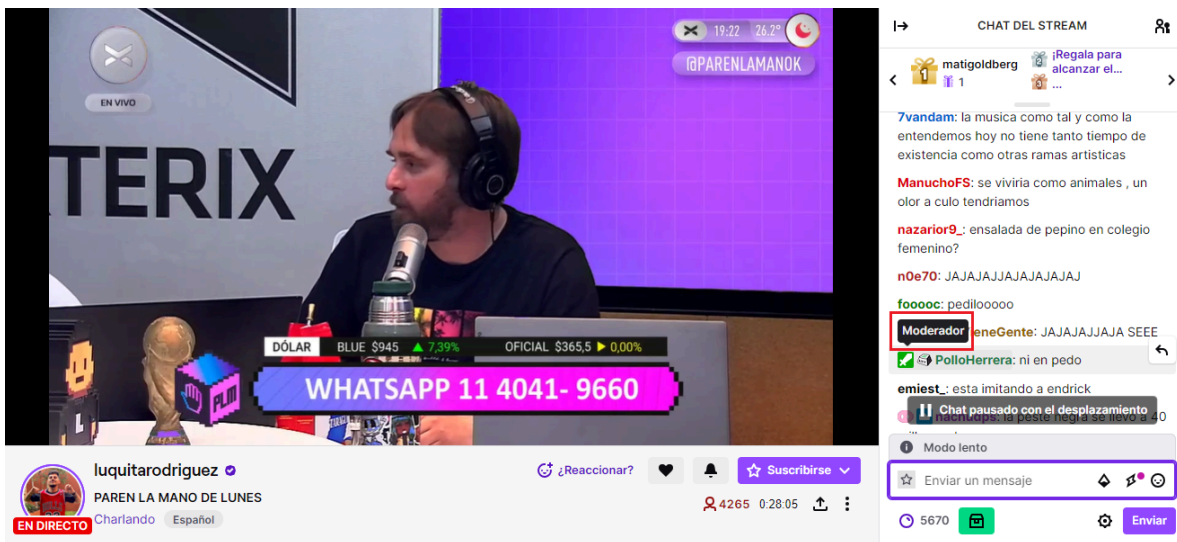


El caso de “Paren la mano” resulta el más interesante para analizar en este punto, ya que la observación se dividió entre el canal oficial de Vortexix y el canal personal del streamer y conductor del programa Luquita Rodríguez². Este último retransmite el programa por su canal, aprovechando la gran comunidad que lo sigue, por lo tanto en su canal la participación y la interacción de los usuarios es muy alta. Se identifican usuarios frecuentes, que participan de manera diaria del chat y que mantienen conversaciones sobre diferentes temas, ajenos o no al contenido del programa. Asimismo, es de tal magnitud la participación en este canal que existe la figura o rol del “Moderador”, donde varios usuarios que elige el propio conductor tienen la posibilidad de vetar o banear del canal a aquellos usuarios que no cumplan las reglas del chat, o que insulten, o mismo que lo pida el conductor o algún participante del programa (ver imagen 6). En este sentido,

² Canal de Twitch del conductor de “Paren la mano” Luquita Rodríguez
<https://www.twitch.tv/luquitarodriguez>

siguiendo la lógica del stream, se le otorga una gran importancia al chat por parte del programa, leyendo casi permanentemente comentarios, chistes, retomando algunas cuestiones de actualidad, etc. Sin embargo, se ha observado que, cuando hay un invitado en el piso, el chat se deja de mostrar en las pantallas del estudio previendo mostrar algún comentario desafortunado sobre esa persona.

Imagen 6 - Rol del Moderador del chat



En este caso, al igual que el programa anterior, el chat también se utiliza para interactuar con los usuarios, se realizan encuestas o se coloca arriba el enlace a la canción que está sonando en la tanda. Por su parte, el chat propio del canal oficial de Vorterix durante la emisión de este programa no tiene mucha participación, los usuarios se concentran en la cuenta del streamer.

Por otro lado, el chat de la plataforma tiene algunas características particulares, por ejemplo, mientras más tiempo un usuario observa una transmisión, en este caso un programa de radio, sumará “puntos del chat” los cuales puede canjear por acciones para enviar, como resaltar tu mensaje (ver imagen 7), enviar emoticonos diferentes, etc. A su vez, la plataforma da la posibilidad de solo escuchar o quitar el audio de la transmisión, por lo cual, en tu nombre de usuario aparecerá un cartel avisando esta opción, como “Solo audio” o “Viendo sin sonido” (ver imagen 8).

Imagen 7 - Mensaje destacado en el chat

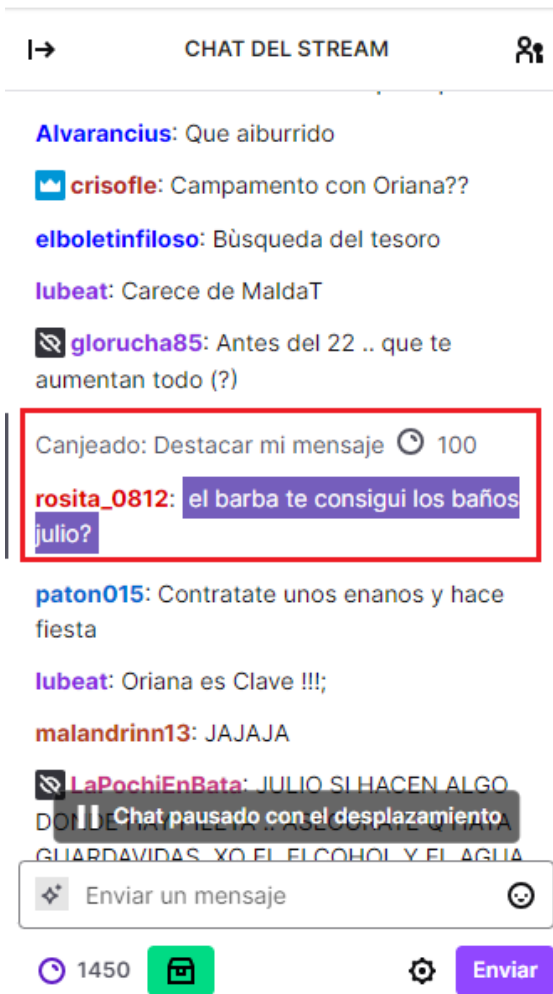
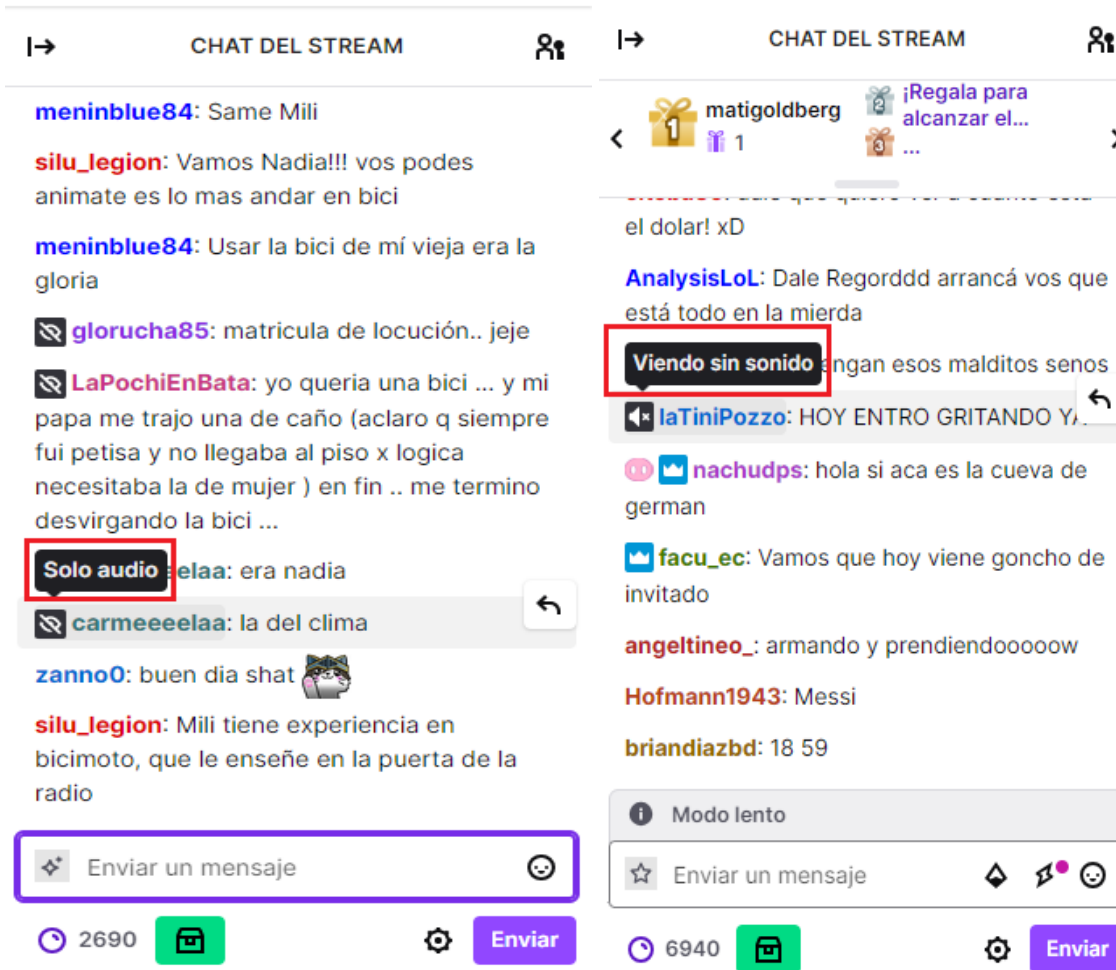


Imagen 8 - Viendo sin sonido y Solo audio.



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 amateur en los contenidos, y a su vez, los hacen circular por la web.

4.1.3. Audios de WhatsApp y llamadas telefónicas

En cuanto a los audios al celular de la radio y las llamadas telefónicas como forma de participación de los usuarios, a priori los canales de comunicación más comunes y frecuentes que tiene la audiencia radiofónica tradicional para participar de los programas, en los casos analizados no se produce esta situación. Tanto en el programa “Maldición va a ser un día hermoso” y en “Crossover” no se han registrado llamadas telefónicas ni audios de WhatsApp por parte de los usuarios, solamente un día en especial que el equipo de “Crossover” pidió participación para que el público de su opinión sobre el tema en particular que estaban debatiendo sobre las parejas y sus relaciones, se registró la llegada de algunos mensajes de audio. Por otro lado, en el caso de “Paren la mano” tampoco se registraron audios y llamadas al aire durante el programa, sin embargo, sí llegan mensajes de audio antes del comienzo del programa y durante las tandas publicitarias con comentarios y dichos utilizando el código que surge en el programa. Son mensajes “vacíos” de contenido, orientados a lo gracioso y chistoso que puedan ser. A diferencia, también, de los otros dos programas, en este último aparece el número de celular de la emisora en un graph en la pantalla.

De ello, sería posible deducir que al estar presentes los usuarios en la interacción a través del chat en vivo, lo cual le otorga inmediatez y sensación de pertenecer a la comunidad, recurrir a otros dispositivos de mediatización para participar de los programas resulta más complejo porque implica dar más pasos para hacerlo.

4.1.4. Preparación del estudio

En este punto se detectaron varios 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 un living al fondo donde hay dos sillones para hacer algunas entrevistas o contenidos de postproducción (ver imagen 9), que, a su vez, se puede ver en la cámara general si la pantalla tipo croma está abierta. Además, dentro del estudio se pueden ver pantallas donde se colocan imágenes o videos

con la artística propia de cada programa, y a los costados de cada punta de la mesa, hay dos pantallas más con el chat en vivo de la transmisión en Twitch para que pueda ser leído.

Imagen 9 - Living.



Cada programa, a su vez, utiliza de distintas formas el estudio, por ejemplo, en “Maldición va a ser un día hermoso” la apariencia del mismo es algo sobria, colores pastel no muy llamativos, el croma está siempre abierto, salvo cuando se lee un PNT (publicidad no tradicional) que se cierra y allí se coloca la imagen de la marca en la pantalla, y no se transmite el chat en vivo en las pantallas del estudio.

Por otro lado, en “Crossover” se aprovechan un poco mejor las cualidades de un estudio de estas características, como se ha mencionado, ellos sí colocan el chat en vivo en las pantallas, abren y cierran el croma cuando lo necesitan, sobre todo para algunos contenidos del programa, como ocurrió en la actuación de un radioteatro sobre un viajero (ver imagen 10). También los participantes del programa hacen propio el estudio, ya que en determinadas secciones, como “Versus” que es sobre duelos musicales, se paran, caminan para mostrar cosas, bailan, etc.

Imagen 10 - Fondo para radioteatro.



Por último, en “Paren la mano” se utiliza la pantalla del croma cerrada durante todo el programa, donde se pueden ver las marcas que auspician algunos segmentos como “la entrevista de la semana”, “sección sobre fútbol” (ver imagen 11) y otros contenidos pautados. En las pantallas se muestra el chat en vivo, solo el del canal del conductor Luquita Rodríguez y no el de la emisora, aunque se oculta cuando hay un entrevistado en la mesa. Además, se ven los colores propios de las artísticas del programa acompañando en el resto de las pantallas.

Imagen 11 - Sección con auspicio.



4.1.5. Utilización del material audiovisual

El análisis de la utilización del material audiovisual representa una parte fundamental de la observación, ya que será clave para determinar las características de este lenguaje radiovisual. En este sentido, se ha observado que cada programa explota de diferentes maneras este recurso, por lo cual, será necesario detallarlos por separado.

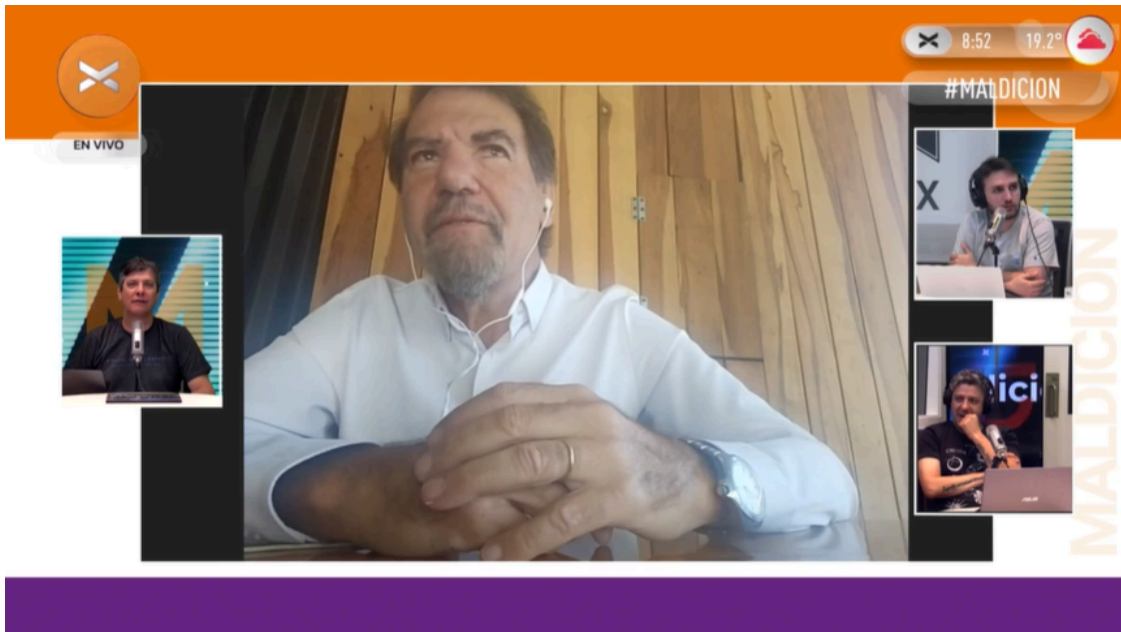
En el caso de “Maldición va a ser un día hermoso”, en cuanto a lo estructural de un programa de radio, utilizan un único separador tanto para iniciar el programa, como para volver de las tandas publicitarias. A su vez, en las canciones que se ponen tanto al inicio del programa, como a las 09:00 a.m para hacer un corte largo, se la ve con el videoclip propio de cada tema. Durante el primer bloque se da el informe del tránsito en Buenos Aires y se muestran imágenes en tiempo real de las autopistas y accesos.

Imagen 12 - Informe del tránsito



Luego, a lo largo de todos los bloques se desarrollan diferentes noticias, sobre todo de tecnología o internacionales, y siempre van acompañadas de imágenes que las describen y un graph debajo con el titular. 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 13 - Columnista de economía por videollamada



Por último, se ha observado que el conductor del programa tiene su computadora personal conectada a la transmisión del streaming, es decir, él puede googlear, buscar videos, noticias, etc., y lanzarlos al aire a través de su PC sin pasar por el operador de video, lo cual ha ocurrido en varias ocasiones a lo largo del período observado.

El programa “Crossover” utiliza mejor los recursos audiovisuales para las artísticas, es decir, tiene distintos separadores para volver de las tandas publicitarias, tiene intros de sección con video, además de lanzar las canciones con sus respectivos videoclips. En cuanto al contenido propiamente dicho, no se abusa del material audiovisual, lo utilizan como apoyo en la sección “noticias que nos importan” para completar cada desarrollo de noticia con su video, también se utiliza en una sección que sí es puramente audiovisual que se llama “pasando redes”, donde se muestran diferentes videos de TikTok que se hicieron virales. Además se utiliza de forma esporádica en diferentes columnas semanales como “la mejor entrevista”, donde muestran diferentes fragmentos de alguna entrevista que vale mucho la pena, “Masterclass”, donde uno de los participantes del programa lleva varios videos sobre diferentes temáticas, y una columna sobre

ciencia (ver imagen 14). Además, se utilizan graphs que indican la sección o el momento del programa que está transcurriendo.

Imagen 14 - Sección Masterclass



Por su parte, “Paren la mano” utiliza de manera similar el recurso audiovisual para mostrar sus artísticas, con un video animado como intro del programa, con diferentes separadores para volver de las tandas (ver imagen 15), introducciones de sección con videos de auspiciantes y poniendo canciones con su respectivo videoclip. A su vez, 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 15 - Separador para volver de la tanda.



4.1.6. Organización del programa

Desde el punto de vista organizativo y estructural de un programa de radio como se los ha conocido, “Maldición va a ser un día hermoso” es el más “tradicional” de los observados, ya que mantiene una estructura de bloques de treinta minutos (seis en total), mantiene columnistas tradicionales como de economía y finanzas, música, 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. También se realizan entrevistas, de manera no muy frecuente, pero se toman más tiempo que en los bloques normales. 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, y para dar el informe del tránsito en Buenos Aires.

En “Crossover”, 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. La única sección que se realiza diariamente en el segundo bloque es “Noticias que nos importan” donde se desarrollan entre cinco y diez noticias de actualidad, se lee el titular y un copete, y dependiendo el carácter de la noticia, se debate un rato sobre ello. Luego se realizan varias columnas o secciones que van variando de día y momento del programa, por ejemplo, la sección “Pasando redes”, en la que se recorren diferentes videos virales de Tik Tok, durante la primera semana observada se realizó un lunes y luego un miércoles. Lo mismo sucede con la sección “Masterclass”, en la que uno de los participantes del programa realiza un recorrido por diferentes videos siguiendo una temática, por ejemplo experimentos sociales, o la sección “Versus”, donde dos equipos compiten por quién elige las mejores canciones del género seleccionado. Otra de las secciones se llama “La mejor entrevista de tu vida” en la que se observan varios fragmentos de entrevistas que valen la pena recordar. Otra de las participantes del programa realiza una columna semanal sobre ciencia y avances científicos (ver imagen 16), además de la actuación de un radioteatro una vez a la semana. También se realizan entrevistas no tan extensas, y en los últimos minutos se emite una recopilación de algunos momentos del mismo programa para aquéllos que se lo perdieron.

Imagen 16 - Columna semanal sobre ciencia



En el caso de “Paren la mano” los tiempos y bloques del programa son relativos, tienen diferente duración cada día, así como las secciones y columnas no tienen una duración estimada. El primer bloque suele ser el más extenso ya que se toman bastante tiempo para discutir y comentar los temas que van surgiendo de ellos o desde la participación del chat. Estas suelen ser charlas descontracturadas de diferentes tópicos como pueden ser el fútbol, la moda, cosas cotidianas que le suceden a los conductores, hechos virales que pasan durante el día, viajes y planes a futuro del grupo de trabajo, la música y muchos temas más. De esta manera, se puede mencionar que ésta es la característica general del programa, siguiendo y retomando la lógica de los streams en directo cuyos participantes también realizan individualmente. Además, las entrevistas pueden durar entre cincuenta minutos a una hora y se dan de forma natural y relajada. Por su parte, se realizan diferentes columnas semanales en las que también se toman el tiempo necesario, por ejemplo de política y actualidad, otra sobre diferentes universos y personajes alrededor del fútbol con videos. También se realizan algunas secciones pautadas por auspiciantes como la sección sobre fútbol de Quilmes, una sección sobre mundo tech y mercado laboral de Coderhouse, la entrevista de la semana McDonald 's (ver imagen 17), entre otras.

Imagen 17 - Entrevista de la semana McDonald 's



4.1.7. Uso del sonido

Con respecto a la utilización del sonido durante la emisión de los programas observados vale destacar que los tres mantienen los usos frecuentes del recurso sonoro en la radio. Piezas estructurales como una introducción a los programas, ya sea como locución o un single musical, separadores con locuciones para las tandas publicitarias o para marcar el término de un bloque, introducciones a secciones importantes o pautadas de cada programa, cortinas musicales de fondo, mayormente instrumentales, para ambientar o acompañar cada bloque, y algunos efectos sonoros que dispara el operador de audio a su criterio como gags humorísticos. Otro elemento sonoro fundamental y donde existen diferencias entre los programas observados es la música que ponen en las tandas, mientras “Maldición va a ser un día hermoso” y “Crossover” utilizan canciones de artistas reconocidos que tienen su música registrada, en “Paren la mano”, al transmitir también por el canal del streamer Luquita Rodríguez, se utiliza música sin derechos de autor, es decir, que sus autores no han registrado esas canciones como propias, ya que la plataforma Twitch tiene una política severa en cuanto al uso de contenido con derechos de autor y así lo expresa en su sitio oficial: “Twitch cuenta con un sistema de reconocimiento de contenido que analiza los VOD (que

tres 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. En este sentido, el género que predomina en estos programas es el denominado show radiofónico, ya que se caracteriza por construir una escena de locutores, humoristas, especialistas en distintos temas y el conductor, que se destaca en este contexto, más por su carácter de coordinador y emblema del programa que por un saber específico que lo distinga.

Sin embargo, cada programa tiene sus particularidades discursivas, propias de la versatilidad que otorga el medio. Por ejemplo, “Maldición va a ser un día hermoso” además de cumplir las características del show radiofónico porque tiene una dinámica ágil, no se detiene demasiado en un tema en particular, lleva diferentes especialistas para hablar ya sea de música, tecnología, economía, autos, etc., y el conductor se destaca por su trayectoria y capacidad de articulación discursiva. También se hace notoria 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.

En el caso del programa “Crossover” sucede algo similar, podría ubicarse aún más dentro del show radiofónico, ya que tiene 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. Por otra parte, al momento de repasar las noticias de actualidad se mezclan el género periodístico, la información y la opinión porque, si bien en algunos casos solo se lee el titular y un copete de la noticia, en otros la opinión que se da al respecto puede ser bastante extensa y variada, e incluso tener más fuerza que la propia noticia.

Por último, el caso de “Paren la mano” sí se puede definir claramente como show radiofónico, donde el conductor es la figura central, articula las conversaciones y le

da mucha dinámica al programa con sus chistes chabacanos y una deformación del lenguaje que lo hace propio de su figura. 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 que, por lo observado, es el tema que más despierta atención. El humor y el entretenimiento son la característica del programa, entendidos desde la perspectiva de Fraticelli (2021) como la nueva era del Humor Hipermediático. Asimismo, se realizan entrevistas, más extensas y descontracturadas que lo habitual en el medio, y una columna semanal sobre política y actualidad con un especialista, con lo cual en esos momentos predomina el género periodístico, aunque sin perder la esencia del programa.

En este sentido, con lo expuesto es posible deducir que, en tanto formatos, desde el punto de vista género-estilístico, los programas observados se encuentran dentro de los formatos no estructurados en Mosaico, que consiste en la articulación, con diferentes modos de relación, de variados géneros micro incluidos en otros de mayor extensión.

4.2. La presencia del humor en la nueva era radiofónica

Si bien la categoría “humor” no apareció en un comienzo como parte de las categorías creadas para la observación en el trabajo de campo, durante el mismo surgió la necesidad de 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 “Paren la mano” o “Crossover” 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. En consecuencia, esto último produce otra característica del humor hipermediatizado, el aumento de la diversidad reidera, ya no solo son chistes al aire o gags sonoros, sino que la producción de memes, gifs, recortes de Tik Tok o Reels, capturas de Tweets y una infinidad de contenidos y formatos que proporciona la red social se volvieron parte de los programas radiofónicos.

Otra característica fundamental de este nuevo tipo de humor es la circulación del contenido. Ya no está solo el programa de radio al aire, y desde hace algunos años la posibilidad de volver a escucharlo en plataformas como YouTube o Spotify, sino que también las redes sociales son un canal de circulación con cuentas propias de cada programa en Instagram y Twitter, donde se comparte contenido propio o creado por otros usuarios, se promocionan contenidos que habrá en los programas (ver imagen 19), y se continúa a veces la conversación que surgió al aire durante largo rato en las redes sociales. También se crean cuentas extraoficiales de los programas, como el caso de la cuenta de Twitter [@PLMclips](https://twitter.com/PLMclips)⁴ donde, como su nombre lo indica, usuarios realizan clips graciosos y memes, de los programas y los comparten en dicha red (ver imagen 20).

Imagen 19 - Cuenta oficial de Twitter de Crossover

⁴ Cuenta de Twitter alternativa del programa Paren la mano en <https://twitter.com/PLMclips>



Crossover
@crossovervtx



#CrossOver | Ya estamos al aire como todos los miércoles 😊

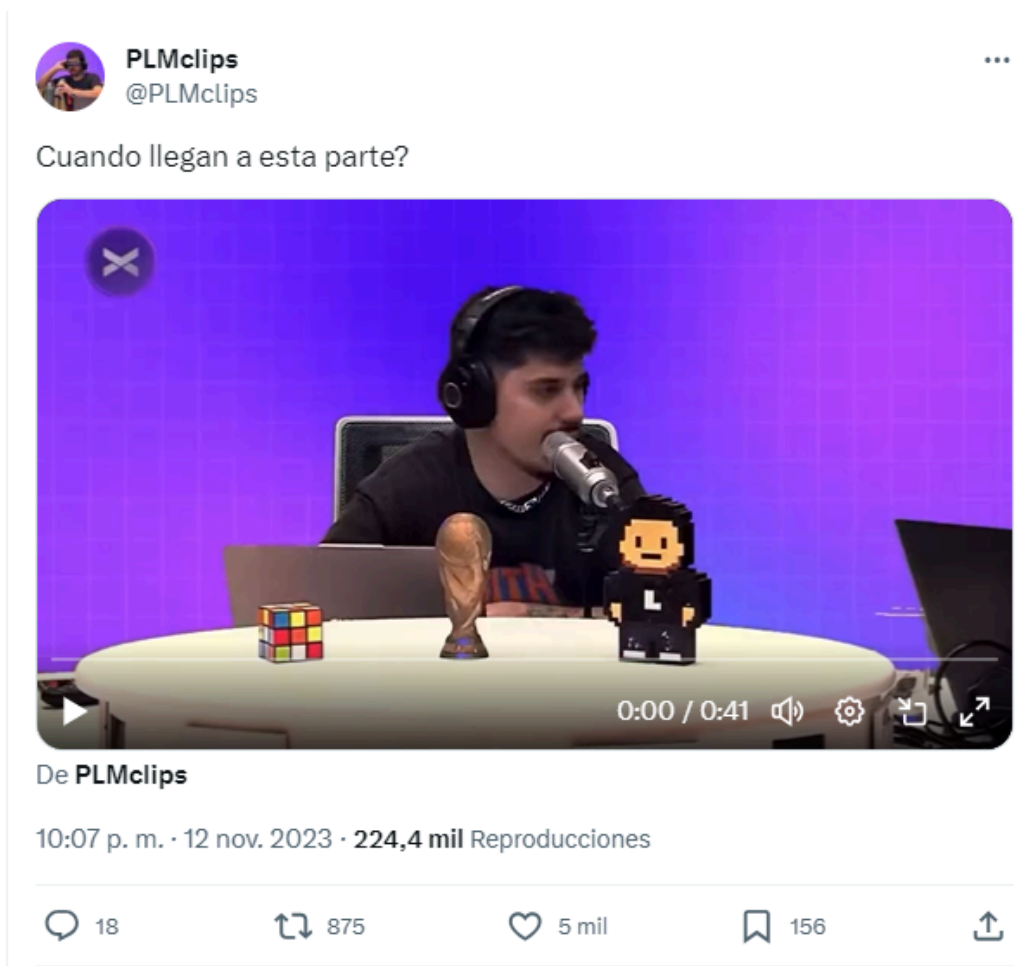
CrossOver de lun a vier de 10 a 13HR

 youtube.com/live/g7Kx0AKmf...

 twitch.tv/vorterixok



Imagen 20 - Captura de un clip en la cuenta de Twitter @PLMclips



Por último, junto con la característica de la circulación del contenido, en los programas también se ha observado la característica del humor hipermediatizado donde lo reidero está presente 24/7, es decir, la producción de sentido se genera las veinticuatro horas, los siete días de la semana, sincronizada con la actualidad. Al extenderse las grillas de programación a lo largo de todo el día esta característica permite a los programas estar a tono con los acontecimientos en tiempo real, sean o no programas periodísticos o informativos.

4.3. Algunas reflexiones finales

En este último apartado se presentarán, como lo menciona el título, algunas reflexiones finales sobre el trabajo realizado, se buscará dar respuestas a los

interrogantes y resaltar algunas características generales del medio radiofónico actual.

La transición de la radio y su adaptación a las nuevas plataformas conectadas 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. En este sentido, este trabajo de investigación ha partido desde la premisa de que existen transformaciones e innovaciones en la radio, promovidas por los cambios en la forma de consumo de los medios de comunicación y la necesidad de generar espacios de conversación y participación con las nuevas audiencias, usuarios de estas plataformas mediáticas.

Luego de haber realizado la observación durante dos semanas consecutivas de los programas de radio de Vorterix Buenos Aires a través de las plataformas web Twitch y YouTube, resulta posible caracterizar los elementos que forman el “nuevo” medio radiofónico. Al margen de los ya conocidos elementos del lenguaje sonoro, a saber, la palabra, los efectos sonoros, la música y el silencio, la radio, como medio, se ha adaptado a otros elementos y recursos ajenos a ella, pero que parecen calzar muy bien. 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).

En este sentido, la utilización de cámaras, incorporadas desde hace varios años por algunas pocas emisoras como la misma Vorterix, el caso de Metro o La 100, y en estos momentos masivamente utilizadas por la mayoría de las emisoras, 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. Si bien la presencia de cámaras ha obligado al medio a adecuarse a sus necesidades, los programas no han perdido ese carácter informal y alterado que tenían sin ellas sino que, al contrario, se utilizan a favor para resaltar esas características como entradas tarde al estudio, el desorden que puede haber en la mesa de trabajo, la vestimenta de algún compañero, etc. Se le otorga una importancia central al modo de transmisión con cámaras al punto de que el eslogan de Urbana Play, una de las radios porteñas más vistas en YouTube, es “Somos la radio que ves”, aunque la emisora mantiene su emisión por antena, en el 104.3.



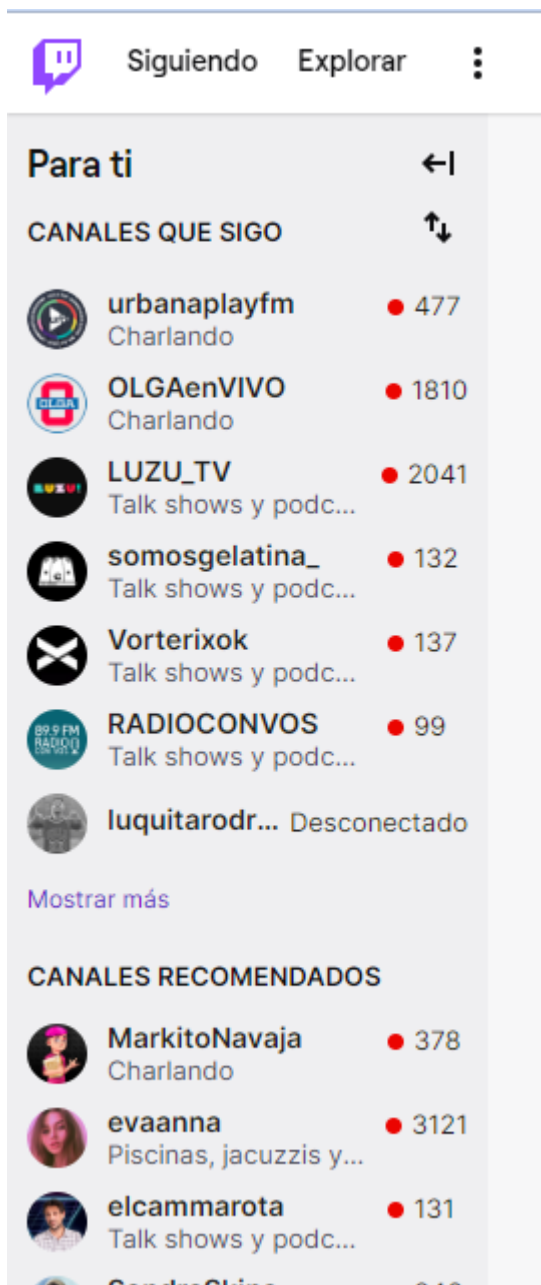
Un elemento más actual es la utilización de recursos visuales como imágenes fijas, videos, separadores, graph con títulos, publicidades, etc. Estos recursos han

venido a completar la información que se escuchaba, lo cual en algunas ocasiones el usuario está obligado a observar la pantalla si quiere terminar de comprender lo que ocurre. Asimismo, los programas se han visto obligados a trabajar en la 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. Incluso el contenido se ha visto modificado por la incorporación de material audiovisual; las secciones son pensadas mayormente para ser vistas, con 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, así como cualquier tópico que se trate y tenga su archivo audiovisual puede ser ponchado en directo. En este sentido, siguiendo a Zambelli, como se lo retomó en el apartado [2.2](#), esta descripción concuerda con lo que el autor caracteriza 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.

Con la incorporación de las cámaras de forma masiva y la utilización de recursos audiovisuales también se han profundizado y transformado dos características propias de la radio tradicional como los móviles en la calle y las transmisiones especiales como festivales, actos políticos, deportivos, entre otros. De esta manera, en el marco de estas nuevas formas de emisión radiofónica, conviven dos modelos propuestos por Zambelli, el modelo “simultcast” que consiste en la transmisión en simultáneo de un mismo contenido en diferentes canales, y la “radio multiplataforma” que dispone sus contenidos, no necesariamente en directo y/o en simultáneo y/o de una transmisión de aire y/o con el mismo formato, en diferentes plataformas de distribución para hacerlos compatibles con la variedad

de dispositivos móviles y computadoras, sus respectivos sistemas operativos, los recursos de interacción y situaciones de escucha. Con todo, si bien estos recursos han hecho más atractivo y más rico el medio radiofónico, le han quitado predominio a la audición como sentido principal en la recepción del medio, ya que sin observar la pantalla en determinadas situaciones, y cada vez más visuales que sonoras, no se completa la información.

En cuanto a las plataformas por las cuales transmiten sus programas las emisoras, actualmente Twitch y YouTube se llevan casi toda la atención de la radio en vivo. 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. 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.



De esta manera, la radio tomó las características de esta plataforma y las hizo suyas. La posibilidad de participar en 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 vinieron 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 le otorga instantaneidad y simultaneidad a las participaciones de los usuarios. .

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. Todavía recuerdo escuchar en el comedor de mi casa en las mañanas de Radio Continental al humorista Alejandro Gardinetti preparado para decir un chiste corto antes de la tanda publicitaria. Hoy en día, el humor es una característica central de los programas de radio. Sean del género que sean, informativo, periodístico, magazine, el humor está presente, ya no en una persona en algún momento del programa, sino en todo el programa, 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. Los conductores o conductoras ya no son locutores de profesión, aquella voz inconfundible que salía del parlante y sabías que estaba al aire tal o cual programa, como afirma Fernandez (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.

En consecuencia, también se ha borrado un poco la línea que distinguía a 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.

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 Mario Pergolini: “La radio ya murió”, en una entrevista en el programa Perros de la calle⁵, en la radio, claro. Pero, si así fuese, siguiendo con la analogía, lleva una larga agonía. Todo lo contrario. La mediatización de los medios de comunicación ha tenido grandes movimientos, como afirma Fernández: el modelo broadcasting donde había pocos emisores para muchos receptores, el networking donde existen múltiples emisores y receptores, alternando sus posiciones, interactuando en red, y el actual modelo postbroadcasting, a partir de la digitalización discursiva, la conectividad extendida, la hipertextualidad de las interfaces informáticas y la presencia de la Internet como metamedio. 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.

La radio vive más que antes, la radio está en el aire.

⁵ Nota sobre la entrevista a Mario Pergolini
<https://www.diarioconvos.com/2022/02/14/murio-la-radio-dijeron-en-la-radio/>

Bibliografía

Achkar, N (s/a) La relevancia de los estudios de caso en comunicación social, Proyecto de Tesis, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Cs. Política y Relaciones Internacionales, Rosario, Argentina.

Castells, M. (1999), La era de la Información. Editorial Alianza, Madrid, Vol. 1.

Cebrián, H, M. (2008). La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Del Fresno, M. (2011). Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online. Barcelona: Editorial UOC.

Diaz, R. (2019) La influencia de Internet y sus extensiones en la radio tradicional: Los nuevos formatos radiofónicos nacidos en la era digital en Trabajo Final de Grado del Doble grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Sevilla, España.

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

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. (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 Cívico, L. (2015) El proyecto Vorterix: Multiplataforma de experiencias. Realización para la Especialización en Comunicación Radiofónica,

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

González, L. (2020) Netflix, “más acá” de los contenidos: la interfaz y la plataforma. La Trama de la Comunicación, Volumen 24, Número 1, enero a junio de 2020, Páginas 147 a 164.

Kischinhevsky, M. (2017) Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales. Barcelona: UOC. 10

Oliveira, Stachyra y Starkey, (2014) La historia de la radio a 100 años de su nacimiento: nuevos sujetos y nuevas perspectivas, en Revista internacional de Historia de la Comunicación, Pp 7 - 21.

Ortiz Sobrino, M. (2017) De la post-radio convergente a la radio híbrida, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(7), 1-5.

Ramón Badía, B; Saludas, L; Segovia, Y (2023) Aire: Documental sobre la radio, Trabajo final de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual a Distancia de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina.

Re, M. (2014) La era de los nuevos medios: Panorama general sobre la radio online en Tesina de grado de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de

Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.

Rodríguez, G. (1988). ¿Hasta cuándo con el discurso sobre el impacto de la tecnología?, en Revista ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales), Año 1, N° 2, Santiago de Chile.

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

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

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

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).

Anexos

Anexo 1 - Rejillas de codificación de datos

Enlace a las rejillas de codificación de información

https://1drv.ms/x/s!Aq6_hFFVJpFbtDphGoJbTdtIT2s3L

Anexo 2 - Carpeta de imágenes

Enlace a la carpeta de imágenes tomadas y utilizadas

<https://drive.google.com/drive/folders/1iyYoZy1rmOC5P-tZd3nzYH1rgnLsdros?usp=sharing>