



FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

“La oportunidad de interactuar y producir”

Estudiantes

GIMENEZ, Ezequiel (Legajo 18061/0)

ezzequielgimenez@gmail.com

YAÑEZ, Ivana (Legajo 24992/5)

yanez.b.ivana@gmail.com

Director

GONZALEZ FRÍGOLI, Martin

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Sede "Néstor C. Kirchner"- Diagonal 113 N° 291

Septiembre - 2020

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	6
--------------------------	----------

I INTRODUCCIÓN.....	9
----------------------------	----------

- El proceso del pasaje de la información a la comunicación
- El cambio de paradigma: la articulación con los usuarios
- Una nueva estrategia de producción
- La sociedad red y la producción colectiva
- La interacción en el mundo digital
- Los programas
 - Latin Musik
 - Muy tarde Para Temprano
 - Piso 97
- La importancia del proyecto

II CARACTERIZANDO AL USUARIO DE RADIO EN EL SIGLO XXI.....	23
---	-----------

- Principios de la interacción radial
- El acceso global mediante las multiplataformas digitales
- Un programa, diferentes usuarios
- El relato se expande
- El medio digital es el mensaje
- De la idea al trabajo de campo
 - Métodos, técnicas y herramientas: del *aire* a las redes sociales
 - Metodología cuantitativa
 - Esquematizando los diferentes públicos y consumos
 - Metodología cualitativa
- Herramientas utilizadas en la investigación

III CONTEXTO Y POLÍTICAS PÚBLICAS.....33

- Prácticas culturales: del consumo analógico a la masividad digital
- Información como un derecho humano: consecuencias de la prestación de servicios de comunicación digital
- El rol del Estado en función del acceso a servicios de Internet: Ley Argentina Digital
- El Estado y los contenidos mediáticos: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
- El Decreto de Necesidad y Urgencia 267 y el cambio del enfoque gubernamental
- Actualidad de los productores de contenido

IV ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN EN RADIO.....42

- La simbiosis entre radio y redes sociales
- Uso de las redes sociales en la estrategia de producción radiofónica
 - Visualización del contenido
 - Vías de comunicación
 - Herramientas de financiamiento
 - Refuerzo de identidad

V ANÁLISIS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES.....52

- Observación, clasificación y análisis
- *Piso 97*
 - La inmediatez de *Instagram* y el uso de los mensajes directos
 - Móvil, un contenido exclusivo para redes sociales
 - Instagram: legitimando el aire
 - La importancia de mostrar a los actores
- *Muy Tarde Para Temprano*

- “Llamar la atención de la gente en las redes sociales”
- “Mostrar que lo que hacemos es verídico”
- La consigna como método de interacción
- Chistes internos y la confianza con el otro
- El uso de la red social como parte de la producción

radiofónica

- *Latin Musik*

- El uso de la práctica y la experiencia a lo largo del tiempo
- La posibilidad de lo audiovisual: su consumo de manera atemporal y la interacción durante el *vivo*
 - *Instagram*: los recursos para la difusión de la venta y sus posibles disparadores para el diálogo
 - Producción en redes sociales: fortalezas y debilidades

VI INTERACCIÓN – VÍNCULO.....76

- Posicionamiento y recursos para la construcción de una interacción con una comunidad
- Un breve recorrido histórico hacia el concepto de Prosumidor
- Las redes sociales y su campo de posibilidades
- La producción de contenido gracias al *feedback*
- Motivaciones en el diálogo y la modificación del aire radiofónico
 - Diálogo impulsado por la propia naturaleza de la conversación al aire
 - La dinámica de intercambio mediante la invitación planificada
 - El filtrado de mensajes como estrategia de producción
 - El vínculo entre los actores y su sentido de pertenencia

VII EL EFECTO MULTITASKING.....86

- De la supervivencia a una nueva estrategia digital
- Dinámica del consumo *multitasking*

- Un acercamiento al concepto de *crossmedia*
- Ejemplo de transmedialidad y *crossmedia*
- Consecuencias del *multitasking* en el ámbito laboral

VII CONCLUSIONES.....93

- Nuevas prácticas: un quiebre en la concepción de la comunicación lineal
- La radio en busca de nuevas herramientas de interacción con la audiencia
- Un medio de compañía que se integra a la comunicación digital
- La relevancia e influencia del prosumidor
- Las estrategias de producción para redes sociales: los casos de *Latin Musik*, *MTPT* y *Piso 97*
- Vínculo y diálogo con las audiencias en la construcción de la identidad
- Motivaciones de la comunicación del usuario y su implementación en el *aire*
- La producción tiene la última palabra: el filtrado de mensajes
- Los programas y las decisiones basadas en sus audiencias
- Consecuencias negativas en el ámbito laboral
- Aportes legislativos en un contexto socioeconómico desfavorable
- Con la mirada en el futuro

BIBLIOGRAFÍA.....104

PRESENTACIÓN

Resumen

La presente investigación se enmarca en el Trabajo Integrador Final (TIF) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, donde se tomarán tres programas radiofónicos (*Latin Musik, Muy Tarde Para Temprano* y *Piso 97*) como objetos de análisis, con el objetivo de *caracterizar la comunicación con las audiencias interactivas y observar si esas audiencias funcionan como co-productoras de contenidos en esos programas radiofónicos de la ciudad de La Plata.*

La radio, al igual que otros medios de comunicación, se vio alcanzada por el paso del tiempo y el surgimiento de nuevas tecnologías de la información. Sin embargo, a partir de esta transformación, se ha podido mantener a lo largo de los años, permaneciendo aún como el medio de interacción y compañía predilecta de muchos usuarios, quienes ahora contribuyen de manera activa al contenido del mismo programa o producto que consumen, a través de las redes sociales, adoptando la figura de prosumidores. Aunque aún permanece una toma de decisiones por parte de los productores radiales para establecer su grado de participación, a través de diferentes estrategias de producción.

Por otro lado, las producciones de los programas de radio hacen hincapié en el *feedback* de sus audiencias, en la opinión o el comportamiento que tienen en relación a sus contenidos. Lo llevan adelante a partir del análisis de las estadísticas y métricas que aportan las redes sociales, canales por donde interactúan ambos actores.

De esta manera, se puede observar el modo de interacción y el vínculo que se genera entre los diferentes actores en los casos analizados, teniendo en cuenta el contexto en el que ciertas características y acciones pudieron generar el diálogo, y el contenido producido emitido al aire.

PALABRAS CLAVE: RADIO – COMUNICACIÓN – AUDIENCIAS – REDES SOCIALES – TRANSMEDIA - CROSSMEDIA

Quiénes somos

Somos Ivana Yañez y Ezequiel Gimenez, estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social, con orientación en Periodismo y desde que ingresamos a la Facultad en el año 2014 y 2018, respectivamente, nos vimos atraídos por el mundo radiofónico y su interacción con Internet y las redes sociales.

Ivana Yañez tuvo contacto con la radio AM desde su primera infancia, ya que sus padres tenían un comercio en su casa, y donde se escuchaban los informativos locales, zonales y nacionales según el momento del día. De esta manera pudo diferenciar entre diferentes géneros, formatos y estilos, aunque en ese momento no supiera con exactitud las diferencias técnicas. Sabía que había una estructura, un locutor principal y que según el horario pasarían música o sólo noticias; lo cual provocó su amor hacia la radio y la producción.

Durante los primeros años de la facultad, destinó su tiempo a la redacción de su blog personal y post en páginas de foros y comunidades. Su primera experiencia radial fue en el año 2015 como columnista en "Enfo Caos", el informativo institucional en una radio web, el cual recibió un reconocimiento municipal por su valor cultural.

Entre los años 2015 y 2018 desarrollaría su papel como productora y gestora de redes sociales en "Milagros No Hay", un magazine social y político que se transmitió durante dos años con algunos ex integrantes de "Enfo Caos" en Radio Caos. Tuvo las mismas funciones, sumado a una columna de entrevistas a músicos, en "Estación alterna" en Radio Estación Sur FM 91.7, una agenda cultural que correspondía a las prácticas de la materia Producción radiofónica II, y que daría las bases para el siguiente proyecto en 2017. "Tierra Adentro" fue un proyecto que contaba con cuatro temporadas, una agenda social y cultural con enfoque latinoamericano. Su rol fue variando periódicamente, con apariciones esporádicas como columnista en programas conducidos y producidos por amistades y compañeros; sumado a su papel en el radioteatro "C-137", emitido por Radio Caos, donde se parodiaba la situación política del país.

Hay que destacar que su relación con las redes sociales fue evolucionando, ya que al ser la encargada de generar publicaciones en los primeros proyectos, tuvo que aprender mediante la práctica y la observación de programas radiales masivos a nivel nacional. También cuenta con un par de cursos vinculados a las redes sociales y el marketing de productos/servicios, lo cual le ha dado mejores herramientas para generar estrategias en sus proyectos de momento y futuros.

Ezequiel Gimenez escuchaba radio desde muy chico. Comenzó sintonizando las radios FM, donde grababa canciones desde los aparatos reproductores con un cassette, llamaba a cada programa para mandar saludos o participar de sorteos, y escuchaba las transmisiones de partidos de fútbol por radio AM.

Su vinculación con las redes sociales comenzaría con un primer acercamiento a través de la plataforma de comunicación virtual o chat Messenger MSN, apenas entrada la nueva década. Luego conoció diferentes foros o salas de debate sobre videojuegos, y finalmente conoció redes sociales tradicionales como Facebook o Fotolog, en su momento. A nivel profesional, el uso de redes sociales llegó cuando comenzó a tener las primeras experiencias en radio: primero con amigos, financiando el espacio de manera particular y, luego semiprofesional a través de prácticas promovidas por la Facultad de Periodismo en Radio Perio o Radio Universidad, y alguna que otra pasantía Ad Honorem en radios platenses privadas y pertenecientes a ONG's o centros culturales. Además posee conocimientos sobre el mundo del Marketing Digital, la experiencia de usuario y la utilización de redes sociales a nivel empresarial, gracias a diferentes capacitaciones que continuó realizando desde el año 2017.

I. INTRODUCCIÓN

El proceso del pasaje de la información a la comunicación

Producto de la globalización, el avance y la implementación de nuevas tecnologías, las sociedades fueron transformándose y mutando con respecto a su relación con los medios de comunicación.

Podemos hablar de un pasaje de sociedad de la información, en la que Castells la define como “el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”. Estas transformaciones generadas por la revolución tecnológica y potenciada con el desarrollo de Internet, permitieron un nuevo nivel de interacción entre usuarios. En consecuencia, estos procesos han transformado nuestras realidades en los escenarios económicos, políticos, sociales y culturales.

Los modos de interacción construyen y definen los lazos y los vínculos que tenemos con nosotros mismos, pero no son algo exclusivo del espacio de la comunicación digital, es decir, su abordaje técnico y la realización de actividades mediadas por dispositivos electrónicos; sino que han configurado nuevos procesos sociales como una transformación progresiva en el lenguaje, en el intercambio de los sistemas culturales a nivel social y ha profundizado las relaciones de poder ya existentes entre las corporaciones y los usuarios, mediante un consumo más focalizado y estudiado de los perfiles de esos ciudadanos.

El cambio de paradigma: la articulación con los usuarios

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), caracterizadas por Carlos Scolari como “parte de un proceso más amplio en el que la convergencia digital/cultural y las narrativas *transmedia* han transformado los

modos de producción/consumo”, han generado un nuevo esquema global donde la información y la producción de contenido dejaron de apuntar a un entorno homogéneo, a esa sociedad de masas de principios del siglo anterior, sino que en la actualidad se encuentra distribuida en sectores definidos, en nichos de usuarios que consumen un producto en particular, gracias al gran caudal de producciones realizadas por la industria mediática.

Este tipo de consumos se vio transformado por una búsqueda, un interés, el desarrollo de una visión individual desarrollada a partir de las experiencias personales, lo que permitió que los usuarios ahora tengan opciones y puedan elegir un producto; y no por mera imposición del mercado mediático.

Pero esto no siempre fue así, ya que la disputa de la información se vio alterada por los diferentes procesos históricos y sociales a partir de la década del '40, donde los sujetos han cuestionado las verdades comunicadas por las instituciones para generar y defender el pensamiento crítico.

Este es un cambio de paradigma que se ha trastocado por las teorías de la comunicación con el surgimiento de la Escuela de Frankfurt, que con su “Teoría Crítica” cuestionaba los paradigmas de la Mass Communication Research y la “Teoría de los Efectos”, donde dejan de poner el eje en las instituciones transmisoras del saber y conocimiento, como por ejemplo los medios de comunicación. En este momento, centra al sujeto como productor de sentido y subjetividades bajo su propia cosmovisión, a diferencia de los paradigmas contruidos bajo la “Teoría de la Aguja Hipodérmica”, nombre dado a partir de la “inyección” que los medios hacen bajo la “piel” de la sociedad de masas, que expresaba que el sujeto pasivo es perfectamente manipulable y donde los medios de comunicación pueden modificar la opinión pública bajo estímulos específicos en la transmisión de mensajes.

En cuanto al cambio de paradigma, en lo que respecta a la lectura de estos nuevos procesos comunicacionales, en relación a los medios de comunicación y cómo se articulan con los sujetos que los consumen, pudimos observar que las audiencias dejaron de ser pasivas; de ser estos usuarios un mero receptor de esta información, para adoptar una posición más contestaria. Ahora desean

compartir sus propias reflexiones, a partir de la interpelación del producto desarrollado por los medios de comunicación.

Es por esta razón, que la industria mediática se ha visto necesitada de desarrollar un sistema de comunicación que articule y permita la interacción con los usuarios. Es necesario, en este punto, ya que los medios de comunicación ya no sólo contemplan a los sujetos como simples receptores de información sino que ahora observan que son capaces de reflexionar acerca de los productos que se les ofrecen y, en ocasiones, los apropian y transforman.

Una nueva estrategia de producción

Frente a esta situación, los medios de comunicación vieron la necesidad de reinventar estas herramientas, para evitar quedarse afuera de estas transformaciones que venían surgiendo. Si el usuario exigía más participación y más métodos para lograrlo, la industria mediática no tuvo más opción, ya que anhelaba seguir manteniendo su status de poder y mantener esa jerarquía cultural.

Si hablamos de modo en términos de producción, la industria mediática supo explotar las subjetividades y creaciones del público en las narrativas *transmedia*. Las audiencias fanáticas de diferentes franquicias han compartido sus opiniones entre ellas mediante los foros y convenciones. Muchas veces incluso han generado sus propias producciones basándose en el producto base de la marca. Esto ha sido beneficioso para las industrias, ya que actúan como una herramienta de publicidad y marketing, donde han podido fomentar estas actividades en función de capitalizar aún más sus productos mediante el boca en boca o rindiendo culto a ese contenido.

Este nuevo sistema comunicacional donde el mensaje es transmitido y resignificado por un Emisor - Receptor y un Receptor - Emisor, favorece mucho más el intercambio y la reflexión por parte de las sociedades; pero aún así existen bajo una jerarquía de poder preestablecida por estas instituciones. Los medios de comunicación deciden y construyen estrategias de producción para favorecer ese diálogo con los consumidores, aunque siempre bajo sus lógicas

de poder. Por lo que es importante repensar esta sociedad de la información desde la lógica de mercado y consumo para poder definirla, ya que el concepto de la información como derecho es algo que aún está en disputa.

La sociedad Red y la producción colectiva

La aparición de Internet permitió el nucleamiento de todos los tipos de expresión humana, que van desde el escrito, pasando por el gráfico y llegando hasta lo audiovisual y multimedia, generando una transformación en los diálogos e interacciones entre los usuarios.

Este tipo de comportamientos y la convergencia mediática, comprendida por Jenkins como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”, ahora se establece gracias a Internet, y presenta una nueva estructura del lenguaje donde los medios de comunicación comienzan a verse debilitados en su papel de mediadores culturales.

Con las TICs aparecen y cambian los roles, los mensajes se multiplican y surgen nuevos espacios de comunicación. Nuevos lugares de interacción donde circulan nuevos conocimientos de manera ilimitada. Hablamos de una sociedad en red, de una sociedad del conocimiento, donde todos los usuarios tienen la posibilidad de interactuar y producir en conjunto.

Podemos hablar de la cultura participativa, definida por el mismo autor como un “espacio en el cual se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos”, y el rol en la convergencia mediática, y cómo esta dinámica transforma los modos en que nos relacionamos con los demás y con las instituciones mediáticas.

El principal espacio donde se vio reflejada esta interacción, fue a partir de las redes sociales, las cuales nacieron como espacios de comunicación e interacción entre usuarios, donde podían realizar entre otras posibilidades, publicaciones, comentarios o subir imágenes entre los miembros

pertenecientes a cada comunidad virtual. Según el Instituto Nacional de las Tecnologías de la Comunicación (Inteco), podemos caracterizarlas como “un conjunto de servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles”.

Lo más importante a destacar es el acceso que brindan estos espacios, ya que no sólo hay una interacción a nivel global, donde la mayoría de las poblaciones viven conectadas. Si bien es cierto que existe una brecha digital que impide el acceso, difundir y producir información en muchos territorios y estratos sociales, es notorio que en este período de la posmodernidad ha sido un requisito la necesidad de acceder a Internet, lo que construye una cultura basada en las hipermediaciones, entendidas por Carlos Scolari, como esos “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”.

La interacción en el mundo digital

El foco de esta investigación no son los consumos culturales que se transmiten en las plataformas y las redes sociales, sino en el modo de interacción que los usuarios han tenido con los medios de comunicación y viceversa. El ejercicio del poder que ejercen los medios en la toma de decisiones a partir de una producción y la habilitación de vías de comunicación directa con quienes consumen sus contenidos, permiten ver cómo estos dos actores se relacionan entre sí. Esto es cómo es posible una producción en conjunto (en caso de que así sea), y cómo las redes sociales han tenido el rol de ser los mediadores en esta dinámica sociocultural.

En este caso específico, veremos tres ejemplos donde las instituciones mediáticas tradicionales como la radio FM, y que históricamente no poseían vías de comunicación con los oyentes por la falta de recursos técnicos, se han

transformado y adaptado a la lógica de la comunicación de la sociedad de la información. Esto se produjo gracias a los recursos que permiten plataformas como las redes sociales y la toma de decisiones del área de la producción, dando prioridad al modo de interacción entre estos dos actores.

De esta manera, como *objetivo general* nos proponemos *caracterizar la comunicación con las audiencias interactivas y observar si esas audiencias funcionan como co-productoras de contenidos en programas radiofónicos de la ciudad de La Plata*. Además se busca determinar si este intercambio *transmedia* puede establecer como consecuencia una modificación en el contenido y formato de la programación, dejando de lado el estilo original radiofónico.

Continuando bajo esta dinámica para construir nuestro objeto de estudio, consideramos proponer la definición de otros *objetivos específicos* que contemplarán *analizar la toma de decisiones y las acciones del staff periodístico a partir de la intervención de sus oyentes; observar la composición y roles que adopta cada uno de los integrantes del staff periodístico; y analizar la posible identificación de las audiencias con cada programa de radio*.

Desde la perspectiva del intercambio y la producción conjunta podremos notar los recursos y comportamientos que tienen el productor y los periodistas. Esto es, gracias a los recortes que desean transmitir en el *aire*, de las producciones creadas en lo online; la transformación que ha tenido el mismo programa por las exigencias transmitidas de las necesidades de los usuarios en relación a los contenidos; y la agenda temática de los programas.


Es así como podremos observar el modelo comunicacional de Internet y de la radio tradicional de manera conjunta, ya que ambas toman las características y recursos de la otra en un marco de interactividad de los usuarios y el medio de comunicación, que permitiría ver al consumidor como productor en tiempo real, y donde el comunicador puede tomar decisiones inmediatas para modificar el contenido de su programa, entendiendo así la interactividad como un proceso de intercambio.

Los programas

La elección de tres programas de radio FM en la ciudad de La Plata (*Latin Musik* en *Radio La Plata*; *Más Tarde Para Temprano (MTPT)* en *La 96.7*; y *Piso 97* en *Radio Provincia*), funcionan como un muestreo comparativo para observar la dinámica que se desarrolla entre la producción de cada programa y su interacción con los usuarios que las escuchan.

Estos tres formatos fueron seleccionados a partir de una previa escucha sistematizada de gran parte de los programas radiales de La Plata, donde se destacaron por la emisión de mensajes por parte de los oyentes y que luego compartían al *aire*. También, tendremos en cuenta la frecuencia de publicaciones en sus redes sociales, en contraposición a otros programas de radio de otras emisoras de características similares, pero que manejan un caudal mucho menor de mensajes e interacción con sus audiencias.

Latin Musik es un programa semanal que se emite martes y jueves de 20:00 a 22:00 hs por *Radio La Plata 90.9*, y se destaca por ser un programa de entretenimiento y música, con gran parte de sus oyentes instalados en otros países. Por otra parte, tanto *Piso 97 (FM Radio Provincia)* y *MTPT (FM La 96.7)*, son informativos y magazines de segunda mañana que se transmiten de lunes a viernes de 9:00 a 13:00 hs y 10:00 a 13:00 hs, respectivamente, y que comparten una frecuencia similar en sus emisiones, con un público establecido hace años.

<p>Latin Musik</p>  <p>(Martes y jueves de 20-22 hs por <i>Radio La Plata 90.9</i>)</p>	<p>Conductor/Producción: Omar Torres Co conductora/Producción: Alejandra Jimenez Columnista/Co conductor ocasional: Camilo - Columna: Sergio López Sanchez Operador: Guille</p>
---	---

Nació hace dos años gracias a la idea de Omar Torres y Alejandra Jimenez, un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), que desde hace un par de años se encuentran radicados en la ciudad. Ellos son originarios de Colombia y, gracias a este proyecto, pudieron materializar todas las ideas y nociones de su cultura en un programa de radio divertido e integrador.

En cuanto al formato del programa, se desarrollaron bajo un estilo de magazine de entretenimiento, donde allí podían compartir sus historias de vida y producir contenidos relacionados con la música, las artes y principalmente los relatos de su país.

Con respecto a la distribución de las temáticas que presentaban en cada programa, los días martes dedicaban un espacio para compartir historias populares, vivencias personales y curiosidades relacionadas al suspenso y con acontecimientos paranormales. En relación a este tema, le brindaban importancia a las sensaciones que presentaban sus protagonistas y el marco que rodeaba a esos sucesos: ¿Qué se sabe? ¿Le ha pasado a otros? ¿Hay una historia oculta de lo que me pasó? Es así que recolectaban información de diferentes fuentes personales o relatos de la transmisión oral popular, para poder recopilar y analizar esas emociones que habían permanecido hasta el día de hoy.

De esta forma, se puede decir que esa búsqueda del saber se da a partir de un juego o conversación fluida entre todos los que integraron esa dinámica, pero ¿quiénes eran esos actores? Básicamente todos, desde los conductores que narraban sus experiencias o leían un fragmento de la historia a las audiencias que interactuaban a partir de sus mensajes, opinando o agregando información, hasta incluso los invitados y entrevistados en el estudio.

Latin Musik es un programa que te invita a escucharlos desde un lado humano y social. Las temáticas y la música construyen una identificación con la cultura de Latinoamérica, ya que elegían propuestas que todos podemos reconocer.

Los jueves eran más variados en cuanto a la diversidad temática, ya que contaban con los columnistas, en este caso Camilo y Sergio, que aportaban

desde los temas a tratar, siendo unos especialistas que permitían un desarrollo más profundo de la información. Además tenían en la mayoría de sus programas a invitados pertenecientes al ámbito de la música, donde no sólo exponían sus proyectos y realizaban algún concierto acústico, sino que permanecían durante todo el programa charlando de su vida cotidiana o aportando opiniones a las diferentes propuestas ya producidas por los columnistas. Básicamente se convertían en participantes y panelistas, en unos miembros más del equipo.

Esa idea de unión y conversación, como si fuera una charla de café, íntima y distendida, se trasladaba también hacia el lado de las audiencias, ya que su comunicación era fluida y natural. Todo esto debido a su impronta con la integración en una identidad cultural con los diferentes países y con las diferentes experiencias que apuntan al desarrollo personal mediante el intercambio con el otro.

<p>Muy Tarde Para Temprano</p>  <p>(Lunes a viernes de 10-13hs por "La 96.7" FM 96.7)</p>	<p>Conductor: Claudio Delgado Co conducción: Marianela Bianchetto Producción: Maximiliano Pesclevi y Facundo Iparraguirre Producción Comercial: Mario Iparraguirre Operador: Jonás Mercado Columnistas Psicología: Juan Manuel Gregorini Política: Rodolfo Rodríguez Espectáculos: Maria Julia Oyenhart Historia: Ramiro Gil Vinos: Mario Rusmando Género: Gabriela Chamorro Cine: Andrés Sena</p>
---	--

Este programa tiene sus orígenes en el año 2017 en la ciudad de La Plata, y tomó la responsabilidad de llevar adelante el informativo de segunda mañana

de *La 96.7*. Esto construyó un compromiso periodístico, que se vería plasmado en el contenido y la organización del programa.

Es importante destacar el rol periodístico de los informativos de la segunda mañana, ya que las audiencias buscan informarse acerca de los acontecimientos y sucesos que están ocurriendo en la ciudad y en el país.

Esto sugiere su consumo en un ambiente cotidiano hogareño o laboral, donde las personas realizan sus actividades mientras tienen sintonizada la radio que actúa como una compañía, un sonido ambiental, donde cada algunos minutos uno puede prestar atención de manera consciente a las palabras de los periodistas.

Esto es algo que tenía muy presente *Muy Tarde Para Temprano (MTPT)*, por lo que decidieron, en consecuencia, estructurar el programa a través de dos clases de contenido. En primer lugar, el propiamente dicho, donde contaban con la participación de los columnistas, o sólo la lectura de noticias con comentarios por parte de los conductores. Estas propuestas estaban producidas y esquematizadas de manera tal que todos los días contarán con uno o dos columnistas, según la dinámica del día. Por otra parte, martes y miércoles proponían una agenda con temáticas un poco más pesadas, como Historia o Género. Y el día viernes, presentaban propuestas más relajadas, como Cine y Música.

Durante esas tres horas de programación, se podían abordar esos contenidos informativos durante unos veinte minutos por hora. El resto se lo dedicaban a realizar comentarios, proponer música, o simplemente a juegos y consignas.

Durante cada programa en vivo, se comunicaban por medio de un estilo amigable, el cual se reflejaba en el trato con el resto del staff periodístico. Ellos conocían la vida personal de los demás y no tenían problemas en interactuar con eso. Lo utilizaban como recurso para poder mostrar de alguna manera, la intimidad de cada integrante del staff y cómo se desenvolvían en el piso. Preguntar sobre sus familias, sus actividades, retomar conversaciones o jugar con la personalidad de los demás reflejándose en los chistes, era moneda corriente en cada emisión.

De este modo, los juegos que se realizaban mediante una pregunta o consigna emitida al principio del programa, funcionaba como un hilo conductor temático del programa. En cada uno de estos períodos de esparcimiento de los conductores, se comunicaban los mensajes de los oyentes quienes compartían sus opiniones, y más tarde, serían comentadas por los conductores para desarrollar aún más la idea propuesta en la consigna.

De esta manera, el programa era atravesado por las dos facetas. Por la responsabilidad de transmitir información relevante para la cotidianidad de las audiencias (los acontecimientos en tiempo real en la ciudad de La Plata y el país). Y los momentos de distensión y entretenimiento que puede ofrecer la propuesta de un equipo que tiene la intencionalidad de promover esta actitud relajada e informal, mediante la opinión de su audiencia.

Los conductores destacaban estos espacios, ya que consideraban que la audiencia necesitaba de esos periodos para distraerse, y obtener ese entretenimiento o algo de música sonando de fondo mientras trabajaban. De este modo, se construía una dinámica en la conversación entre los conductores, columnistas y la audiencia para poder hablar de la vida cotidiana o sobre hechos un poco más informales, que atraviesan a la sociedad o la cultura.

Por último, con respecto a la producción musical del programa, el encargado de llevarla adelante era su operador Jonás, quien se inclinaba por el género Rock, tanto nacional como internacional, principalmente de las décadas '80 y '90. Además contaban con la posibilidad de volver a escuchar esos temas en una lista de *Spotify*, que actualizaban de manera permanente.

Piso 97



(Lunes a viernes de 9-13 hs por Radio Provincia FM 97.1)

Conductor: Alejandro Bidart
Co conductora: Sonia Negrín
Producción: Ivana Moscoloni y Lucho Altamirano
Móvil: Rocío López
Operación: Matías M/ Emilio
Columnistas
Cine: Lisandro Gambarotta
Deportes: Leandro Maza
Música Platense: Fede Pesci
Espectáculos: Carlos Delías
Género: Gabriela Barcaglioni
Gastronomía: Cecilia Sama

Piso 97 nació en 2017 gracias a un grupo de periodistas y locutores, con una gran experiencia en medios platenses. Al ser un informativo de segunda mañana de una emisora estatal, se centraron en la producción de un gran caudal de noticias por programa. Contaba con herramientas que favorecían la profesionalización, mediante técnicas periodísticas como la utilización de móviles en exteriores o la lectura narrativa de noticias, generadas por ellos mismos.

Estas notas producidas se generaban, al mismo tiempo que se emitía el programa al *aire*. Esto iba desde la búsqueda de la información, el contacto con los entrevistados y el desarrollo de la entrevista, al igual que con la producción de los móviles en las calles platenses. Además se encargaban de establecer un registro visual de tales notas, con el uso de fotografías y videos para las redes sociales.

Podemos destacar que durante las cuatro horas que duraba el programa, el mayor contenido que se veía era de carácter informativo, pero aún así había espacio para el diálogo y la opinión por parte de los conductores, ya que al narrar los sucesos también reflexionaban dando su punto de vista.

Lo mismo ocurría con las columnas, ya sean las fijas (que se transmitían todos los días) como Cine y Deporte, como las unitarias semanales de Gastronomía y Género. Podemos destacar que durante el desarrollo de cada columna diaria, existía la posibilidad de establecer un diálogo más relajado y distendido dentro del estudio, debido a que cada columnista ingresaba no sólo por única vez durante el programa, sino que tenían varias intervenciones con temas variados que promovían y facilitaban el debate, al ser muy conocidos por cada uno ellos, como por ejemplo durante la columna de deportes cuando hablaban sobre determinados equipos de fútbol.

Abarcaban las temáticas de índole general, como sucesos actuales del momento, que ocurrían tanto en la ciudad de La Plata, en el país o en el mundo. Planteaban temas serios, que invitaban a reflexionar, como conflictos geopolíticos por ejemplo, hasta otros más ligados con el entretenimiento, como la cartelera de cine.

Este contenido se comunicaba de una manera dinámica, ya que siempre había algún tipo de aporte, como un dato u opinión por parte de los conductores o columnistas. Esto es gracias al buen vínculo y comunicación que tenían entre sí, ya que al tener varios años trabajando juntos y conocerse en el ámbito privado, configuró un modo de trabajo mucho más eficaz y personal.

Los aportes que tenían los integrantes del programa entre sí, no solamente se veían reflejados en el diálogo entre los dos conductores o en la comunicación no verbal, sino también en los mensajes directos de la conducción con la producción, para manejar los tiempos del *aire* o cerrar ideas. También se reflejaba en el armado y el desarrollo de cada contenido, ya que el conductor, Alejandro Bidart, realizaba aportes en la producción musical, en conjunto con el productor y operador. No sólo se seleccionaban los temas musicales sino que se mencionaban al *aire*, datos y curiosidades de los mismos, en donde predominaban los géneros musicales Rock nacional e internacional.

Por último, podemos destacar que realizaban una consigna o pregunta al inicio de cada emisión, la cual actuaría de hilo conductor para el resto del programa. Esta consigna estaba acompañada por un sorteo que se realizaba sobre el final. Las respuestas emitidas por las audiencias eran filtradas y leídas

al *aire* cada vez que volvían de la tanda publicitaria o tema musical, y donde se recordaban otra vez la pregunta y el premio. Esto permitía un gran caudal de mensajes cortos por *WhatsApp* de un público fiel u ocasional.

La importancia del proyecto

Nuestro propósito principal se centrará en realizar la investigación desde el punto de vista del comunicador, en donde la radio tradicional hace uso de los recursos de las tecnologías de la información (TICs), para generar una identificación e interpelación entre periodista y usuario. Estos resultados comparativos podrían ayudar a otras radios en la comprensión y ejecución de dinámicas entre ambos actores, producción y audiencias, en el ámbito online. Y que podría resultar en un nuevo producto comunicacional que será plausible de transmitir al aire gracias al trabajo colectivo.

Además, nos permitirá crear un registro, gracias a la observación y análisis de la escucha radial y la etnografía virtual realizada en las redes sociales, cuyos resultados pueden ayudar en el futuro a otros comunicadores que piensen en la generación de otros contenidos en diferentes contextos sociales y territoriales.

II. CARACTERIZANDO AL USUARIO DE RADIO EN EL SIGLO

XXI

Principios de la interacción radial

A partir de los cambios tecnológicos y la construcción de diferentes paradigmas, que modificaron nuestras prácticas de consumo de los medios de comunicación, podemos notar el rol que poco a poco han puesto a las audiencias en la mira de la producción radiofónica. Pasaron muchos años desde la primera transmisión en vivo con el programa *Los locos de la azotea*¹ en la República Argentina, realizado en 1920 por Enrique Susini, Luis Romero Carranza, César José Guerrico y Miguel Mujica; donde no era posible el comentario del público con los realizadores del programa, más allá del boca en boca. Su interacción no podía realizarse en vivo por la falta de una vía de comunicación directa, más allá de alguna carta o diálogo por fuera del contexto de la transmisión en vivo, el cual significaba una atemporalidad con el contenido específico emitido al aire.

El cambio se produjo en 1967 con *Rapidísimo*² de Héctor Larrea, considerado como el primer programa en el cual se incorporaban los llamados telefónicos de los oyentes, y por lo tanto la primera interacción en tiempo real, donde se sumaba al contenido informativo la opinión de los oyentes, el pedido de temas musicales y el envío de saludos. Tanto a quienes formaban parte del programa o a familiares y amigos propios de cada oyente, quienes quizás también se encontraban realizando la escucha en vivo.

Esta interacción alcanzaría otros niveles gracias a la llegada de Internet al país, y con ella, los dispositivos 1.0 y 2.0. Es esta etapa, Mario Pergolini sería el principal referente de la radio web, cuya plataforma *Vorterix*³ marcaría el estilo

¹ Primera transmisión radial en la República Argentina, realizada el 27 de agosto de 1920 en el techo del Teatro Coliseo en la ciudad de Buenos Aires; en la cual se transmitió en vivo y para 100 personas el coro y orquesta del teatro Constanzi de Roma.

² Programado de radio creado por Héctor Larrea en 1967, que permaneció en el "aire" durante 30 años. Fue transmitido en radios como El Mundo, Continental y Rivadavia. Su nombre se debe a que el programa sólo duraba 30 minutos.

³ Es una estación de radio argentina (FM 103.1) fundada el 1° de enero de 2012 por Mario Pergolini. Vorterix también incluye un sitio web con noticias y transmisiones de recitales en vivo llevados a cabo en su teatro homónimo.

audiovisual y multimedia, caracterizado por Jauregui como el “uso de diversos tipos de disponibilidades mediáticas, a través de una misma plataforma, los comentarios y la forma de consumo”. Donde antes sólo se podía escuchar radio FM a través de las ondas que emiten las antenas especializadas con ese objetivo, a partir de este momento, fue posible hacerlo a través de la conexión a Internet, incluso mediante la utilización de datos por medio del celular, *tablet* u otros dispositivos móviles, logrando un sonido mucho más fiel y definido.

El acceso global mediante las multiplataformas digitales

Otra de las características que trajo consigo este tipo de dinámicas de producción, fue la existencia de sitios web donde no sólo se encuentra alojada información dedicada a la programación de la radio, sino también contenidos referidos al ámbito temático con el que se relaciona la plataforma radial (en este caso música Rock, nuevas tecnologías y *gadgets*, cómics y videojuegos, entre otros), que incluso contienen no sólo texto, sino que también cuentan con imágenes, videos, audios y otros contenidos interactivos.

Además, con respecto a la posibilidad del alcance que permite una transmisión a través de una radio FM, la injerencia de producir y emitir un programa a través de la web, multiplica el panorama de alcance para aquellos oyentes que no se encuentran dentro del territorio local.

Estos parámetros de la radio multiplataforma con contenidos *crossmedia*, marcaría a la nueva generación de radios web como *Conexión Abierta*, *Futurock* o *Trend Topic*. Pero también a las radios tradicionales que se emiten por ondas de frecuencia modulada (FM), las cuales sumaron sus propias plataformas web y modernizaron sus medios de interacción con el usuario a partir de la demanda de estos, creando estrategias de producción que incorporan a las redes sociales.

Un programa, diferentes usuarios

Podemos hablar no sólo del cambio de paradigma por parte de la producción radiofónica, sino también del público, que al poder acceder a las vías de comunicación directa con los programas radiofónicos, han sido caracterizados en relación a la interacción que tienen. Así, podemos distinguir históricamente y, gracias a los dispositivos tecnológicos, a una nueva categoría de oyente, el usuario prosumidor, el cual se destaca por ser productor y consumidor a la vez.

Aun así, la capacidad de poder tener acceso a las herramientas que posee un prosumidor por medio de las plataformas digitales, no significa que todos los usuarios van a decidir tener ese tipo de interacción. Es así que, siguiendo a Lucena Pinilla, podemos distinguirlos en tres categorías:

Usuarios pasivos: “se trata de oyentes que, bien por falta de iniciativa, conocimientos, medios, tiempo u oportunidad, (...) conoce el producto, le interesa y lo consume, sin más pretensiones”.

Usuarios activos: “oyentes que eligen conscientemente, que escuchan con atención y que, además, quieren participar y participan de acuerdo con las posibilidades que les brinda la radio y sus extensiones en la Red. El usuario activo (...) busca la forma de contribuir al resultado final”.

Usuarios interactivos: “consumidores de radio que hacen uso del universo de aplicaciones propias de la navegación por Internet con el ánimo de generar contenidos”.

El relato se expande

Las radios que se emiten por Internet y aquellas nativas digitales, se destacan por incorporar contenido exclusivo en sus redes sociales, o trasladan el contenido emitido al aire en fotografías, videos, trivias y consignas, juegos o noticias en sus plataformas digitales, las cuales podemos decir que realizan un contenido enmarcado dentro del universo *crossmedia*.

En palabras del experto en medios digitales Jak Boumans: “los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como

ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc. Y (...) el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje (...); donde la cosmovisión y la identidad del programa o la radio en su totalidad, se traslada y trasciende a lo multimedial, donde el usuario puede interiorizarse aún más con el producto y sus integrantes. Esto gracias a la posibilidad de acceder a través de un hipervínculo a una agenda, una desgrabación de una entrevista o a videos de los invitados que visitaron el estudio donde se realizó el programa.

Es aquí donde vemos la potencialidad de las plataformas digitales en la interacción de los mismos usuarios gracias a las narrativas *transmedia*, donde pueden interactuar con el contenido y hacer valer sus opiniones o aportes de manera visible a todo el mundo. "No es sólo una adaptación de un medio a otro, como en el caso de los *crossmedia*, los distintos medios e idiomas participan y contribuyen a la construcción del mundo narrativo de manera particular y cada uno aportando un aspecto diferente para la creación del mundo narrativo en proceso".

El medio digital es el mensaje

Otro de los aspectos fundamentales que podemos encontrar dentro de este nuevo paradigma comunicacional, hace referencia a las formas de relacionarnos con los programas, ya que pasamos del consumo pasivo, a una interacción directa, inmediata y casi recíproca, como se puede observar en la web 2.0.

Es en este momento, que existen diferentes formas de vinculación mediante las vías de comunicación que permiten las plataformas multimediales. Podemos hablar de una radio multimodal, ya que no sólo interactuamos a través de una llamada de voz o un mensaje de texto, sino que el universo lingüístico va más allá permitiéndonos interactuar enviando un video desde nuestros dispositivos móviles, por ejemplo, expandiendo los modos, plataformas y lenguajes. De esta manera, tenemos así una comunicación más

rica y variada, aumentando la accesibilidad del usuario, el cual no está restringido a la oralidad o texto, en caso de tener alguna limitación física.

Podemos decir que los dispositivos digitales nos permiten una mediación aumentada entre los medios de comunicación y sus actores, y los usuarios. Pasamos de un contexto histórico en el que la unilateralidad de la emisión del mensaje era la única forma de relacionarnos con el contenido, por la falta de vías de comunicación como carta o teléfono, a un sistema digital de redes sociales y plataformas web que permite a todos los actores relacionarse y contribuir entre sí.

A este intercambio de saberes, experiencias y datos, podemos definirlo como Hipermediación y que, según las palabras de Carlos Scolari, se trata de “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.”

Así, el conjunto de usuarios construye una unidad interactiva, también concebida como audiencia, donde su existencia y prácticas modifican la concepción del consumo de los programas radiales por y a través de Internet; afectando así la forma de relacionarnos con nosotros, el contenido y el mundo gracias a las TICs y la apropiación que realizamos de ellas. A lo largo de los años, las relaciones de poder que tenemos con los medios de comunicación, se han transformado, estableciendo como eje al usuario, poniendo su voz como protagonista, y donde el futuro es impredecible en las posibilidades que nos derivara esta forma de relacionarnos a partir de una *App* o una llamada telefónica.

A partir de la definición de Diego Levis, podemos coincidir en que “Internet, es sencillamente, un formidable instrumento de comunicación capaz de establecer puentes cada vez más amplios y extendidos. Cabe a cada uno de nosotros decir cómo nos acercamos a los demás, a sus dichos, a sus saberes y emociones. Tener voz para huir del silencio de la soledad. Saber utilizarla”.

De la idea al trabajo de campo

Métodos, técnicas y herramientas: del *aire* a las redes sociales

La metodología es, de acuerdo a Orozco y González, el “conjunto de decisiones coherentes, generales y abstractas que el investigador toma sobre cómo obtener qué tipos de datos de la realidad que investiga, pero los cuales quedarán efectivamente reflejados en los modos en que se acercará a la realidad y obtendrá datos de ésta, con la utilización de métodos, técnicas y herramientas”.

En nuestra investigación, aplicaremos diferentes herramientas y técnicas metodológicas, tanto cuantitativas como cualitativas, enmarcadas en una triangulación entre ambas, donde se podrá ver, a partir de la caracterización de Dominguez, Valdés y Zanduetta, el “uso de al menos dos métodos, usualmente cualitativo y cuantitativo para direccionar el mismo problema de investigación”.

Dentro de las herramientas y técnicas cuantitativas, abordaremos un análisis de contenido de los aspectos formales y estructurales de los programas radiales como sus tiempos y horarios; sus géneros y formatos (magazines, unitarios, deportivos); su grilla temática y la jerarquización de la misma. También podremos abordar la música en cuanto prioridad e importancia en el mismo programa (tiempo, género y presentación); el uso de artística y publicidad/propaganda; y la interactividad con los oyentes (lectura o escucha de mensajes de *WhatsApp*, *Instagram* y otras vías de comunicación). Con respecto a la estructura organizacional de sus integrantes, observaremos el desenvolvimiento en cada uno de los roles y la interacción entre ellos.

Metodología cuantitativa

Entendida, según Orozco y Gonzalez, como “la orientación que reclama la intervención de datos cuantificables o numéricos”, nos ayudará a establecer una mejor esquematización de la información para poder clasificar y comparar los tres programas seleccionados, y así ver el grado de interacción que los

periodistas tienen entre ellos, los horarios en que se emiten y cómo se puede ampliar la interactividad con el usuario en el caso que se desee.

Además implementaremos un análisis de la matriz de datos vinculada a las redes sociales de cada programa (*Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube y Spotify*), en las que se visualice la frecuencia de la interacción y las reacciones, catalogadas en cantidad de “Me gusta”, comentarios y compartidos, al igual que los perfiles de usuario (edad, género, nacionalidad) que sigan de cerca a cada programa y observar los contenidos en un periodo de tiempo de un mes.

Esto será comprobado a través de la etnografía virtual o en línea, la cual “surge cuando el objetivo es no sólo estudiar los usos de Internet, sino también las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente”, de acuerdo a la definición de Ardévol, Bertrán, Callén y Pérez.

Aquí intentaremos ver y analizar en tiempo real los usos, apropiaciones y posibles producciones que los usuarios realicen en las redes sociales y los contenidos surgidos online desde cada uno de los programas, para caracterizar la dinámica de interacción y las variables que se verán reflejadas, en consecuencia, en la toma de decisiones de cada producción periodística.

Esquematizando los diferentes públicos y consumos

En términos generales, para contextualizar las apropiaciones y consumos culturales que puedan tener los usuarios que mayormente pertenezcan a la región Gran La Plata, recurriremos a una esquematización a partir de una encuesta virtual cerrada, entendida, según Orozco y Gonzalez, como una “herramienta típica de los métodos cuantitativos en la medida que permite generar apoyo empírico para la inferencia de estadística y estimar predicciones”, donde observaremos la posible toma de decisiones que tienen los usuarios con los contenidos de los programas de radio, desde su perspectiva y opinión. Esto es horarios y ámbitos de escucha, grado de afinidad, participación, gustos y preferencias de cada género radial.

También se recurrirá a los datos propuestos por organismos de índole pública y estatal, como el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), para observar y analizar la transformación de los usos y apropiaciones de los consumos culturales y digitales en los últimos dos años. Esto podremos realizarlo a través del análisis de contenido, entendido por Gómez Mendoza, como “una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades”.

Metodología cualitativa

La orientación cualitativa es, según Orozco y Gonzalez, “aquella que hace uso de las ‘percepciones’ de los sujetos a los que estudia, es decir, las ‘cualidades’ del mundo desde las representaciones de los sujetos”.

En esta parte de la investigación utilizaremos las entrevistas para comprobar la información que no sea fácil de observar en la etnografía virtual. Estos son los objetivos comunicacionales propuestos en torno a las redes sociales; el rol que el gestor de redes sociales les otorgue a los usuarios; y sus herramientas y formatos predilectos a la hora de utilizarlas durante el transcurso en vivo del programa. En concordancia, otras entrevistas nos ayudarán a analizar, desde el punto de vista del *staff* periodístico, la toma de decisiones en la producción sobre las temáticas tratadas, la relación entre sus integrantes y el contexto social y económico en el que nació y se desarrolla cada programa.

Es destacable el uso de la técnica de la entrevista, ya “que permite la recolección de información a profundidad donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una relación interpersonal con el investigador su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho. Lo más importante en esta técnica es particularmente la forma de hacer las preguntas”, de acuerdo a las palabras de Dominguez, Valdés y Zanduetta. Con esta herramienta podemos aportar información que, con la etnografía virtual y otras herramientas cuantitativas, no

podemos ver ya que esa información se encuentra implícita en las redes sociales o en el mismo contenido transmitido al aire. En cuyo caso, todos los datos que no podamos comprobar con una entrevista, cargada de subjetividad y modificada personalmente por el mismo *staff*, será visibilizada por nosotros mismos en la acción práctica de la realización del programa radial en vivo, mediante una observación participante, en donde según Orozco y Gonzalez, se “designa la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el *milieu* de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo”.

Herramientas utilizadas en la investigación

Herramienta	Objetivo pragmático	Destinatario
Análisis de contenido	Caracterizar a los programas (su formato, género y artística); la composición de su <i>staff</i> periodístico y la relación entre ellos. Caracterizar a sus audiencias y modos de interacción/participación.	<i>Latin Musik</i> <i>MTPT</i> <i>Piso 97</i>
Matriz de datos	Caracterizar a las audiencias en cuanto a sus posibles perfiles según su ciudad o edad. Ver el avance progresivo del grado y modo de interacción en función a las diferentes propuestas producidas por los programas en períodos que van desde los quince días a un mes.	<i>Latin Musik (Facebook, Instagram)</i> <i>MTPT (Facebook, Instagram)</i> <i>Piso 97 (Facebook, Instagram)</i>
Observación Participante	Observar el modo en que se desenvuelven y vinculan los integrantes de cada programa durante la emisión en vivo.	<i>Latin Musik</i> <i>MTPT</i> <i>Piso 97</i>
Entrevista	Caracterizar a los programas desde la misma subjetividad de las personas que lo conforman, su historia y el vínculo que desarrollan entre ellos. Su estrategia de producción y el modo en que nombran y le dan relevancia al rol que tienen sus audiencias en la participación en redes sociales y mensajes de <i>WhatsApp</i> . Obtener datos de primera mano por parte de especialistas o sujetos que tengan una experiencia profesional en el campo para así	Ivana Moscoloni Producción <i>MTPT</i> Producción <i>Latin Musik</i> Rocío López Analía Eliades Agustín Espada

	poder ampliar información o aclarar dudas.	Guido Corallo Álvaro Liuzzi Adrián Vigna
Etnografía Virtual	Analizar las publicaciones que realizaron los gestores de redes sociales de cada uno de los programas. Enumerar y esquematizar el grado de participación de cada audiencia a partir de la implementación propia de cada plataforma, como la utilización de "Me gusta", "Compartir", "Reaccionar", Comentar, Etiquetar, entre otras.	<i>Latin Musik (Facebook, Instagram, Youtube)</i> <i>MTPT (Facebook, Instagram)</i> <i>Piso 97 (Facebook, Instagram, Twitter)</i>
Encuesta Virtual	Observar el abordaje de consumo radial y llegar a un posible muestreo de audiencias en la región.	Usuarios que escuchan programas de radio en la ciudad de La Plata y la región.
Análisis de Documentos	Observar antecedentes y estadísticas actuales sobre programas de radio y escuchas para analizar el crecimiento o baja en cada contexto sociocultural.	Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

III. CONTEXTO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Prácticas culturales: del consumo analógico a la masividad digital

En la Argentina ha habido un importante aumento en el acceso y el consumo de redes sociales desde la década pasada, gracias a los dispositivos móviles que comenzaron a utilizarse a nivel masivo. Los teléfonos *Smartphones* colaboraron con la transformación de las prácticas culturales interiorizadas en el mundo digital, y que interactuaron con nuestra cotidianeidad, principalmente en los centros urbanos donde el poder adquisitivo tiende a ser proporcional al acceso a nuevos y modernos dispositivos tecnológicos.

Esto incidió desde el trato y el vínculo que tenemos con los demás, nuestra forma de comunicarnos con nuestros círculos íntimos y conocidos, la forma en que nos exponemos y lo que queremos mostrar de nuestras vidas en las redes sociales. Incluso al punto de capitalizar este tipo de prácticas y ver de manera mercantilista las actividades y sucesos que exteriorizamos mediante las plataformas digitales.

Estas prácticas también modifican la relación que tenemos con las empresas mediáticas, al ser estas muchas veces las mediadoras o disparadoras de la interacción que se produce en sus espacios específicos, como foros en plataformas digitales o posteos en sus redes sociales. También allí es donde se establece un comportamiento tal que la interacción es fluida y dinámica entre los mismos usuarios, gracias a la estructura disparadora o el mismo funcionamiento de la plataforma, llegando a formarse comunidades de usuarios que comparten gustos y prácticas.

Los medios de comunicación son conscientes de los contextos específicos de cada región, ya que los usuarios tienen demandas y necesidades particulares. Pero lo innegable es el aumento proporcional de las plataformas y dispositivos digitales a través de los cuales accede cada usuario. Para utilizar a modo de ejemplo, podemos ver la “Encuesta nacional de consumos culturales” realizada en 2017, por el Sistema de información Cultural de la Argentina (SINCA), perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación, en la que señala

que “en 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a Internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía *Smartphone*”.

Estos consumos no sólo aplican a los dispositivos y su frecuencia de uso, sino que afecta principalmente a las interacciones que realizan los usuarios. En este sentido podemos ver el aumento proporcional del registro de cuentas en redes sociales. Por ejemplo, tan sólo en la República Argentina, donde su población total es de 44.9 millones de habitantes, 35 millones son usuarios que tienen acceso a Internet, y 34 millones corresponden a usuarios de redes sociales. Además, cada uno de ellos pasa en promedio 8 horas y 47 minutos navegando en Internet, y 3 horas y 11 minutos dedican específicamente a la interacción en redes sociales⁴.

En el caso específico del consumo de radio, su escucha se realiza tanto por las vías tradicionales como digitales. El 70% de la población escucha radio, y el 45% de ese total, lo realiza mediante plataformas o dispositivos digitales. De esta forma, se puede comprobar que la radio ha sabido adaptarse a los cambios tecnológicos en relación a sus escuchas, gracias a que mantuvo su nivel de audiencia en equilibrio, más allá de su plataforma, y también a partir de que se trata de un formato que trascendió gracias a su funcionalidad de informar y ser un medio de compañía, a la vez.

Información como un derecho humano: consecuencias en la prestación de servicios de comunicación digital

Estos números demuestran que un gran porcentaje de la población requiere de la utilización de los dispositivos tecnológicos y de una mejora en los accesos a un medio que les brinde entretenimiento e información de manera diaria. Desde este punto de vista, podemos ver la importancia del acceso a la información como un derecho humano, ya que este tipo de plataformas es uno de los canales tradicionalmente preparados y aceptados para acceder, y generar información y opinión.

⁴ Datos extraídos de la agencia de marketing y comunicación We Are Social, en su informe para Argentina 2020

Desde aquí no sólo se debe pensar en los contenidos específicos y la interacción que los usuarios generan en las vías digitales, contribuyendo así al diálogo y difusión, sino también al observar la relevancia del medio a través del cual se accede. La democratización de la información debe ser posible si se garantiza su acceso. En este caso, a una conexión a Internet de calidad, que llegue a todos los puntos y regiones del país.

Desde aquí, podemos ver la transformación progresiva del consumo masivo de dispositivos móviles, que han generado un aumento en el acceso a las prácticas culturales digitales como el uso de redes sociales, entre otras opciones que permite Internet; y que a su vez ha generado una demanda de los usuarios exigiendo una mejora en el servicio.

A partir de todas estas necesidades y demandas, el Estado argentino ha generado a lo largo de los años, una legislación acorde a las transformaciones tecnológicas que involucran a las empresas prestadoras del servicio, como así también a los usuarios, la cual regula las normativas existentes desde 1970, y que a partir de diferentes peticiones debía ser actualizada.

El rol del Estado en función del acceso a servicios de Internet: Ley Argentina Digital

En primer lugar, podemos tomar el ejemplo de la Ley Argentina Digital (Ley 27.078), sancionada el 16 de diciembre de 2014, y que actuó como reemplazo de la Ley de Telecomunicaciones de 1972. Esta ley garantizaba la democratización del acceso a los servicios de telefonía móvil y fija, Internet y televisión a través de una única red, reclamando el aumento de la calidad del servicio de manera universal, con una exigencia de alcance federal. Todo esto gracias a la construcción de redes de antenas y cableado telefónico a lo largo y ancho del territorio nacional.

También incentivaba la competencia entre empresas prestadoras de estos servicios, y permitía una mayor convergencia tecnológica entre cada plataforma, ya que podían prestar al mismo tiempo servicios de telefonía, Internet y cable, de manera unificada. De esta manera, también se evitaba la

monopolización y los oligopolios por parte de las prestadoras con mayores clientes y estructuras en ese momento.

De esta forma la dinámica del acceso universal a los servicios de Internet por antena satelital, línea fija o fibra óptica, se desarrollaba a partir de la retroalimentación tecnológica, donde la exigencia de los usuarios y el desarrollo de una competencia sana entre las empresas prestadoras, generaba como consecuencia la llegada de un servicio a nivel federal y universal. Esto también sería posible con la presencia del Estado, que beneficiaba a las pequeñas empresas y cooperativas locales, rompiendo el monopolio de grupos mediáticos con mayor poder y alcance, regulando así la calidad del servicio y garantizando el acceso de al menos más de una prestadora en cada pueblo y ciudad del país.

En un escenario ideal, cuanto más dispositivos y usuarios con acceso a Internet haya, mayor será la demanda de un mejor servicio, gracias a esta misma exigencia. Es decir, cuanto mayor sea la relación costo-beneficio de un servicio universal, que alcance a todo el territorio nacional, mayor será el número de consumidores. Esto provocará una “bola de nieve” entre la prestación y la calidad del servicio, que se materializa en un aumento gradual del número de consumidores y, por lo tanto, el nivel de calidad de ese servicio, incluso visibilizando también una variedad de opciones de empresas encargadas de brindar cada prestación.

Además, el Estado tendrá la obligatoriedad de garantizar las condiciones para que así sea, ya que se debe priorizar el derecho a la información mediante el acceso a este tipo de servicios.

El Estado y los contenidos mediáticos: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Ya hemos visto la relación entre los usuarios y las empresas prestadoras de servicios, en donde el Estado tiene el papel de regulador para garantizar el acceso al servicio de Internet. Pero también es importante mencionar su papel

en el ámbito de contenidos mediáticos referidos a los servicios de comunicación audiovisual, que atraviesan las prácticas culturales. Al referirnos a la actual legislación o los aportes que se hicieron para modificar las leyes que se encontraban acordes al contexto del siglo anterior, no podemos dejar de nombrar a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522), que reemplazaba a la ya mencionada Ley de Telecomunicaciones de 1972.

Entre los puntos más importantes de esta ley, sancionada en 2009, se destaca la democratización y universalización que permitían la promoción, desconcentración y fomento de la competencia de los medios de comunicación. Esta ley era aplicada, regulada e interpretada por el AFSCA, Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, y que además contaba con la creación de la Defensoría del Público, la cual canalizaba los reclamos de los usuarios de radio y televisión.

Por otra parte, se consideraba a cualquier tipo de producción audiovisual, sin importar su plataforma de publicación, como una actividad de interés público, lo que permitiría el desarrollo sociocultural. Al destacar que la información es de carácter público, también la posiciona como un derecho humano, avalado en acuerdos y tratados internacionales como en el Artículo 13 inciso 1 del Pacto de San José de Costa Rica, el cual expresa que “toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística ya por cualquier otro procedimiento de su elección”.

De este modo, el acceso a la información fue relevante en el tratamiento de los medios de comunicación regulados por el Estado nacional, donde los principales protagonistas serán los ciudadanos y no las instituciones mediáticas. De esa manera se promovía la producción de contenidos nacionales, en los mismos territorios desde donde se transmitían. Un caso puntual fue la obligatoriedad que tenían las radios privadas de tener en su programación, la mitad con contenido propio y original, dejando el resto a la posibilidad de transmitir música o cualquier otro tipo de producción ajena, lo

cual aportaba a la cantidad y calidad de productos radiofónicos a los que el usuario podía acceder.

Otro de los puntos importantes de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, fue la de poner límites a la concentración mediática, imponiendo topes a la cantidad de licencias que cada medio de comunicación tenía. El objetivo era impedir la creación o permanencia de monopolios y oligopolios, para de esa manera, posibilitar una igualdad de competencia entre cada prestadora de servicios audiovisuales.

Entre algunos de sus artículos, se establecía un máximo estimado de 24 licencias en un plazo de 10 años para la duración de cada una de ellas. Además, desde su implementación en 2009, se marcó una etapa para presentar un plan de adecuación a esta medida por parte de los medios de comunicación el 7 de diciembre de 2012.

Finalmente, quienes debían adecuarse a esta regla, presentaron un recurso de amparo ante la Justicia Federal, quien resolvió a favor de estos grupos concentrados de medios, dejando sin resolución estos artículos de la Ley 26.522.

El Decreto de Necesidad y Urgencia 267 y el cambio del enfoque gubernamental

A finales de 2015, se verían muchos cambios en la concepción que tenía el Estado sobre la información y el tratamiento de los medios de comunicación. A partir de las elecciones presidenciales de ese año, con un cambio en la conducción del Poder Ejecutivo, donde asumió Mauricio Macri con el bloque Cambiemos, se llevaron adelante políticas económicas opuestas al gobierno anterior. Y donde pudimos observar que su principal objetivo fue continuar manteniendo la posición de privilegio de los grupos concentrados, que eran dueños de la gran mayoría de los medios de comunicación en todo el territorio argentino.

Desde su punto de vista, se dejó de considerar al ciudadano con el derecho al acceso a la información, sino que lo catalogaba como un usuario consumidor

de los contenidos que le eran transmitidos. Además, de esta manera, no se permitía la competencia sana entre prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, y en definitiva perjudicaba a los usuarios, ya que se encarecía el precio de los servicios por los cuales tenían que abonar.

En diciembre de ese año, se dictó el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 que dejó sin efecto los principios de “La Ley de Medios”, impidiendo su entera aplicación y, en mayor medida, sus principales artículos gracias al *lobby* mediático, a través de la propaganda de los grupos concentrados de poder.

A partir de la implementación por decreto de esta resolución, el AFSCA, el AFTIC y la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, órganos encargados del cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, fueron desarmados y absorbidos por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Además, a partir de esta nueva normativa, se volvió a dar flexibilidad para la compra y venta de licencias de medios (que antes eran intransferibles) y se amplió el límite de licencias por propietario (que antes eran hasta 24).

Por otra parte, según los datos aportados por Analía Elíades⁵, el público que consume contenidos emitidos por los medios masivos de comunicación también se vieron afectados, a partir de la implementación de la fusión entre empresas de “telecomunicaciones y (prestadoras) de Servicios de Comunicación Audiovisual, cosa que antes estaba vedada, prohibida. Esto conllevó a una alta concentración en el marco de las dos regulaciones, que implica que entre el público como receptor de información, se encuentre muy afectada (la posibilidad) de una pluralidad informativa y diversidad”.

Otro de los puntos clave del DNU 267/15 fue la creación de la “Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes N° 26.522 y 27.078”, medida que durante los cuatro años de la Presidencia de Mauricio Macri, nunca se implementó. “Desde el punto de vista

⁵ Analía Elíades: Abogada, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Actualmente es Profesora Titular Interina de “Derecho de la Comunicación” Cátedra II de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y trabaja como Pro Secretaria de Asuntos Académicos en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la misma universidad.

de la ciudadanía, (debemos exigir) el tratamiento democrático de una nueva ley o de una norma que contemple todas estas cuestiones de las que estamos hablando, porque sino hay que dar legitimidad sólo por decretos del Ejecutivo Nacional”, explica Analía Elíades.

Actualidad de los productores de contenido

Las modificaciones legislativas en materia de medios de comunicación e información, no sólo han afectado el vínculo que tienen los usuarios y los medios de comunicación, y más importante el rol que asume el Estado como garantizador de derechos. El contexto actual ha afectado gravemente a los trabajadores mediáticos, periodistas y comunicadores. También, el marco económico de desfinanciamiento en medios públicos, medidas de ajustes y el disparo de la inflación, provocó condiciones de precarización laboral en este ámbito.

En relación a esto, Agustín Espada⁶, Licenciado en Comunicación Social, especializado en “Industrias culturales y espacios públicos”, explica que “los problemas son varios. En primer lugar existe un Estado que, a través de los sucesivos gobiernos, volvieron al mercado dependiente de los humores y acciones del Poder Ejecutivo, tanto en regulación como en financiamiento. Luego, se encuentra el problema de la estructura del mercado en el cual participan muchas empresas y empresarios que no provienen del sector y desconocen las dinámicas del mismo”.

Además, con respecto al mundo radiofónico y sus transformaciones, agrega que “en materia de radio los cambios más significativos se dieron con la precarización de los trabajadores en buena parte del sistema, la crisis económica de decenas de emisoras y, en el plano digital, una apuesta por la complementación de los contenidos con textos y videos más que la producción de productos radiofónicos sonoros para digital”.

⁶ Agustín Espada: Licenciado en Comunicación Social y Magister en Industrias Culturales: Políticas y Gestión por la Universidad Nacional de Quilmes. Miembro doctoral del CONICET. Forma parte del programa de investigación “Industrias Culturales y Espacio Público” también en la UNQ comandado por Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino.

De esta manera, podemos visibilizar las consecuencias negativas que han tenido los trabajadores en los medios de comunicación, a partir de las transformaciones legislativas y el contexto económico. Principalmente podemos observar en los programas radiales pertenecientes a nuestro objeto de estudio, la flexibilización laboral y la falta de medios de financiamiento que han atravesado los proyectos autogestivos.

Las consecuencias pueden verse en la reducción de los contenidos como en el caso de *Latin Musik*, donde pasaron de tener una programación de dos días semanales a uno, en el periodo de marzo a mayo de 2019, por la falta de presupuesto. Otro ejemplo, es el caso de *Piso 97*, donde la productora no tiene apoyo de otro empleado para encargarse específicamente de las redes sociales, lo cual limita la cantidad de publicaciones del programa, al igual que la subida de notas y entrevistas grabadas a su sitio web.

De esta manera, recordamos la importancia que debe tener el Estado, en función de garantizar el acceso a la información, de poder modificar y crear leyes que se adecúen a las transformaciones tecnológicas, y al nuevo consumo masivo que eso conlleva. El aumento en la calidad y cantidad de contenidos mediáticos, no debe ser una excusa para la precarización laboral.

IV. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN EN RADIO

La simbiosis entre radio y redes sociales

En las últimas dos décadas, con la llegada de Internet, y luego los espacios de participación virtual como foros y redes sociales, la sociedad fue transformando sus hábitos de consumo, algo que no fue ajeno al mundo de los medios de comunicación masivos. Se produjo un nuevo punto de inflexión, donde debieron adaptarse a estas nuevas demandas por parte de los usuarios que poco a poco fueron migrando a estos espacios virtuales.

Álvaro Liuzzi⁷, profesor e investigador del proyecto “Convergencia digital”, expone: “los medios son como especies que van evolucionando y se van tejiendo relaciones entre sí, no hemos dejado de escuchar durante mucho tiempo, que la radio era un medio que estaba condenado a la extinción, ¿no? Y lo que hemos visto es que fue uno de los medios que mejor se adaptó a las nuevas tecnologías”.

Un claro ejemplo de estos nuevos formatos viene de la mano de los *Podcasts*, los cuales responden a una estructura sonora que no se corresponde con una escucha en tiempo real, sino que le permite al usuario, escuchar un programa donde quiera y cuando lo desee. Además cuenta con las opciones de pausar o adelantar el contenido, en función de volver a disfrutar o entender algún diálogo o concepto que se narra y, de esta manera, permiten realizar otras tareas sirviendo el *Podcast* como una compañía al usuario.

La radio, como ya se ha explicado, siempre fue un medio de comunicación que, a diferencia de la televisión, el cine o los medios impresos, careció de recursos audiovisuales. Es en este momento, donde quienes forman parte del universo radiofónico encontraron una herramienta que les permitiría lograr mostrar parte de ambos espacios. A través de un parlante o dispositivo, ahora

⁷ Álvaro Liuzzi: Profesor e investigador especializado en la Comunicación Digital en la Universidad Nacional de La Plata. Colaborador en el Centro Superior para el Procesamiento de la Información (CeSPI). También han desarrollado proyectos como “Proyecto Walsh” (2010), “Malvinas 30” (2012) y #Voto83. Ha sido redactor en Chequeado.com, La Nación. Editor del Newsletter Redacciones 4G, que produce y analiza contenidos en el cruce entre tecnología, medios e innovación.

podemos escuchar lo que pasa por el micrófono; y, al mismo tiempo, observar lo que sucede detrás de cada parlante.

A partir de esta transformación, las estrategias de la producción radiofónica, y más precisamente la planificación de la comunicación digital, han tenido que adoptar diferentes factores en función a sus objetivos, contexto, usuario y plataforma. En primer lugar, la producción de cada programa radiofónico se encargará de difundir sus proyectos con los contenidos que desean mostrar, a través de diferentes plataformas digitales online o redes sociales.

Otro de los puntos importantes a tener en cuenta, será la implementación de espacios de interacción a partir de acciones o actividades que fomenten la participación entre las audiencias como por ejemplo, sorteos, juegos y consignas. Esto podrá ser más favorable de acuerdo al lenguaje y la forma de comunicarse con el usuario, de manera dinámica y creativa. También deberán prestar atención a sostener y acrecentar las conversaciones sobre las organizaciones, sus productos y servicios, correspondiéndose directamente a la viralización de los contenidos.

A lo largo de esta investigación, hemos podido observar que la producción radiofónica de los tres objetos de estudio (*Piso 97*, *MTPT* y *Latin Musik*), ha sabido aprovechar ese recurso, a partir de la utilización de las redes sociales, con sus formatos, lenguajes, usos y apropiaciones de las audiencias y usuarios, en función de una estrategia particular para cada contexto; generando así la convergencia de diferentes plataformas en sintonía con los consumos digitales contemporáneos.

A continuación enumeramos y analizamos cuatro categorías de la fundamentación de la utilización de las redes sociales por parte de estos programas. Ellos son: el tipo de publicación (qué es lo que crean según la visualización de contenido); vías de comunicación directa con los usuarios; mostrar y reforzar la identidad del programa; y, por último, ser una herramienta para mostrar y publicitar algún producto o servicio de una marca publicitaria que financie el programa.

Usos de las redes sociales en la estrategia de producción radiofónica

Visualización del contenido

Tanto *Instagram*, *Facebook* o *Twitter* son redes sociales que se han destacado en los últimos años, con su principal contenido en formatos gráfico y textual, y que cuentan con la posibilidad de publicar productos audiovisuales.

La información publicada debe ser breve y concisa, ya que los usuarios no le dedican mucho tiempo a la visualización de cada contenido, sólo apenas unos escasos segundos, es decir, hacen un escaneo de lo que están viendo. Esto se debe principalmente a la magnitud de contenidos que compiten por esa atención.

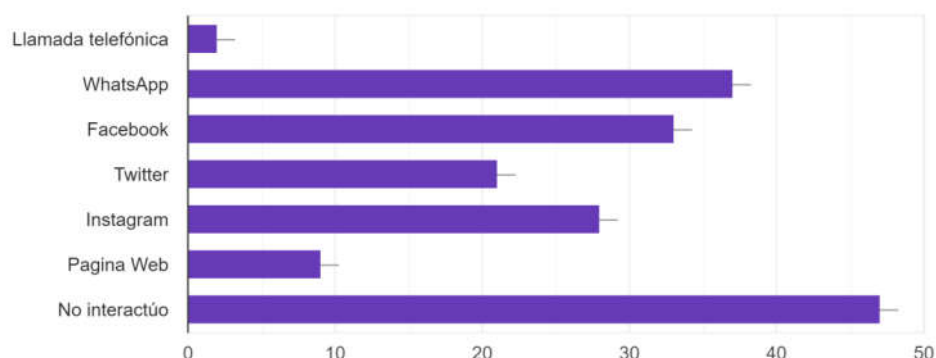
El usuario de redes sociales está continuamente informado de todo y al instante, a tal nivel que consumir esa información forma parte de nuestra vida cotidiana. En los últimos años, ese número ha ido en crecimiento y afecta en gran medida a estas tres redes sociales, consideradas masivas por su alcance poblacional. Y los programas de radio no fueron ajenos a esta toma de decisión por parte de sus oyentes.

En una encuesta realizada sobre un total de 114 encuestados, durante el período en que se llevó adelante el trabajo de campo (abril de 2019), en la ciudad de La Plata y alrededores, y en relación a los usuarios que escuchan programas de radio, pudimos observar los siguientes datos que afirmaban la visibilización, la interacción y la frecuencia que tienen los usuarios con los contenidos de los programas radiales a través de su presencia en redes

sociales.

7.¿Interactúa con los programas desde las Redes Sociales o algún otro medio? ¿Cuál?

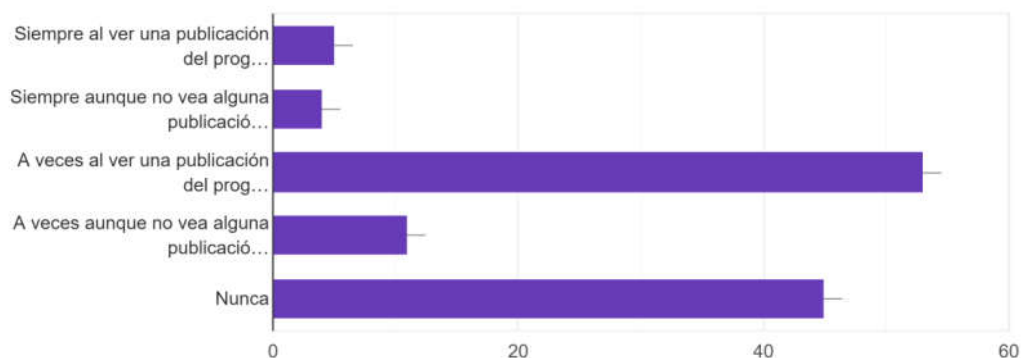
114 respuestas



Allí también pudimos determinar que más de la mitad de los encuestados ven de manera regular las publicaciones realizadas por los programas, y además interactúan directamente con ellos mediante *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* en ese orden de jerarquización.

8.En caso de interactuar desde las Redes Sociales. ¿Con qué frecuencia lo hace?

114 respuestas



En palabras de Agustín Espada, docente de la Universidad de Quilmes: “las radios se preocupan por estar presentes (tener cuentas, *web* y *apps*) en Internet y que esa presencia garantice un mínimo de prolongación de la vida útil de sus contenidos en el mejor de los casos y de otra ventana de escucha en formato tradicional (*streaming*) en la mayoría. Dicho de otra forma: no hay estrategias de producción de contenidos específicos o de explotación de estas

plataformas con un criterio claro, objetivo e independiente del canal tradicional”.

De esta manera, los programas de radio han podido aprovechar las herramientas y recursos que ofrecen las redes sociales. Es a partir del comportamiento de los mismos oyentes que escuchan un programa en vivo, y que al mismo tiempo revisan sus teléfonos celulares u otros dispositivos digitales, para poder observar e interactuar con el contenido específico de cada programa que escuchan. Los usuarios demandan información, quieren saber más de los entrevistados, buscar sus redes sociales particulares y ver la interacción que tienen los locutores entre sí o con los invitados, entre otros casos.

Podemos observar esta práctica en el programa *MTPT*, donde el productor y encargado de redes sociales, Facundo Iparraguirre, explica: “tratamos de que las redes sociales expresen lo que no se muestra en la radio. La foto con tal, algo que pasa en la pausa, algún video o la foto de atrás de la producción; cosas que a la gente le interese o que nosotros tratemos de que les interese”.

De esta forma se construyen estrategias según el tipo de red social y su público, en función del contenido producido y el alcance de visualización que tendrá, según el público que elige usar la red social. Según Ivana Moscoloni, productora de *Piso 97*: “yo creo que habría que hacer las tres cosas: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Me parece que lo que más se usa, hoy en día, es el *Instagram*. Y sentí que tenía que elegir. Ahora básicamente me dedico a las historias de esa plataforma. *Facebook* no se está usando. (...) Lo que la mayoría de la gente ve, son las historias. Además, te permiten ponerle voz y movimiento en tres segundos”.

Existen varias posibilidades por las cuales la producción de un programa de radio puede llegar a utilizar este recurso. Al desear que el contenido que crean los productores, tenga una visualización por fuera de lo que es el ámbito sonoro, pueden tener diferentes objetivos que van desde sólo mostrar el producto sin ninguna otra finalidad que sea obtener reacciones o algún que otro comentario, hasta aquellos que tienen como estrategia lograr una viralización de ese contenido. Podemos explayarnos más en este concepto,

gracias al Cuaderno de Cátedra de Gestión de la Comunicación Digital (FPyCS UNLP), el cual explica el concepto de viralización: “el hecho de compartir impulsivamente un contenido es lo que se conoce como viralización. Es decir cuando un determinado contenido se difunde de manera exponencial, espontánea y en poco tiempo a través de Internet”.

Aquí nos referimos a la posibilidad de que los usuarios reaccionen, comenten, opinen, etiqueten a otras personas para que vean ese contenido o lo compartan en sus perfiles, permitiendo al programa de radio llegar a un público mucho más masivo en las redes sociales.

Vías de comunicación

En este caso destacaremos el uso atemporal que posee el uso de las redes sociales particulares de cada programa, ya que al tener este espacio, los usuarios pueden enviar mensajes privados por fuera del horario de emisión.

También funcionan como una vía de comunicación que complementa las publicaciones de los programas, como en el caso de los juegos y consignas. Pero también para el mismo desarrollo durante el aire, en el que puede estar involucrada cierta publicación. Es así que se genera un diálogo, un intercambio recíproco entre los usuarios y entre los actores que construyen el programa radial, como así también entre integrantes del *staff* periodístico e invitados. Para ello, decidimos entrevistar a diferentes productores de contenidos en radio, que sean ajenos a los tres objetos de estudio seleccionados, pero cuyos productos tienen una mayor visibilización e interacción con usuarios a nivel nacional.

En referencia a esta caracterización, Adrián Vigna⁸, productor de *Futurock*, expresa que “el diálogo es constante más allá de consignas y sorteos, y cualquier situación del aire puede disparar un comentario. En muchos casos, los oyentes escriben para aportar datos extra o incluso para corregir cosas que se dicen al aire.

⁸ Adrián Vigna: Periodista, productor y músico. Actualmente productor de “Seguro y Habana” en la radio Futurock desde 2016.

Con respecto a los motivos que llevan a la producción de un programa de radio en específico, a adoptar un nuevo recurso o herramienta, Agustín Espada aclara que ese comportamiento puede generarse por la situación en particular de no quedar por fuera de lo que es furor en el momento. “Un seguidismo a lo que hacen e hicieron todos. Como van todos hacia Internet, nosotros también. Como tal abrió su cuenta en *Instagram*, vamos nosotros también. Tal se puso a hacer video, probemos nosotros también. No hay un proceso ni estrategia definida. Las audiencias claramente están en esas plataformas (...)”

De esta manera, los usuarios pueden interactuar directamente con las publicaciones o enviar mensajes privados⁹. Esto no significa que esos mensajes luego serán leídos al aire pero sí van a ser vistos por los integrantes de la producción, quienes se verán interpelados por las críticas u opiniones de cada usuario, para así evaluar su propia realización cuando un contenido es bien recibido o no, y su modo de comunicarlo. En concordancia con esto, Alejandra Jimenez, conductora de *Latin Musik* expresa: “con *Instagram* ha habido mucho movimiento de personas, donde ponen no sólo temas para charlar sino también música que quieren escuchar. Y nosotros estamos dispuestos a colocar eso. Eso lo tenemos en cuenta. La idea es a quienes nos estén escuchando, es poder complacerlos un poco”.

Herramientas de financiamiento

Los dispositivos digitales poseen la ventaja de ser multiplataforma, permitiendo la llegada de contenido publicado por los programas radiales, a los oyentes que estén o no escuchando el programa en simultáneo, como así también a otros usuarios gracias a la posibilidad de compartir contenidos que fueron interpelados por otros usuarios, o los mismos locutores o productores a través de sus cuentas personales.

Esto significaría una nueva llegada, en donde los programas radiales pueden aprovechar para mostrar, mencionar o compartir los productos y servicios de

⁹ Para más información en relación al rol de los usuarios y su interacción con publicaciones y mensajes, puede leer el Capítulo VI “Interacción - Vínculo”.

los auspiciantes que financian económicamente el programa. Además se incorporan los recursos multimediales, que permiten la veracidad de las características narradas al aire y, en caso de que sea una publicación de un sorteo del mismo producto o servicio, permita estimular más el deseo de adquirirlo y así participar de cada sorteo.

Las marcas comerciales se ven beneficiadas por la implementación de las redes sociales, ya que así no sólo su producto será compartido en diferentes medios de comunicación, sino que al poder etiquetar la marca en los posteos o publicaciones, los usuarios podrán redireccionar sus perfiles directamente al de ellos para, de esa manera, poder generar alguna venta de modo directo a través de sus canales oficiales.

En el caso específico de *MTPT*, realizan la publicación de sus sorteos mostrando el producto sorteado, etiquetando al ganador y arrobando a la marca comercial quien *sponsorea* el espacio. Este tipo de contenidos suelen ser publicados en diferentes plataformas y bajo distintos tipos de publicación, además de que las marcas son mencionadas al aire mientras comunican la consigna. Maximiliano Pesclevi, uno de sus productores, declara: “vamos subiendo los sorteos, las columnas para que la gente participe, fotos nuestras, cosas más o menos así”.

Igualmente, no todos los programas radiales realizan este tipo de estrategia, ya que es algo propio de las radios particulares o privadas, quienes seleccionan a sus auspiciantes para poder financiar los espacios de programación. En otros casos, el financiamiento está a cargo de los mismos periodistas, cuando se trata de un programa que recién está iniciando o no posee muchos recursos. Tal es la situación de *Latin Musik*, donde Omar Torres, su conductor, se refiere de la siguiente manera: “el programa ahorita lo estamos financiando con recursos propios pero la meta es que se autofinancie a través de pautas publicitarias. Nosotros nos encargamos de vender los espacios de publicidad, y ya más adelante se encargaría una persona en particular”.

También está el caso de los programas emitidos en radios estatales, cuyos contenidos y productos son elegidos u orientados por la línea editorial y dirección de la radio, respondiendo a un tipo de programación institucional. En

el caso específico de *Piso 97*, emitido por *Radio Provincia*, su financiamiento se enmarca bajo la órbita del presupuesto que destine el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Tanto en los últimos dos casos, *Latin Musik* y *Piso 97*, no trabajan con marcas comerciales con las que puedan negociar, pero si adquieren productos obsequiados por algunos usuarios que siguen el programa o algunas marcas que colaboran con los columnistas.

Es importante aclarar que son utilizados para realizar sorteos, pero no para promocionar la marca, sino para dar un regalo a las audiencias en forma de agradecimiento por su participación en cada consigna. Alejandro Bidart, conductor de *Piso 97*, afirma que "algunas veces habrán visto que tenemos algún premio para dar. Son cosas voluntarias que nos da gente que tiene empresas o algún evento". Y, continuando en sintonía con él, Sonia Negrín, su colega al micrófono, expresa: "nosotros no nos quedamos con nada. Las entradas son para regalar y se regalan. Porque de verdad está destinado a eso. Y canje nada, cero".

En este último ejemplo, la forma de publicación de los sorteos no apunta a una difusión masiva o viralización, mediante la obligatoriedad de compartir o etiquetar a otro usuario en las publicaciones difundidas en redes sociales. Más bien responde a que simplemente son publicadas en las redes e informadas al aire, pero cuyos requisitos son sólo las respuestas a cada consigna y la presentación de algún tipo de identificación del usuario, como por ejemplo informar su nombre y apellido, y escribir los últimos tres números de su Documento Nacional de Identidad (DNI). Se puede observar que la estrategia de la producción es poder tener una interacción o respuesta directa de los usuarios a la visibilización y difusión de la marca o producto a sortear.

Refuerzo de identidad

Las redes sociales son una expansión del universo narrativo de cada programa, por lo que la producción de cada uno intenta replicar, a través de ellas, las características que lo construyen como un producto único, y con una historia

que hace que las audiencias sigan e interactúen con su contenido en cada emisión. Podemos considerarlo como esos espacios virtuales donde se incorpora lo multimedia, y donde se puede reflejar todos estos elementos que en el aire caracterizan al producto. Esto puede producir legitimidad y empatía con los usuarios, quienes ahora pueden comprobar cómo son las dinámicas de interacción y el lenguaje no verbal con el que los actores se vinculan.

Es así cómo se crea la identidad visual o gráfica, a partir de la utilización de logos, colores determinados o un eslogan. Además otros elementos que ayudan a cumplir ese objetivo, pueden ser los pisadores o *spots* sonoros, formatos de letras y otros recursos que forman parte de su producción artística. La idea es buscar generar un lenguaje narrativo en concordancia con lo relatado en el aire.

Podremos observar mejor esta dinámica de publicación en el siguiente capítulo, gracias a la visualización específica de los recursos y lenguajes de los programas según cada red social y tipo de publicación.

La utilización de los recursos o herramientas descritos a lo largo del capítulo, y que forman parte del día a día a la hora de seleccionar o elegir cierto tipo de contenido, formato o plataforma, siempre van a responder a la decisión de cada programa radial, en particular a su producción, quienes crean el producto final que el usuario va a consumir y con el que va a interactuar. Según Sonia Negrin, quien expresa a modo de conclusión: “ustedes saben, es radio. Nada es casual. Nada de lo que salga es casual. Todo está pensado, peor, mejor, te puede gustar o no gustar”.

V. ANÁLISIS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

Observación, clasificación y análisis

El cuadro que se presenta a continuación, contempla los contenidos específicos observados en las redes sociales de los tres objetos de estudio: *Piso 97*, *Muy Tarde Para Temprano* y *Latin Musik*, durante el mes de abril de 2019.

En primer lugar observamos y analizamos el contenido específico en cada una de las redes sociales utilizadas, y llevamos adelante un desglose y clasificación en categorías para un análisis más profundo, teniendo en cuenta el formato y soporte (red social), y los recursos que emplean.

Por otro lado, describimos su intencionalidad, es decir, la finalidad de utilizar cada contenido en una plataforma, formato y momento específico, basándonos en las entrevistas realizadas a los gestores de redes sociales de cada programa de radio.

El análisis de la interacción con el público fue interpretado a partir de la métrica, las estadísticas y el registro de actividad de *Facebook* e *Instagram*, obtenidos gracias al aporte de los productores radiales, y de la etnografía virtual en las redes sociales, una o dos semanas posteriores a su publicación.

Por último, las observaciones y la información complementaria fueron realizadas con un carácter subjetivo de cada uno de los investigadores. Allí pueden visualizarse desde la frecuencia, el momento en particular y aclaraciones específicas en que publicaron cada contenido.

A partir de la observación y la clasificación de las redes sociales con que contaba cada programa radial, se identificó el uso que le daban a cada publicación y según los recursos pertenecientes a cada red social. Podemos diferenciar o realizar una clasificación, según la intencionalidad y el objetivo de producción de cada programa realizado. Es por esta razón que decidimos nombrarlas y clasificarlas en: plataforma (red social); modo de publicación; contenido específico; intencionalidad (según objetivo de producción); recursos; interacción (con el usuario) a partir del modo de respuesta; y observaciones

complementarias y aclaratorias. Estas clasificaciones nos ayudarán a comprender cómo es la relación entre los contenidos publicados, dentro del contexto de la red social, con sus características y lenguajes propios, y la relación directa entre la producción radiofónica y la respuesta o reacción con las audiencias, de manera inmediata (apenas publicadas) o algunas atemporales.

A modo de aclaración, indicamos que si bien *WhatsApp* está considerada como una red social, y en este caso analizamos el contenido específico de cada red utilizada por los programas para publicar contenido específico, consideramos a *WhatsApp* sólo como una vía de comunicación bidireccional por excelencia entre el público y los programas de radio.

Piso 97

PLATAFORMA	MODO DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO ESPECÍFICO	INTENCIONALIDAD	RECURSOS	INTERACCIÓN DEL PÚBLICO	OBSERVACIONES
Facebook	Publicación en muro	Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Texto. Etiquetas. Link a Radio Provincia. Imagen.	Normal/Bajo: Reacciones. Comentarios	Cuando entrevistan a una banda suben link de YouTube con su material musical
		Presentación de columnas	Presentar a columnistas, fortalecer la identidad del programa y dar credibilidad a través de la imagen	Texto. Etiquetas. A veces link a Radio Provincia.	Baja: Reacciones	No se observan
		Link de <i>YouTube</i> - Video musical	Dar a conocer música que agrada al staff periodístico	Texto. Link a YouTube	Normal/Bajo: Reacciones. Compartidas	Lo suben en simultáneo con la canción que suena en el aire
		Memes e imágenes humorísticas- Efemérides	Espacios de distensión y humor contextual. Recordar fechas importantes para el staff	Imagen. Texto.	Normal/Bajo: Reacciones. Compartidas.	A veces comparten la publicación desde el perfil de red social del conductor

		Imágenes casuales e intimidades del staff	Mostrar la intimidad y el día a día del programa. Fortalecer la identidad del programa.	Imagen. Texto.	Normal/Bajo: Reacciones. Compartidas.	A veces son compartidas a través de los perfiles de redes sociales del staff
Instagram	Publicaciones en el <i>feed</i>	Anuncio de ganador del sorteo	Legitimar sorteo y reforzar vínculo con el oyente	Imagen. Texto. Etiqueta de auspiciante. Emoji. Hashtag.	Normal: Me gusta y comentarios	No siempre lo comunican en redes sociales, aunque se transmite al "aire"
		Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Texto. Imagen. Etiqueta con perfil del entrevistado.	Alto: Me gusta. A veces comentarios	Arman álbum con trabajos del entrevistado
		Imágenes casuales e intimidades del staff	Mostrar la intimidad y el día a día del programa. Fortalecer la identidad del programa.	Texto. Etiqueta. Emojis.	Normal: Me gusta y comentarios	Usaron varias fotos que unidas forman una foto gigante
		Tema del día	Visibilizar y opinar sobre una situación social	Texto. Imagen. Hashtags. Emojis.	Normal: Me gusta	No funciona en todos los programas. Sólo se utiliza en fechas específicas.
		Medios de contacto	Mostrar otras vías de comunicación	Imagen. Texto. Emojis.	Bajo: Reacciones	Redireccionan para migrar público al <i>WhatsApp</i>
	Historias	Sorteos y consignas	Mostrar el producto y la marca del auspiciante. Realizar pregunta o juego para aumentar la interacción	Imagen del producto. Etiqueta del auspiciante. Texto. Hashtag. A veces GIF's. Pregunta/encuesta.	Vistas (150-200)	Intercalan una efemérides o contextualizan con cierta información para armar la consigna. No siempre hay etiqueta del auspiciante.
		Resolución de sorteos	Mostrar a ganador del sorteo para	Video. Etiqueta del	Vistas (110-120)	Se realizan al final del programa. Es la

			lograr una mayor legitimidad	programa. Texto o GIF's.		última en la cola de historias, provocando una baja exponencial de vistas
		Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Video. Etiqueta. A veces texto.	Vistas (120-150)	Usan diferentes fuentes de letra para titular, siendo más dinámico.
		Presentación de columnas	Presentar a columnistas, fortalecer la identidad del programa y dar credibilidad a través de la imagen	Texto. Hashtag. Etiqueta del columnista y del programa. Imagen del columnista o que contextualice el tema a tratar.	Vistas (120-150)	Refleja el mayor porcentaje de historias durante el día. A veces suben citas de la columna o información referida a la temática
		Imágenes casuales e intimidades del staff	Mostrar la intimidad y el día a día del programa. Fortalecer la identidad del programa.	Imagen. Video. Link a canción de Spotify. Encuesta. GIF's. Etiqueta del programa.	Vistas (120-200)	Es bastante irregular su interacción por el momento en que se publican
		Comunicados excepcionales	Información adicional y ajena al contenido	Imagen. Texto. Etiqueta del programa. GIF's.	Vistas (100-115)	Anuncian programa subido a RadioCut
		Venta de programa y contenido	Anticipar el contenido del programa del día de la fecha para que lo escuchen	Imagen. Texto. Etiqueta del programa y de la radio	Vistas (150-200)	No publican fuera de horario del programa
		Móvil	Mostrar noticias y coberturas en el lugar de los hechos.	Video. Imagen. Etiqueta del entrevistado y de la	Vistas (150-170)	No se publica todos los días. Es la segunda o tercera historia publicada durante

				movilera. Texto. Hashtag del móvil.		la segunda hora del programa.
	Transmisión en vivo	Entrevistados	Difundir y mostrar al sujeto o temática	Video	Normal: Me gusta y comentarios	Generalmente son transmisiones de bandas tocando en vivo
		Anuncio del ganador del sorteo	Legitimar sorteo y reforzar vínculo con el oyente	Video	Alta: Me gusta y comentarios	Se lleva cabo durante el transcurso de la última hora del programa
Twitter	Publicaciones en el Inicio	Respuestas a comentarios de usuarios	Reforzar vínculo e interacción con los oyentes	Texto. Etiqueta. Emojis	Retweet (1-2) Me gusta (2-4)	A veces son para despejar consultas o para enviar saludos
		Presentación de columnas	Presentar a columnistas, fortalecer la identidad del programa y dar credibilidad a través de la imagen	Imagen de lo que van tratar en la temática. Etiqueta. A veces link en referencia a temática. Link a Radio Provincia. Texto. Emojis.	Me gusta (1-4)	No se observan
		Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Imagen de lo que van tratar en la temática o del mismo entrevistado. Etiqueta. A veces link en referencia a temática. Link a Radio Provincia. Texto. Emojis.	Retweet (1-5) Me gusta (4-6)	En ocasiones los entrevistados agradecen su participación en el programa a través de un tweet en sus perfiles personales. A veces citan algo que se dijo en el "aire" a través de un comentario.

				Hashtag con el texto "Ahora"		
		Medios de contacto	Mostrar otras vías de comunicación	Texto. Imagen. Etiquetas del programa y la radio. Emojis.	Retweet (1) Me gusta (1-2)	No se observan
		Móvil	Mostrar noticias y coberturas en el lugar de los hechos.	Imagen para ilustrar el tema. Hashtag. Etiqueta de la moviera. Emojis.	Retweet (1-3) Me gusta (1-2)	Imágenes originales provistas por la moviera.

Muy Tarde Para Temprano

PLATAFORMA	MODO DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO	INTENCIONALIDAD	RECURSOS	INTERACCIÓN DEL PÚBLICO	OBSERVACIONES
Facebook	Publicación en muro	Sorteos y consignas	Mostrar el producto y la marca del auspiciante. Realizar pregunta o juego para aumentar la interacción	Imagen. Video. Etiquetas. Hashtags. Emojis. Texto con condiciones de participación	Normal: Reacciones, compartidas y comentarios.	La gente sólo comparte y etiqueta a otros usuarios cuando lo pide la consigna. La radio comparte las publicaciones del programa en ocasiones. Describen el sorteo en la primera hora del programa y a lo largo de la jornada leen los mensajes de la gente. Anuncian hora de sorteo. Sugieren aumento de chances si los siguen en <i>Instagram</i> .
		Resolución de	Mostrar a ganador	Video.	Normal/Bajo:	Es

		sorteos	del sorteo para lograr una mayor legitimidad y credibilidad	Etiqueta del ganador en publicación y en comentarios. Texto con condiciones para reclamar el premio.	Reacciones, comentarios de terceros y del propio ganador.	desproporcionada la cantidad de publicaciones con las resoluciones que de los sorteos que publican. Se realiza en simultáneo en el "aire" y en las redes sociales. Utilizan una página web para realizar el sorteo.
		Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Imagen de la persona/s u obra. Texto descriptivo. Citas textuales. Emojis. Etiquetas.	Norma/Bajo: Comentarios, etiquetas, reacciones y compartidas.	Utilizan el mismo lenguaje y recursos de publicación para las entrevistas en piso y por teléfono. Realizan la venta al "aire" minutos antes.
		Presentación de columnas	Presentar a columnistas, fortalecer la identidad del programa y dar credibilidad a través de la imagen	Imagen del o la columnista. Texto descriptivo. Etiqueta. Hashtags. Emojis.	Normal/Bajo: Reacciones, comentarios y compartidas.	Introducción del columnista en el programa para realizar la venta de su propia columna minutos antes. En caso de entrevista incluida en la temática de la columna, realizan una etiqueta en la misma publicación.
		Memes e imágenes humorísticas	Espacios de distensión y humor contextual	Imagen con texto. Texto descriptivo. Emojis.	Bajo: Reacciones y comentarios.	A veces derivan de conversaciones del "aire" del programa. Chistes internos. Lenguaje contextual del programa. A veces depende de la agenda o una fecha en particular.
		Imágenes casuales e	Mostrar la intimidad y el día a	Imagen de staff en el	Normal/Bajo: Comentarios,	Registro visual de la interacción del staff

		intimidades del staff	día del programa. Fortalecer la identidad del programa.	"aire" o fuera de él. Texto descriptivo. Emojis. Hashtags. Etiquetas.	reacciones y compartidas.	periodístico durante el aire. Son momentos de distensión y relajación.
		Publicación de lista de reproducción en Spotify	Presentar canciones elegidas por el staff del programa. Hacer difusión del programa en otra plataforma. Reafirmar la identidad musical.	Imagen con texto. Texto descriptivo + link a Spotify. Emojis.	Baja: Reacciones.	Mínima interacción, ya que sigue en privado y es imposible encontrarla. Sólo se puede acceder desde el link de Facebook.
Instagram	Publicaciones en el feed	Sorteos y consignas	Mostrar el producto y la marca del auspiciante. Realizar pregunta o juego para aumentar la interacción	Exceso de hashtags. Etiquetas de auspiciantes. Emojis.	Alto: Muchos comentarios con etiquetas.Me gusta. Comentarios con respuestas.	Avisan la hora en que finaliza el sorteo y anuncian al ganador. Aclaran condiciones de participación.
		Imágenes casuales e intimidades del staff	Mostrar la intimidad y el día a día del programa. Fortalecer la identidad del programa.	Emojis. Hashtags.	Normal/Bajo: Me gusta	Realizan pocas publicaciones con este contenido. Predominan los sorteos.
	Historias	Branding	Reforzar identidad del programa.	Imagen. Video. Texto descriptivo. Etiqueta de la radio. Hashtags.	Vistas (75-110)	Quieren lograr mantener la marca establecida del programa.
		Comunicados excepcionales	Información adicional y ajena al contenido	Imagen. Texto descriptivo.	Vistas (75-110)	Avisar que no va a haber programa, o si se lo transmitirá después o fuera del horario habitual.
		Sorteos y consignas	Mostrar el producto y la marca del	Imagen. Video.	Vistas (110-150)	Siempre son las primeras historias

			auspiciante. Realizar pregunta o juego para aumentar la interacción	Etiquetas de auspiciantes. Hashtags.		del día.
		Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Imagen. Video. Texto descriptivo. Hashtags. Etiquetas de los involucrados.	Vistas (75-110)	Algunos videos están realizados por los mismos entrevistados.
		Presentación de columnas	Presentar a columnistas, fortalecer la identidad del programa y dar credibilidad través de la imagen	Imagen. Texto descriptivo. Hashtags. Etiquetas de los columnistas. Música.	Vistas (75-110)	No se observan
		Memes e imágenes humorísticas	Espacios de distensión y humor contextual	Imagen. Video. Texto descriptivo. Uso de herramienta para dibujar.	Vistas (75-110)	A veces utilizan programas de edición por fuera de la plataforma.
		Imágenes casuales e intimidades del staff	Mostrar la intimidad y el día a día del programa. Fortalecer la identidad del programa.	Imagen. Video. Texto descriptivo. Etiquetas de los involucrados.	Vistas (75-110)	No se observan
		Historias compartidas por usuarios	Replicar y publicitar el contenido	No utilizan	Vistas (185-190)	Refuerza participación del usuario
		Venta de programa y contenido	Anticipar el contenido del programa del día de la fecha para que lo escuchen	Imagen. Video. Filtro. Texto descriptivo. Etiquetas.	Vistas (90-130)	No se observan
	Transmisión en vivo	Resolución de sorteos	Mostrar a ganador del sorteo para	Video	Vistas (Alta). Comentarios	Staff lee mensajes en vivo y dialoga

			mayor legitimidad y credibilidad		en vivo	con usuarios.
--	--	--	----------------------------------	--	---------	---------------

Latin Musik

PLATAFORMA	MODO DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO	INTENCIONALIDAD	RECURSOS	INTERACCIÓN DEL PÚBLICO	OBSERVACIONES
Instagram	Publicaciones en el <i>feed</i>	Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Imagen. Texto. Etiqueta. Emoji. Hashtags.	Normal: Me gusta Comentarios	Entrevistado comenta agradeciendo
		Imágenes casuales e intimidades del staff	Mostrar la intimidad y el día a día del programa. Fortalecer la identidad del programa	Video. Imagen. Texto. Etiquetas. Hashtag. Link de la radio.	Normal/Bajo:Me gusta	No se observan
		Branding	Reforzar marca	Imagen tipo flyer. Video tipo historia. Texto. GIF's. Emojis dinámicos. Etiqueta. Link de la radio. Hashtags.	Bajo: Me gusta	No se observan
		Medios de contacto	Mostrar otras vías de comunicación	Flyer con información . Texto. Hashtags. Video con información . Emojis dinámicos. Link de la radio. Texto.	Bajo: Me gusta	Hacen hincapié en enlace a YouTube

		Venta de programa y contenido	Anticipar el contenido del programa del día de la fecha para que lo escuchen	Imagen. Video. Texto. Emojis. Hashtags. Etiquetas.	Normal/Bajo:Me gusta	No se observan
		Consigna	Realizar pregunta o juego para aumentar la interacción	Pregunta. Flyer o video. Texto. Hashtags	Normal/Bajo:Me gusta Comentarios	Publican durante la semana por fuera del horario de cada programa
		Comunicados excepcionales	Información adicional y ajena al contenido	Imagen. Emojis. Texto	Bajo: Me gusta	Por ejemplo, durante una fecha que cae feriado no se emitirá el programa
	Historias	Consigna	Realizar pregunta o juego para aumentar la interacción	Pregunta. A veces video preguntando o sumado a la pregunta	Vistas (80-110)	Publican las respuestas en historias posteriores
		Venta de programa y contenido	Anticipar el contenido del programa del día de la fecha para que lo escuchen	Imagen. Texto. Etiqueta. Emojis. Resultados de encuesta para publicitar tema	Vistas (80-110)	Publican durante la semana por fuera del horario de cada programa
		Historias compartidas por usuarios	Replicar y publicitar el contenido	No utilizan	Vistas (100-130)	Algunas historias compartidas son del mismo staff periodístico
		Comunicados excepcionales	Información adicional y ajena al contenido	Imagen. Texto.	Vistas (80-110)	Las historias son compartidas desde una publicación ya realizada
		Entrevistados	Difundir información del sujeto o temática	Imagen. Hashtags. Etiquetas	Vistas (65-90)	Fotografía con entrevistados donde posan todos juntos

				de los entrevistados		
		Medios de contacto	Mostrar otras vías de comunicación	Imagen tipo flyer	Vistas (60-100)	Publicación para publicitar canal de <i>YouTube</i>
	Transmisión en vivo	Programa completo	Sumar otra vía de visualización del programa: <i>Crossmedia</i>	Video	Vistas (Alta) Comentarios Me gusta	A veces graban de costado. Interactúan con el comentario.
YouTube	Canal	Entrevistas. Momentos distendidos	Sumar contenido audiovisual: <i>Crossmedia</i>	Video	Bajo: 20 visualizaciones	Previa edición, introduciendo la marca de agua con el logo del programa.
Twitter	Publicaciones	Medios de contacto	Mostrar otras vías de comunicación	Imagen. Texto. Emojis. Etiqueta.	Me gusta (2-4) Retweet (2-3)	En general link a <i>Instagram</i> o <i>Youtube</i>
		Retweets de usuarios y entrevistados	Replicar y publicitar el contenido. Reforzar el vínculo.	Réplica	Me gusta (2-8) Retweet (1-2)	Algunos son del staff periodístico y otros de entrevistados que estuvieron o estarán en el programa
		Venta de programa y contenido	Anticipar el contenido del programa del día de la fecha para que lo escuchen	Texto. Emojis. Etiquetas	Me gusta (1-2) Retweet (1)	No siempre utilizan hashtags. Casi que no se usa.

Piso 97

La inmediatez de *Instagram* y el uso de los mensajes directos

En primer lugar, tomamos como ejemplo el caso del programa *Piso 97*, donde podemos observar que utiliza las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Además la adopción del *WhatsApp* como medio de comunicación directa forma parte de cada jornada. Según su productora, Ivana Moscoloni utilizan “uno

donde mandan (los oyentes) mensajes y otro donde mandan audios. No los uso para compartir historias. Mando todo al *Instagram*".

De esta manera, la más utilizada por sus características de inmediatez es *Instagram*, en particular el contenido publicado en las historias que, explicado por la productora y gestora de redes sociales, "lo que la mayoría de la gente ve son las historias". Además, en palabras de la misma conductora, Sonia Negrín, "(...) te permiten ponerle voz, movimiento y (...) son tres segundos".

Este contenido se caracteriza por breves videos del estudio donde se desarrolla el programa, mostrando a los columnistas o la interacción que tienen los conductores entre sí. Según el testimonio de Ivana Moscoloni, productora de *Piso 97*: "ahora tenemos la posibilidad, de no sólo verle la cara sino que también podés tenerlo en las redes y al instante, ver cómo se mueve, cómo gesticula, cómo se miran entre ellos cuando están haciendo aire, ves el micrófono".

De acuerdo a sus palabras, las redes sociales ayudan a reforzar la identidad del programa, ya que el público puede reconocer por sus rostros, y su lenguaje visual y corporal a los miembros del *staff*. También las historias funcionan para hacer difusión inmediata de los entrevistados (más que nada artistas) que visitan el programa, ya que por lo general, van a compartir y publicitar los eventos que proponen. Otra forma de destacar la presencia de cada columnista o un entrevistado en el piso, es realizando videos cortos donde se muestra a cada uno de ellos durante el desarrollo de la columna o entrevista. De esta manera, intentan reforzar la identidad visual del programa mostrando su cotidianeidad y legitimando la palabra del columnista, ya que este es un especialista en su área, y al observar su modo de interacción y comunicación, ayuda a reafirmar su credibilidad.

Móvil, un contenido exclusivo para redes sociales

Existe una particularidad con *Piso 97* y es que, a diferencia de otros programas, realizan publicaciones en historias con contenidos fuera del espacio físico radiofónico (los estudios de avenida 53 y calle 11). En este caso,

su moviera aporta con contenidos exclusivos, hablando directamente desde el lugar de los hechos, que se transmiten con imágenes y videos cortos desde el móvil. Rocío López, la moviera, también es la encargada de publicar contenido en *Twitter* con la cobertura de su móvil desde el lugar donde se encuentra, cubriendo un acontecimiento en particular.

Con respecto a esto, declara: “el tema de la utilización de las redes sociales por parte de los periodistas, sobre todo los que están trabajando en calle, viene ya desde hace algunos años. En principio, el que más se usaba era *Twitter*, para poner la imagen y remarcar que vos estabas ahí en el lugar de los hechos. Algunas veces en *Facebook*; pero no tanto. Más bien el *Twitter*. Y bueno, *Instagram* empezó a tener más presencia en los últimos dos años”.

Instagram: legitimando el aire

Piso 97 utiliza todos los recursos posibles que ofrece *Instagram* en las historias, desde texto descriptivo, la temática o citas de declaraciones; imagen



Publicación realizada a partir de una entrevista telefónica con “La familia de Ukeleles”, sexteto acústico que realizó un recital al día siguiente en la ciudad de La Plata.

o video; *GIF's*, *hashtags* del programa, etiquetas y arrobas del columnista o entrevistado, o lugar a promocionar; filtros de color, etc.

Con este tipo de dinámica, la producción del programa, intenta mostrar toda la información posible de una manera sintetizada, en una o pocas publicaciones. Le otorgan importancia a la posibilidad de redireccionar hacia otros perfiles de sujetos o instituciones, de manera inmediata, para facilitar la búsqueda por parte de sus seguidores.

Además, al generar el etiquetado mediante el @ (arroba), los entrevistados pueden compartir las publicaciones desde sus cuentas y, de esa manera, sus seguidores pueden conocer la cuenta del programa *Piso 97*. En el caso específico de los sorteos y el uso de la transmisión en vivo a través

de *Instagram*, ayuda a legitimizar la validez al mostrar cómo se selecciona a un ganador.

La importancia de mostrar a los actores

La radio no sólo debe ser planificada y producida en cuanto al contenido que se emite al aire, sino en la identidad visual que conlleva el uso regular de formatos de texto o logos empleados en redes sociales, como el contenido específico que se sube a ellas. *Piso 97* se centra en mostrar a los actores que participan ahí, darle una imagen a la voz que te acompaña durante la mañana. A partir de esto, Ivana Moscoloni afirma: “me gusta tener más o menos identificados a todos, alguna vez al día, o por lo menos que en la semana estén varias veces los que hacen el aire del programa. O sea, por supuesto el conductor, la co - conductora, los que entran a veces para columnas, que se hacen una vez por semana o columnas diarias. Un pedacito para reafirmar la cara de ellos, la voz de ellos, el nombre de ellos, el tema del que hablan.”

Además, Ivana Moscoloni destaca la importancia de incluir a su público, de hacerlo formar parte del programa como si fueran un actor más. Y prioriza “que la gente, no sólo se tenga que imaginar sino que pueda ver un pedacito mínimo de lo que escucha a través de la radio”.

Finalmente, podemos destacar algunas de las fortalezas y debilidades que observamos con respecto a *Piso 97*. En primer lugar, al referirnos a los puntos fuertes, la producción de un contenido exclusivo por parte del móvil que se encuentra en exteriores, desde el lugar de los hechos, le brinda un acercamiento y una visibilización de los acontecimientos periodísticos, lo cual construye la credibilidad y expone de manera puntual y más detallada los sucesos en tiempo real. Además, posibilita redireccionar al usuario con el sujeto o institución que se está entrevistando, lo que permite ampliar la información.

Este contenido específico, además de permitir la visibilización del entrevistado, a partir de imágenes o videos, es explotado con *Instagram*, “su caballito de batalla”, donde hacen uso de manera continua, pasando por la

totalidad de los recursos que brinda la red social, agregando información y textos aclaratorios a cada pieza visual, lo que ayuda a la comprensión por parte del usuario.

Por otra parte, al referirnos a sus debilidades, pudimos observar que no han explotado otras redes sociales, como *Twitter* (especializada en promover la inmediatez de dar a conocer noticias), ya que *Piso 97*, al ser un magazine informativo, no le ha dado importancia a las producciones en tiempo real, mientras se transmiten los sucesos o entrevistas en vivo. Una de las consecuencias fue que se dio una baja en la recepción e interacción por parte de la audiencia en *Twitter*, en contraposición a *Instagram*, el cual al tener un caudal de publicaciones mucho más grandes y continuas, sí han podido tener un diálogo o una visibilización por parte de su audiencia.

Muy Tarde Para Temprano

“Llamar la atención de la gente en las redes sociales”

En el caso de *Muy Tarde Para Temprano*, realizan publicaciones tanto en *Instagram* como en *Facebook*. Aunque, al igual que el resto de los programas, el formato de las historias de *Instagram* posee un mayor caudal de publicaciones. “El objetivo del programa es interactuar con la gente y que los oyentes pasen un buen rato escuchándonos, básicamente eso”, detalla Maximiliano Pesclevi, uno de los productores del programa.

Suben videos pre - producidos con efectos visuales, y a veces listas de música con canciones para la apertura del programa que realiza Maximiliano Pesclevi; aunque no es el único ejemplo de pre - producción con programas y herramientas de edición ajenas a las que ofrecen las propias redes sociales mencionadas. Por ejemplo, implementan la edición de imagen, a través del uso del programa *Adobe Photoshop*.

Es importante destacar que el programa tuvo un giro rotundo al modificar la estrategia en redes sociales que venían manejando en los inicios de *MTPT*. “Le

dimos mucho con la parte audiovisual de ponerle muchos videos, muchos diseños para llamar la atención de la gente en las redes sociales”.

Desde este punto de vista, “fue un crecimiento importantísimo en la interacción con los seguidores. Interactúan mucho con las redes, que también es algo que antes no pasaba porque no se le daba mucha bolilla, era para cumplir y nada más y nosotros le dimos un vuelco”, detalla Maximiliano Pesclevi.

“Mostrar que lo que hacemos es verídico”

Siguiendo el caso de *Piso 97*, desde la producción de *MTPT*, toman la decisión de mostrar las caras y dar una imagen de todo el equipo y los entrevistados que hay en el estudio. “Se le saca la foto, se lo empieza a preparar y cuando ya está en el aire, ya está subido (el contenido)”, explica Maximiliano Pesclevi.

El producto transmitido al aire puede ser diverso: entrevistas, comentarios de noticias periodísticas, columnas y reseñas. Pero el contenido para redes sociales es limitado, privilegiando aquellos relacionados con sorteos y consignas.

Dentro de la estrategia de producción, suben sorteos al principio del programa para que las primeras historias que observe un usuario, sean aquellas donde puedan participar de manera directa, ya que estos tienen el auspicio de las marcas que patrocinan el programa. Mostrar el producto y la resolución del sorteo a través de la transmisión en vivo de *Instagram*, crea una visibilidad para con los participantes y legitima los resultados del mismo.

En palabras de uno de sus productores,



Maximiliano Pesclevi, destaca que “mostrar (que) lo que hacemos es verídico. Si sorteamos facturas, ahí mostramos las facturas. Mostrar que también tenemos una confianza con el usuario y la gente”.

La consigna como método de interacción

Todos los sorteos están acompañados de una consigna donde el usuario debe interactuar con el programa mediante un comentario o enviar un mensaje de *WhatsApp*, donde algunos se replicarán al aire.

Los datos e información de la consigna también son comunicados y



comentados por los conductores en el aire del programa. Marianela, co - conductora de MTPT, es la encargada de leer los mensajes que los oyentes envían a diario, “al *Whatsapp* y al *Facebook*. A veces por ahí algún oyente llama y eso da pie a que podamos charlar. Ha pasado que en algunos programas, teníamos alguna consigna determinada y un oyente dijo algo y hablamos a partir de ahí. Te diría que el programa sin los oyentes no es el programa”. La adopción de

memes y juegos hacen que se refuerce la idea de ser un programa de entretenimiento, generando una mayor interacción con la gente.

Chistes internos y la confianza con el otro

Esto es tan sólo un reflejo de lo que pasa en el aire de *MTPT*, ya que parte de su identidad implica la utilización de chistes internos y auto referencias de hechos ocurridos en otros programas, o la misma confianza con la que se

tratan los miembros del *staff* con algunos oyentes que participan de manera cotidiana.

“Dependemos mucho de eso, y también hay mucha interacción con lo que es Claudio conduciendo, porque lo conocen a él o lo ‘chicaneó’ con algo deportivo o algo así. De hecho todos nos acordamos del nombre de Claudio con el DNI 608, Gabriel 490, Alexis 242 y ya sabemos de quién están hablando”.

Incluso esa relación ha llegado a un punto en donde los oyentes se acercan de manera espontánea hasta el estudio, durante la transmisión del programa. “Nos han traído regalos, comida, de todo, a Facu (productor) le trajeron una llave para el auto (...) Una vez nos trajeron helado y se han quedado en el programa”, opina entre risas Maximiliano Pesclevi, productor de *MTPT*.

El uso de la red social como parte de la producción radiofónica

Con respecto a *Facebook*, mantienen un funcionamiento similar a *Instagram*, donde “vamos subiendo los sorteos, las columnas para que la gente participe, fotos nuestras, cosas más o menos así. Unos tres o cuatro posteos por programa y algún posteo a la noche, de vez en cuando, para anunciar que mañana tenemos programa, o algún video que tenemos colgado”, expresa Marianela Bianchetto, co - conductora.

Al momento de pensar en una estrategia comunicacional, hacen hincapié en el objetivo de incrementar el número de seguidores y aumentar el flujo de interacciones con el contenido que publican. “Nuestra idea es seguir generando contenido audiovisual, sobre todo con los videos de Facu (productor), con algún diseño que pueda hacer yo. Cambiamos la foto de perfil de vez en cuando, cambiamos la foto de portada, tratamos de darle algo que vaya cambiando para bien y que eso haga que aumente la interacción”, expresa Maximiliano Pesclevi.

Finalmente, al preguntarles acerca de la posibilidad de sumar nuevas herramientas para tener más presencia en redes sociales, aclara: “obviamente que no tenemos los medios para hacer enormes cosas, pero tratamos de que

esa estrategia sea de meterle mucho contenido audiovisual, imágenes, videos y diseños; no ‘acartonarse’ en sólo hacer fotos, ni hablar sin texto”, finaliza .

Con respecto a sus puntos fuertes y bajos, pudimos notar varios factores, en cuanto a contenidos y recursos en cada red social. Como fortalezas, podemos destacar la utilización de las historias y publicaciones en *Instagram* y *Facebook*, respectivamente para mostrar el detrás de escena con respecto al ambiente en que conviven, generando una mayor confianza con el usuario y para hacerlo formar parte de esos momentos, a través de la transmisión de una imagen positiva. Por otra parte, con respecto al contenido relacionado a la consigna que utilizan en cada programa, pudimos observar que cumple una doble función. Por un lado, promocionan la marca que los financia comercialmente al hacer uso como parte del premio, y también les permite generar una mayor interacción con sus usuarios. Esto lo logran a través de las respuestas a esa consigna, generando así un espacio de interacción de mensajes cortos, pero en relación directa con un juego propiamente dicho, ya que al tener una motivación que se verá reflejada en la creatividad de la respuesta del usuario, aumenta progresivamente la cantidad de respuestas por parte



de esta comunidad, y también de acuerdo a las opciones que ofrecerán como recompensa por esa interacción.

Por último, al definir las debilidades que posee *MTPT*, pudimos visualizar que no adoptaron la decisión de seguir las cuentas de las personas que son sus seguidores en *Instagram*, influyendo de manera negativa en el algoritmo que ofrece la red social y promueve que la cuenta del programa aparezca en las opciones de búsqueda de otras

personas, que puedan tener características o consumos similares con su audiencia, y de esa manera, captar más usuarios potenciales y generar un mayor caudal de oyentes.

Latin Musik

El uso de la práctica y la experiencia a lo largo del tiempo

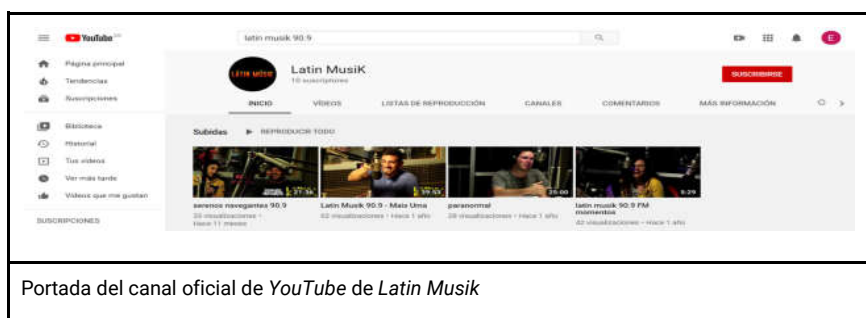
Una aclaración para tener en cuenta es que comenzó siendo un programa con dos emisiones semanales y, al finalizar la observación, terminaron con una frecuencia de una a la semana. Esto modificó los contenidos específicos en sus

redes sociales, como las fotografías y videos en la dinámica del aire, pero a medida que pasaron las semanas y meses, donde adquirieron más experiencia con el uso de las redes, aumentaron la frecuencia y cantidad de publicaciones en relación a la venta del programa, de manera tal que producían y posteaban historias para *Instagram* cuatro días a la semana.

Su gestora de redes sociales, Alejandra Jimenez, quien además se encargaba de producir y co - conducir el programa, realizaba publicaciones durante toda la semana para dar a conocer la venta del programa, e invitaba a participar de una consigna para generar contenido durante el programa en vivo.

La posibilidad de lo audiovisual: su consumo de manera atemporal y la interacción durante el vivo

La producción del programa hace un uso mayoritario de *Instagram* y *YouTube*. Este último a modo de biblioteca donde cuelgan fragmentos de programas anteriores. Esto es una ventaja, ya que según Carlos Scolari “las tecnologías modifican la subjetividad relativa al tiempo y el espacio”, con respecto al momento de consumir el producto, ya que el usuario de *Latin Musik*



puede
escuchar
cualquier
programa,
desde
cualquier

lugar donde se encuentre y cuantas veces lo desee. De esta manera, se evita el conflicto del horario local de emisión (21:00 hs Argentina), ya que al ser un programa que tiene una audiencia en otros países del mundo (como Colombia, Venezuela o México), sus oyentes no tienen excusa para no escuchar el programa o perderse alguna emisión, al transmitirse en horarios diferentes en hora local de cada país.

También se genera un producto con contenido extra, ya que al ser una grabación del vivo de *Instagram*, podemos ver toda la intimidad e interacción de los integrantes y cómo se relacionan entre sí y con los entrevistados, es decir el detrás de escena. El factor multimedia puede ser complejo y rico en materia de observación de un acústico de una banda invitada, por ejemplo, donde esa banda musical tendrá la oportunidad también de compartir posteriormente el material en sus canales propios, al igual que otros usuarios para que así llegue a más oyentes.



Fragmento de la entrevista a la banda "Mais Uma" del 23 de abril del 2019

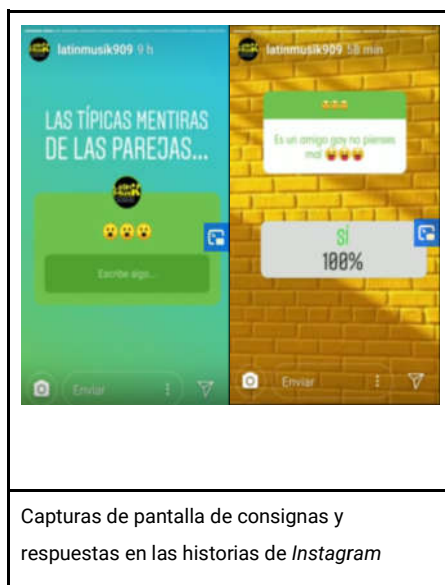
Otro recurso audiovisual que utilizan mucho, son las transmisiones en vivo desde *Instagram*, donde se suma la participación del público a través del chat. Lo hacen enviando saludos y dando a conocer sus opiniones, que luego los conductores leerán en vivo. Y también, de esa manera, los oyentes que consumen el producto desde la radio FM, podrán escucharlos.

***Instagram*: los recursos para la difusión de la venta y sus posibles disparadores para el diálogo**

En cuanto a las historias de *Instagram*, explotan al máximo la utilización de los recursos que brinda la plataforma. Esto es el uso de encuestas; preguntas; barra de agrado/desagrado frente a la publicación; texto y diversas fuentes, *hashtags* y *GIF's*.

Hay que mencionar que son las publicaciones que más interacción y conversiones poseen, y que tienen una función dentro del programa. No sólo se utilizan juegos para la venta del tema diario que se desarrollará en el próximo programa, anunciándose dos días antes, sino que las encuestas y preguntas servirán como disparadores, y derivarán en conversaciones que los conductores luego desarrollarán en un diálogo con la audiencia.

Además es importante aclarar que los mismos integrantes del *staff* del programa (conductores, columnistas y productores) replican o comparten el contenido de la venta de cada emisión y los momentos destacados, en sus propias cuentas y perfiles privados a modo de generar más contenido para viralizar o captar más oyentes.



Producción en redes sociales: fortalezas y debilidades

Finalmente, a la hora de definir sus fortalezas y debilidades podemos destacar que sus puntos fuertes pasan por la utilización de la transmisión en vivo del *Instagram*, el cual funciona como un registro audiovisual del programa y, también como una herramienta para aumentar la visibilización del mismo al ser otro espacio de

transmisión del programa radial. Además, el vivo modifica el programa, al ser este un espacio de interacción, donde tener una vía de comunicación más directa, dinámica y divertida.

También, destacamos el uso del registro audiovisual el cual se podía reproducir en *YouTube*, permitiendo un consumo atemporal y la libertad de acceder al programa, donde y cuando el usuario lo desee, particularmente teniendo en cuenta las características específicas de esta audiencia, donde muchos de ellos no se encontraban en la misma zona horaria que el lugar donde se producía y transmitía el programa.

Por el otro lado, los puntos bajos o débiles de *Latin Musik*, los encontramos en que no tenían una artística o identidad visual definida que ayude a la identificación del programa. Cometieron errores estéticos y de ortografía, propios de un *staff* que no contaba con conocimientos previos relativos al mundo de la producción de contenido para medios. Esto se vio reflejado además en la constancia del caudal de publicaciones.

VI. INTERACCIÓN - VÍNCULO

Posicionamiento y recursos para la construcción de una interacción con una comunidad

Durante el proceso de producción del siguiente trabajo de investigación, hemos observado las diferentes dinámicas de interacción que el *staff* periodístico ha construido entre ellos mismos, cómo las audiencias responden y el contenido específico al aire mediante las redes sociales y los mensajes de *WhatsApp*.

Esta interacción depende de varios factores complejos dentro de lo que es el vínculo con el otro mediado por las TICs, las cuales abren un campo de posibilidades al ser una vía directa de comunicación y de producción de contenido adicional, al propiamente realizado en la transmisión de los programas al aire.

Igualmente debemos recordar las lógicas de poder y la naturaleza de la interacción que se construye mediante el tiempo, y las decisiones tomadas por el equipo de producción. Esto significa qué red social utilizar, qué tipo de mensajes leer o qué tanto hablar de las vidas personales del equipo periodístico, entre otros factores que fomentan el diálogo y el vínculo hacia un camino u otro. Por lo tanto, consideramos relevante analizar esta relación y las características que poseen las audiencias interactivas y una producción radiofónica que permita dicha interacción.

Un breve recorrido histórico hacia el concepto de Prosumidor

El surgimiento y transformación de las nuevas tecnologías no sólo han modificado nuestra vida cotidiana, sino también han influido en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos mediante Internet. Esto se puede ver reflejado con la aparición de la web 1.0 y la progresión hacia la web 2.0, donde ha quedado atrás un sistema que sólo permitía la observación de cúmulos de

información estáticos, otorgados de manera unidireccional, donde el usuario sólo podía consumir ese producto sin la posibilidad de modificarlo.

El término web 2.0 apareció en 2004, de la mano de Tim O'Reilly, para dar noción de la aparición de una segunda generación de web, basada en comunidades de usuarios, nucleados en sitios de encuentros virtuales como las redes sociales o blogs, y que permitían la colaboración y compartir contenidos entre ellos. En cambio, su antecesora, la web 1.0 hacía referencia a páginas estáticas HTML, que sólo contenían información para visualizar, sin posibilidad de modificar el contenido.

Un ejemplo de este último, se puede observar en los consumos y desarrollos de las primeras plataformas de noticias o educación de mediados de los años '90, que no tenían las herramientas tecnológicas para poder introducir un foro o apartado con comentarios, en el que los usuarios pudiesen participar, dialogar o simplemente dar su opinión con respecto a un tema en particular.

Más adelante, veremos la colaboración de los usuarios en plataformas interactivas, donde ellos no sólo pueden introducir sus propios saberes y experiencias, mediante foros o desarrollo de proyectos, sino apoyando a otras propuestas, compartiéndolas y difundiéndolas.

Podemos hablar de un sujeto activo, donde su fin no es sólo consumir los productos ajenos, sino contribuir o crear los suyos propios en plataformas pensadas y desarrolladas para promover esa convergencia.

Entendemos a la convergencia, de acuerdo a la definición que da Henry Jenkins, como "el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento".

Retomando esta idea, creemos pertinente decir que es importante destacar que los productores radiales han dado relevancia a esta dinámica de colaboración y diálogo con los usuarios, a partir del análisis de sus propias estadísticas de interacción, que brindan las plataformas digitales de *Instagram* y *Facebook*. Esto significa priorizarlas para que sean el principal canal de producciones externas del programa, donde allí no sólo han subido contenido

original planificado para ese formato y plataforma, sino que permite la producción inmediata de contenidos realizados por y para esas audiencias. Los prosumidores según Jenkins, “son los principales actores de la cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado su ámbito de expresión en las redes digitales” y, por lo tanto, consideramos necesario destacar estos aspectos en nuestro marco de investigación, viendo la relación que se construye entre los actores. Tanto las audiencias como el *staff* de los diferentes programas radiales, poseen una relevancia significativa en estas nuevas dinámicas de interacción. Allí las lógicas de poder no están concentradas en los medios de comunicación solamente, sino que existe un equilibrio en la producción de sentido, donde los diferentes diálogos se complementan para generar un producto mucho más complejo y dinámico, es decir, donde el contenido nunca tiene un cierre, sino que se trata de un crecimiento en continua modificación.

Las redes sociales y su campo de posibilidades

Actualmente, podemos observar este fenómeno con el surgimiento de las redes sociales, donde se produce la materialización interactiva de productos de consumo a nivel masivo, que permiten la base de la democratización de las ideas a través de una comunidad de usuarios. Han permitido la transformación en los modos de producir contenido, reflejándose en la posibilidad de tener una interactividad entre los diferentes usuarios, tanto de los creadores de los perfiles de cada red social, como del resto de la comunidad que sigue a esas cuentas.

Podemos verlo en imágenes del programa de radio en vivo, en la generación de contenido exclusivo y en la reproducción *offline*, entre otros, a través de las redes sociales y páginas web.

Esto significa que las redes sociales no sólo hacen un aporte en cuanto a recursos multimediales y de difusión, sino que abren un campo de posibilidades, al ser una de las vías de comunicación directa, para que los oyentes se contacten con el medio y viceversa.

Cabe destacar que en este contexto, hablamos de usuario y no de oyente, al referirnos al consumidor de un programa de radio, ya que este concepto remite a un sujeto con una capacidad de acción. Esto quiere decir que pueden generar contenido, al poder transmitir sus propias opiniones y comentarios, transformándose en “usuarios (prosumidores) como sujetos de derecho, con la capacidad de buscar, producir, acceder, transmitir y compartir la información, legitimando y reconociendo sus prácticas culturales, como aportes valiosos para la construcción de la plataforma”, en palabras de Ciganda y Bertero.

El nuevo papel del prosumidor, el cual otorga un lugar diferente a los consumidores, a su vez es muy valorado por los medios de comunicación, ya que los contenidos que producen, sirven entre otras cosas para conocer a su público en tiempo real, saber qué es lo que opinan de los productos y las producciones, hacer aportes o críticas constructivas, entre otras prácticas.

La producción de contenido gracias al *feedback*

Los medios de comunicación, además de conocer a sus audiencias y catalogarlas según posibles perfiles (rango etario, edad, ubicación geográfica u otros), han sabido aprovechar esta forma de intercambio en la producción de sus contenidos. Según Henry Jenkins, “ciertos sectores de las industrias mediáticas han acogido a las audiencias activas como una extensión de su capacidad de marketing, han buscado una mayor retroalimentación por parte de sus fans, y han incorporado a sus procesos de diseño, contenidos generados por los espectadores”.

Esto puede verse reflejado, por ejemplo, cuando un programa de radio modifica su contenido para favorecer el intercambio con el usuario. Invitar a que envíen mensajes de *WhatsApp*, la respuesta a consignas o pedir opiniones sobre un tema en particular, son recursos cotidianos en la grilla de contenidos, generada por la producción de cada programa. En palabras de Guido Corallo¹⁰, productor de radio y periodista, “a través de las redes sociales hay mayor

¹⁰ Guido Corallo: Productor de contenidos de los programas Sexy Pipol (CONGO FM), y Metro y Medio (Radio Metro 95.1).

feedback (...) la gente suele escribir cuando le gusta lo que pasa y lo que no. Quizá un oyente propone algo que no habíamos pensado, o alguna canción que no habíamos tenido en cuenta en alguna situación específica, o propone alguna pregunta para la entrevista que se está haciendo en el momento”.

Motivaciones en el diálogo y la modificación del aire radiofónico

Diálogo impulsado por la propia naturaleza de la conversación al aire

Para profundizar sobre la observación de este modo de interacción y el diálogo que se produce con la audiencia, pudimos confirmar que existen dos motivaciones por las cuales los oyentes se comunican a través de mensajes de *WhatsApp* de los tres programas que utilizamos como objeto de estudio.

La primera motivación hace referencia a las opiniones emitidas a partir del contenido específico de las columnas o las entrevistas que se realizan en los programas. La propia naturaleza de la conversación entre los integrantes del programa, genera un clima de debate e intercambio. Este tipo de respuestas se leen o exhiben durante la emisión de la columna o entrevista.

Podemos ejemplificar la respuesta del usuario, a partir de la motivación de opinar sobre un contenido en particular, con el caso del programa *Piso 97* y la columna de Género, realizada el miércoles 10 de abril, donde la columnista, Gabriela Barquearlone, presentó un tema que busca abordar la importancia del movimiento “Ni una menos” a través de una comparación que realizó la filósofa norteamericana Judith Butler con el movimiento “*#MeToo*” y sus prácticas de transformación social, llevando la búsqueda de justicia de manera personal extrajudicial, al no funcionar las denuncias en las instancias legales. Paso siguiente, en el estudio abren el debate acerca del escrache como modo de protesta, dando a conocer su opinión cada uno de los involucrados.

En un momento de la columna, estando abiertas las vías de comunicación, dejan lugar a que la audiencia dé a conocer su punto de vista. En esta instancia, una oyente de nombre Yesica se proclama sobre el tema diciendo: “yo tampoco no lo tengo muy claro, pero creo que es una herramienta más que tiene el

feminismo hoy en día. Un escrache ayuda. No sé si soluciona pero es la mayor llamada de atención que tenemos hoy en día. Nos matan cada 18 horas. No los estamos matando, ni violando, ni abusando. Los estamos exponiendo con toda su inmundicia. Hoy en día es la mayor herramienta (el escrache) y la pienso usar. Sin ir más lejos, organicé un escrache en el colegio de mi hija, con el kiosquero, que tiene denuncias desde hace años y nadie hizo nada. Les aseguro que después del escrache, lo va a pensar por lo menos”.

Inmediatamente, como respuesta la columnista afirma: “yo coincido con eso. Es lo que tenemos ahora. Hay que repensar cuánto incide en las prácticas”. Luego continúa y termina de cerrar la idea acerca del escrache utilizando el ejemplo de la oyente, y finaliza diciendo que es una práctica que debe llevarse a cabo cuando no hay una respuesta, luego de exponer y contar el caso.

Este tipo de dinámica y posicionamiento dentro del piso, es lo que permitió la creación de un clima para que los oyentes opinaran al respecto sobre la temática, lo cual generó la irrupción en el contenido de la columna, donde la columnista utilizó el ejemplo para opinar y ejemplificar sobre su punto de vista.

La dinámica de intercambio mediante la invitación planificada

Por otro lado, cuando nos referimos a las razones por las que los usuarios se comunican con los programas de radio, podemos observar una segunda motivación vinculada a la intervención directa, a partir de la invitación a responder una consigna o participar de un sorteo. Las respuestas que se leen o presentan a partir de acá, se muestran durante todo el programa, sin importar un momento en particular.

Podemos observar la dinámica de intercambio referida a la segunda motivación, con respecto a respuestas a sorteos y consignas, utilizando como ejemplo el caso del programa *Muy Tarde Para Temprano* donde, a partir de la consigna “¿Qué es lo que te falta emocionalmente?”, planteada durante el programa del día viernes 31 de mayo del 2019, un oyente escribió, mediante la aplicación *WhatsApp*, el siguiente mensaje: “yo creo que en varias cuestiones de la vida, he perdido la paciencia y eso no es nada. Me pongo cada día peor.

¡Por eso quiero ya ya ya mi premio! Saludos”. En consecuencia, el conductor destaca la actitud positiva del oyente, resaltando su impaciencia por obtener una recompensa por su respuesta.

Más tarde, una oyente denominada Paula escribió: “creo que no tengo paciencia, sobre todo con la gente que estaciona en doble fila”. A partir de esta respuesta, Marianela Bianchetto, co - conductora, opina que “es una impaciencia justificada”. Inmediatamente, Claudio Delgado, conductor, cuenta una anécdota referida a estacionar en doble fila, a la cual se suma Ramiro Gil, columnista de Historia, explayándose ambos por un par de minutos. Este mensaje sirvió como disparador para realizar un debate en el estudio.

A partir de estos ejemplos, podemos observar que el grado de interacción de acuerdo al contenido de los mensajes de *WhatsApp*, modifica el producto radial. A partir de esto, puede llevarse adelante un diálogo entre los conductores, pudiendo llegar desde los treinta segundos hasta los cinco minutos de duración.

Por último, una oyente de nombre Raquel, saluda: “hola chicos. Excelente lunes para todos. Yo lo que no tengo es voluntad para hacer dieta”. El conductor hace una referencia a Raquel sobre sus habilidades en la cocina, dando a entender que hay una relación o un vínculo más profundo entre ellos, más allá del contexto radial haciendo alusión a una relación de índole personal.

Con respecto a este caso, no solamente se observa que el contenido del mensaje genera un aporte al producto radial, sino que también la referencia del conductor a la oyente en sí, puede demostrar un grado de reconocimiento y vínculo mayor, diferenciándolo de un oyente esporádico.

Este tipo de motivaciones y utilización por parte de la producción periodística, a modo de recurso y estrategia, y de acuerdo a sus intereses, siempre será decisión del programa.

El filtrado de mensajes como estrategia de producción

Finalmente, cabe destacar que la lectura de los mensajes enviados por parte de los oyentes, responde a una decisión de la producción periodística, de filtrar

o no cada respuesta por un proceso de selección, ya sea para destacar los mensajes que contengan más contenido o ingenio, o incluso sea más divertido, a la hora de nutrir el desarrollo del programa y, en caso contrario, evitando y dejando de lado los comentarios negativos. Si bien cada programa, tiene a una persona diferente para ocupar esa función, todos realizan ese proceso de selección y filtrado.

Es importante aclarar que este accionar no es único de nuestros objetos de estudio, sino que se implementa en la mayoría de los programas de radio que utilizan las redes sociales como vía de comunicación.

Ante esto, Agustín Espada, Licenciado en Comunicación Social y miembro doctoral del CONICET, explica que “la radio (...) siempre fue un medio muy abierto a la interacción. Sin embargo, la gestión del canal abierto, sobre todo a través del *WhatsApp* y el filtrado de esos contenidos, ha sumado una responsabilidad mayor sobre los operadores que antes debían gestionar el ingreso del canal telefónico (...)”.

Por lo tanto, el sistema de filtrado supone un trabajo extra para la producción y/o conducción, donde se destina tiempo y esfuerzo para seleccionar aquellos mensajes que puedan contribuir o complementar a la dinámica del contenido de los programas. En palabras de Guido Corallo, productor de *Radio Congo*, “no se suelen leer los malos comentarios, pero tampoco leemos los buenos, a menos que se necesite ese “cariño” por algo que haya pasado, o simplemente para hablar bien de algo nuevo que hicimos y queremos ‘fogonear’. También leemos cuando hay alguna idea buena sobre algo que estamos haciendo y nos ‘copa’”.

Podemos decir que la implementación del filtrado es intencional, ya que sirve para tener comentarios de calidad y poder leerlos al aire, pero lo que realmente hace eficaz a esa interacción, es el vínculo que se ha desarrollado entre los actores, periodistas y usuarios, nutriéndose mutuamente. El usuario reconoce características del programa, que después narrará en los mensajes referenciales al lenguaje interno, chistes o la propia historia del programa, al igual que los conductores que también señalan estas características al aire. Forman parte de su identidad que, al compartirse con un otro, genera este

vínculo interno, donde el usuario también se siente, no sólo interpelado, sino parte de la comunidad en la que genera opiniones y contenidos en esa cultura interna del programa.

El vínculo entre los actores y su sentido de pertenencia

En base al trabajo de campo realizado a lo largo de la investigación, podemos destacar que, cuanto mayor vínculo tenga el *staff* periodístico con los usuarios, mayor será la posibilidad de crear una comunidad de fans en la que se constituya un espacio de pertenencia con una identidad definida.

Pero esta idea no sólo hay que verla con las transmisiones y diálogos expresados en el aire, sino también en fomentar la participación en redes sociales, las cuales abren aún más el intercambio al generar más propuestas o consignas, al ser estas vías de comunicación directa con esa comunidad. En relación a esto, Jenkins en “Fans, Bloggers y Videojuegos. La cultura de la colaboración”, señala que “cuanto más publiques contenido en redes sociales, mayor interactividad vas a tener con tus usuarios. Por lo tanto una mayor reproducción del mismo”.

Podemos reconocer la pertenencia que tienen los usuarios y el programa, utilizando de ejemplo el testimonio de Alejandra Jimenez, co - conductora, que señala el grado de arraigo de un usuario con *Latin Musik*, como el grado de fidelidad. “El primer día nos escuchó gente que nos conocía totalmente a nosotros y que sabían que arrancábamos y regaron la bola entre ellos. Después ya en los próximos programas recibimos saludos de gente que no conocíamos. Con el tiempo, por ejemplo fui a una fiesta colombiana y me saludaban como ‘ah tú eres la chica de *Latin Musik*’. Y me decían yo pongo la alarma para saber a qué hora arranca la radio (programa). Siempre los escucho, me gustan los temas, y me divierto”.

Esto se ve fortalecido con las redes sociales, con el uso de consignas y la implementación de juegos que publican en *Instagram*, por ejemplo, ayudando a aumentar la interactividad y bajo la promesa de que las respuestas después serán leídas al aire.

Al mismo tiempo, los conductores o productores, reconocen este rol activo del usuario, ya que sin esa interacción o comunicación no se desarrollaría de la misma manera el programa. Hay una validación y reconocimiento a partir del agradecimiento de los mensajes leídos al aire, fomentando y promoviendo ese diálogo mediante la respuesta directa con algunos usuarios, en quienes reconocen hasta sus nombres y apellidos.

En relación a esto Marianela Bianchetto, co - conductora de *Muy tarde Para Temprano*, concluye: “te diría que el programa sin los oyentes no es el programa”.

Por otro lado, podemos decir que la identidad del programa no sólo está dada por la línea editorial, temáticas o lenguaje, sino por la misma personalidad y trayectoria que tienen sus conductores o columnistas, los profesionales que la lideran al aire; característica que será de vital importancia en la elección de seguir continuamente al programa por parte de los oyentes. En relación con esto, Maximiliano Pesclevi, productor, aclara: “me parece que acá en *MTPT* hay muchos seguidores del producto. (...) muchos que siguen a Claudio (conductor) o a cualquiera de nosotros en cualquier radio en la que estemos. Nos escuchan en *La Redonda*¹¹ o acá, y si se va a otra radio lo siguen escuchando”.

¹¹ *La Redonda FM 100.3* es una emisora radial perteneciente a Diario El Día de la ciudad de La Plata, con una impronta relacionada a temas del mundo deportivo.

VII. EL EFECTO MULTITASKING

De la supervivencia a una nueva estrategia digital

A lo largo del siglo XX, podemos destacar la predominancia que tuvieron cuatro especies de medios de comunicación en lo que refiere a su relación con las audiencias: la radio, la televisión, el cine y los medios gráficos impresos.

Según indica McLuhan al referirse a la ecología de los medios, podemos caracterizar la capacidad que tienen de evolucionar y adaptarse a nuevos cambios, de la misma manera que logran relacionarse entre sí.

La radio no fue la excepción y hoy en día es un claro ejemplo de esa capacidad de adaptación y supervivencia que tienen los medios masivos de comunicación. Pero la radio sí lo fue, frente a los medios audiovisuales, ya sea porque permite al usuario escucharla sin prestar atención de manera directa, es decir puede realizar otras tareas a la vez que la radio le sirve de compañía.

Como ya hemos podido ver, los programas radiofónicos han adoptado a lo largo de los años diferentes herramientas de interacción con las redes sociales. Esto no es sólo para incorporar una vía de comunicación directa con los usuarios, sino también para aprovechar esos espacios digitales para expandir su universo narrativo. En algunos casos se limitarán a trasladar las mismas consignas, juegos o segmentos del programa, es decir, a sólo reproducir el mismo contenido emitido al aire pero en otras plataformas. Por otra parte jugarán más con expandir su propio universo de manera independiente del aire, generando un nuevo contenido.

Dinámica del consumo *multitasking*

Diferentes factores hicieron posible esta dinámica: la demanda de la gente, la práctica cotidiana del uso de redes sociales y la multimodalidad que permiten las plataformas digitales al tener mayores recursos para transmitir y recibir contenidos en diferentes formatos (audios, fotografías, *GIF's*, comentarios, entre otros).

Esto significa un consumo simultáneo de la escucha del mismo producto radial emitido al aire, ya sea por un aparato de ondas de FM o la misma reproducción en su web digital, como así también el consumo, apropiación e interacción con sus redes sociales.

Es así cómo las audiencias tienen incorporado el uso y práctica de dos tipos de interacción en dos espacios diferentes. Álvaro Liuzzi, docente y especialista en medios digitales de la UNLP, expresa que "(...) en tiempos de móviles, de comunicación móvil, yo siempre digo que la radio fue uno de los primeros, sino el primer medio itinerante. Algo a lo que hoy estamos acostumbrados a través de los dispositivos móviles y, más actualmente, con lo que son los *podcasts*, por ejemplo, como nuevo producto sonoro dentro de esta ecología actual de medios. Y me parece que ahí la radio todavía tiene mucho para dar en lo que es este nuevo ecosistema mediático informativo".

No resulta agobiante para un usuario activo o interactivo el uso de redes sociales, ya que es parte de su práctica cotidiana el simple acto de revisar, comentar y postear contenido de los usuarios que sigue. Además el consumo del mismo programa no tiene una escucha continua por la propia naturaleza radial. Los no prestan el 100% de atención todo el tiempo, ya que la radio es considerada como un medio de compañía o que "suena de fondo" en los hogares, comercios o vehículos de las personas.

En palabras de Álvaro Liuzzi: "(...) le permite a la audiencia poder estar realizando otras actividades y poder estar enfocándose en una tarea, como se llama en estos tiempos, de *multitasking*. Entonces da lugar a otras actividades mientras se consume la radio. Y me parece que eso se fusiona muy bien con lo que son las redes sociales y la atención que necesitan, que requieren, lo que son las nuevas tecnologías".

Es así donde entra la creatividad de los integrantes de estos programas, que incorporan nuevos materiales a las redes sociales, ya que ahí habrá un nuevo espacio donde el usuario se encuentra más atento, de manera dinámica y divertida. En relación a este aspecto, Álvaro Liuzzi agrega: "es muy raro hoy encontrar un programa de radio que sólo exclusivamente se circunscriba al lenguaje sonoro. Muchos han incorporado desde las llamadas telefónicas, los

contactos por mail, las extensiones de parte de sus contenidos a las redes sociales sobre todo para esto, para llegar a donde están las audiencias, y generar un tipo de contacto diferente, y una vía de contacto con sus oyentes/electores/usuarios”.

Un acercamiento al concepto de *crossmedia*

Las decisiones tomadas por la producción de cada programa radiofónico, se enmarca dentro de un proceso que se corresponde al concepto de *crossmedia*, el cual podemos definirlo según el criterio de Carlos Scolari en su obra “Narrativas *Transmedia*”. “El concepto de *crossmedia* se ha convertido en uno de los más populares dentro de la comunidad académica y profesional. Según el experto en medios digitales Jak Boumans, el *crossmedia* se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión..
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto”.

Es así que podemos observar cómo diferentes dispositivos electrónicos congenian en un único consumo, según el relato transmitido por el medio de comunicación. Una única narrativa y universo identitario que colabora en un lenguaje y estilo, pero que facilita el acceso según diferentes plataformas y formatos.

Un periodista o un personaje mediático pueden tener un estilo único que lo caracteriza. O un producto radial que construyó una identificación con el público puede ser trasladado del aire a las redes sociales donde diferentes dispositivos permiten su reproducción: la *tablet*, celular o incluso un *Smart TV*,

donde sólo unas décadas atrás, la radio brindaba su contenido exclusivamente en un aparato tecnológico específico.

Las producciones de cada programa radiofónico saben de esta dinámica. Tal es así, que se adaptan al usuario, a su consumo en la calle en vez de la escucha exclusiva en el ámbito hogareño o laboral; al consumo individual en vez del familiar; y al comentario o crítica por fuera de sus mismas redes sociales, como en hilos de *Twitter*, por ejemplo, dinámica similar al boca a boca llevado al universo digital.

Ejemplo de transmedialidad y *crossmedia*

Siguiendo con esta conceptualización y haciendo referencia a las características que expone Carlos Scolari, podemos hacer una ejemplificación utilizando los casos observados en esta investigación.

En primer lugar, el móvil radiofónico de Rocío López en *Piso 97* con la reproducción de contenido a través de *Twitter*. También podemos agregar el aporte de Ivana Moscoloni, su productora, quien nos muestra cómo es el espacio de trabajo de los periodistas a través de las historias de *Instagram* del programa radiofónico. Al mostrar el lugar de los hechos, en su contexto temporal y el testimonio de los entrevistados y protagonistas, no sólo se construye una credibilidad con el usuario, sino que incorpora nueva información que, en el caso de no contar con los recursos audiovisuales, sería imposible.

Rocío López expresa: "(...) a través del programa *Piso 97*, se nos ocurrió que podía sumar, sobretodo porque es radio y el móvil se expresa a través de lo oral. Digamos también que aparezca el móvil dentro de los contenidos de redes que hace el programa en sí mismo, que por ahí toma alguna foto y video, y entonces sumamos presencia del móvil a través de las historias de *Instagram*".

Este es el mejor ejemplo de narrativa *transmedia* en el universo de los programas radiofónicos, ya que al ser este un contenido independiente y, siendo imposible su reproducción en el aire, contribuye al agregar más información, colaborando y sumando contenido al producto original.

En segundo lugar, *Latin Musik* con transmisiones en vivo por *Instagram*, nos muestra así la intimidad del espacio radiofónico, acción que hace unos años era imposible de imaginar, ya que la mística de un programa radial era la magia única de la escucha. Así es cómo vemos la interacción de los actores, periodistas y entrevistados, de modo tal que el relato transmitido únicamente en el dial o en la plataforma web, adquiere otra vía de comunicación y acceso en *Instagram*, cuyo contenido *crossmedia* puede ser comentado por los mismos usuarios en la misma plataforma donde se publica. Alejandra Jimenez, encargada de la gestión de redes sociales de *Latin Musik* expresa: “cuando estamos al “aire”, activo la transmisión en vivo a través de *Instagram*, cuando estamos nosotros, invitando a los que nos están viendo a que envíen un saludo”.

Por último, *MTPT* con reproducción de la lista de canciones emitidas en el programa por la plataforma *Spotify*, en donde los usuarios pueden interiorizarse más con la identidad sonora y musical del producto, el cual se caracteriza por estar relacionado al mundo del rap, reggae y principalmente rock de los años '70, '80, '90 y 2000, es decir, con un enfoque clásico.

También, la producción ofrece un espacio diferente donde poder compartir un contenido mucho más específico, respondiendo a los usuarios que eligen seguir el programa a partir de su propuesta musical.

Consecuencias del *multitasking* en el ámbito laboral

La opción de agregar nuevo contenido, ya sea independiente o no de la propuesta radial emitida al aire, da como resultado un mayor caudal de ese producto. Pero mientras van pasando los años, las posibilidades brindadas por las redes sociales hacen que uno tenga más recursos, y que los usuarios exijan una mayor demanda de su utilización. Las producciones de cada programa radiofónico igualmente han mantenido su número de integrantes, es decir quiénes forman parte del *staff*. No es común observar a un especialista o gestor de redes sociales que se encargue sólo de esa labor.

Podemos hacer una afirmación sobre esto, haciendo referencia a la imposibilidad de no poder realizar videos en vivo de entrevistados por encargarse de la producción en tiempo real, a partir de las palabras de Maximiliano Pesclevi, productor de *MTPT*: “nosotros más que nada eso no lo hacemos (grabar videos de las entrevistas) por una cuestión de tiempo, para no sobrecargarnos demasiado. Por lo general en la mayoría de las radios, hay más profesionales o algo por el estilo, alguien que se dedica a esto exclusivamente”.

Esto principalmente ha caído en las manos de los productores que redactan y piensan en estrategias; y locutores, que al mismo tiempo que están comentando o realizando una entrevista, también se encuentran de pronto grabando videos o tomando fotografías.

En relación a esto, Ivana Moscoloni, productora de *Piso 97*, comenta que ante la imposibilidad de contar con una persona encargada del área de gestión de redes sociales, se les dificulta mucho a la hora de trabajar y planificar un programa de radio, afectando de manera negativa el desarrollo y la calidad de la producción de contenidos.

En conclusión y siguiendo esta línea, Agustín Espada, profesor de la Universidad Nacional de Quilmes, reflexiona acerca del rol de cada integrante de la producción: “la flexibilización laboral (de la cual el *multitasking* forma parte) es una consecuencia de la falta de cuidado que las grandes empresas tienen sobre su principal capital: la imagen de marca sobre un contenido de capital. Al no tener la visión ni la decisión de afrontar problemas del orden sistémico o de mercado con estrategias de mediano y largo plazo, las decisiones se toman sobre la parte más fina del hilo: los trabajadores. Se los despide y a los que quedan se les cargan más tareas. Esto lleva, necesaria y decididamente, a una pauperización de los productos informativos y de entretenimiento. Lo cual lleva a menos audiencia, a menos facturación publicitaria, menos ingresos y la rueda vuelve a girar”.

Podemos observar que la práctica de la expansión de los relatos narrativos del universo de un programa radial, en todas sus variantes posibles, formatos y plataformas, tiene sus aspectos negativos y positivos. Por un lado construye una dinámica con los usuarios más rica en materia de diálogo, donde la

interacción se presenta de manera natural, pero por otro lado este contenido extra es realizado por los mismos periodistas o actores en el mismo período de tiempo, donde realizan sus otras labores de producción o conducción.

En este sentido se gana y se pierde. Pero no debería ser así, ya que hay excepciones en el mundo mediático donde, en vez de verlo desde el ámbito negativo o positivo, lo ven como una transformación. Ese espacio en que los medios transitan, adaptándose como cualquiera de nosotros, que es parte de una generación de migrantes digitales. Un lugar donde poco a poco se va incorporando a sujetos que sólo se ocupen de las redes sociales, trabajando en conjunto con la producción y que piensan en nuevas estrategias.

VIII. CONCLUSIONES

Nuevas prácticas: un quiebre en la concepción de la comunicación lineal

Como hemos observado a lo largo de la presente investigación, y en relación al contexto comunicacional, hemos podido complejizar el antiguo paradigma de Emisor/Receptor - Mensaje - Receptor/Emisor, entre los actores que formaron parte de nuestro objeto de estudio. Por un lado aquellas audiencias, que en conjunto crean una comunidad y, por el otro, los medios de comunicación que transmiten programas radiofónicos, y que han sabido adaptarse a las dinámicas de las TICs, donde se podría promover un diálogo, ya no desde una lógica conductista, sino a partir de una comunicación entendida como producción social de sentido.

Destacamos la relevancia de los factores que modifican los vínculos y la construcción de un diálogo, como la toma de decisiones del *staff* periodístico; el medio donde circulan los mensajes; y el análisis que los mismos productores tienen sobre estos canales y sobre las particularidades de cada red social. Siendo el objetivo de esta investigación, el rol de las audiencias y sus mensajes emitidos que colaboran y contribuyen, al esquema antes mencionado, en la modificación de los programas radiales, y el *feedback* de los públicos, el ida y vuelta, donde las audiencias ya no son entendidas mediáticamente como pasivas.

La radio en busca de nuevas herramientas de interacción con la audiencia

En las últimas décadas se produjeron cambios y transformaciones en las lógicas y prácticas de las audiencias a la hora de consumir un medio de comunicación. La radio, en este sentido, también formó parte durante la historia del mapa de los medios masivos, junto a la televisión, el cine y los medios impresos, siendo parte de los espacios legitimados para obtener información y entretenerse día a día.

Aunque, por otra parte, uno de sus defectos o impedimentos, en cuanto a visualización de contenidos fue la imposibilidad de contar con imágenes o productos audiovisuales. Esos recursos visuales que sirven y aportan a mostrar lo que pasa detrás del aire, siendo una herramienta esencial para fortalecer el vínculo con el usuario, mediante la intimidad y el reconocimiento de los locutores, columnistas y entrevistados. Además, sirve de igual manera para mostrar el lugar de los hechos, en caso de que se realice un programa especial por fuera del establecimiento donde se produce, ya sea la cobertura de un festival o evento, o un móvil en exteriores, entre otros.

Un medio de compañía que se integra a la comunicación digital

Sin embargo, hay que destacar la posibilidad de ser un medio de compañía, esto es brindar al usuario de radio la posibilidad de escucharla y, al mismo tiempo, poder realizar otra tarea. He aquí su capacidad de ser un medio de comunicación que permite el *multitasking*, ya que con la masificación del acceso a los nuevos dispositivos tecnológicos, también se volvió masivo el canal de comunicación donde se puede interactuar con la radio, por ejemplo a través de un *smartphone* o computadora personal con acceso a Internet.

Con la llegada de Internet y, durante sus consecuentes innovaciones, la aparición de las TICs y nuevas plataformas de comunicación digital, se logró poco a poco una articulación con la radio en particular. Podemos decir que los dispositivos digitales nos permiten una mediación aumentada entre los medios de comunicación y sus integrantes, y los usuarios.

Pasamos de un contexto histórico en el que la unilateralidad de la emisión del mensaje, era la única forma de relacionarnos con el contenido, por la falta de vías de comunicación como carta o teléfono, a un sistema digital de redes sociales y plataformas web que permite a todos los actores relacionarse y contribuir entre sí.

La relevancia e influencia del Prosumidor

Los productores de contenido o encargados de generar productos, se vieron en la tarea de adaptarse a las nuevas demandas que provenían de las audiencias. Este tipo de transformaciones produjo un pasaje de esos usuarios pasivos, que sólo realizaban una escucha, a veces atenta y otras veces teniéndola como compañía, a un nuevo público que buscaba formar parte más activamente de la práctica del consumo radiofónico. Es en este momento, donde ahora hablamos de prosumidores, esos usuarios que ahora desean producir y aportar en el proceso de esta nueva práctica de consumo interactivo.

En la necesidad de generar nuevas estrategias de producción radiofónica, y en función a la demanda y apropiaciones que han generado los usuarios en los usos de los nuevos consumos culturales, la radio tradicional ahora también forma parte de la web 2.0, con el uso de plataformas web y redes sociales.

Podemos observar diferentes mecanismos y herramientas que permitieron la interacción con las audiencias, ofrecidas por cada plataforma digital, como por ejemplo los recursos que brinda *Instagram*, la red social más aprovechada por nuestros objetos de estudio, a la hora de subir contenidos en sus historias. Estos recursos le sirvieron a la producción de cada programa radiofónico para planificar, por fuera de su horario habitual de emisión, el contenido de cada producto final y, así lograr un mayor grado de diálogo con los diferentes actores.

Las estrategias de producción para redes sociales: los casos de *Latin Musik*, *MTPT* y *Piso 97*

Aquí, podemos ver la relevancia de tener redes sociales que aporten al contenido específico de cada programa, en función del público al que se dirija, nicho de usuarios, o la temática particular emitida al aire. Como ejemplos podemos describir la posibilidad de ser un informativo de noticias y utilizar *Twitter* para citar a los entrevistados, o utilizar *Facebook* en caso de tener un público de mediana edad que frecuente más este espacio digital.

En relación a los objetos de estudio, pudimos observar que han sabido utilizar y priorizar la red social *Instagram*, en relación a su público determinado (entre las edades 25 a 45 años) con sus respectivos recursos que brindan las historias, valoradas por el usuario que observaban la cotidianeidad y la intimidad detrás del micrófono.

Por otro lado, en nuestra investigación no se pudo complejizar sobre *Twitter*, ya que no tuvo el mismo grado de utilización por los programas informativos y sus audiencias. No hubo mucha interacción, o fue nula, por lo que no se pudo hacer una distinción entre una publicación u otra según su contenido. Principalmente debido a la falta de tiempo de sus gestores de redes sociales, ya que son a la par, productores encargados de priorizar la generación de contenido en otras redes sociales.

Siguiendo con la importancia de la red social utilizada, no podemos dejar de mencionar a McLuhan y el “medio es el mensaje”, ya que según la red social, habrá códigos de comunicación diferentes afectando la extensión, formato o estilo según el contexto.

Vínculo y diálogo con las audiencias en la construcción de la identidad

Es aquí donde hemos observado que los programas radiales han tenido influencia en el caudal de mensajes emitidos por los usuarios, en relación al grado de invitación que proponga el medio de comunicación.

La predisposición de responder mediante un mensaje o comentario, depende de diferentes factores como el vínculo interno o la confianza que se haya generado a lo largo del tiempo, para construir una comunidad de *fans*. Este tipo de dinámica va a producirse cuando pueda haber, desde el lado de la producción del programa, la generación de un espacio de participación abierto a la opinión o la valoración por parte de su audiencia. Por lo contrario, si no se establecen estas dinámicas que pueden estar a la vez explicitadas o no, el usuario tiende a adoptar una posición pasiva, que es sólo de escucha, frente a esta situación.

Los programas de radio analizados en nuestra investigación, le han dado importancia a conocer y nombrar a su comunidad o al grupo de usuarios que tienen una escucha frecuente. Son los que tienen una participación activa en el diálogo interno de cada programa, es decir los que responden con un lenguaje particular, realizan o entienden los chistes y van más allá del aire, como por ejemplo el caso de *Muy Tarde Para Temprano*, en donde en varias ocasiones, un oyente fue a visitar el estudio de la radio, o mandó regalos al *staff*.

Motivaciones de la comunicación del usuario y su implementación en el aire

Es aquí donde pudimos observar las principales motivaciones por las cuales los usuarios deciden comunicarse mediante mensajes directos. Por un lado, podemos nombrar a la interpelación, mediante la temática de un contenido específico transmitido al *aire* por el *staff* periodístico, o durante una entrevista, donde el usuario desea compartir su opinión. Se ha observado que la lectura de estos mensajes se corresponde con el criterio del *staff* periodístico, en base a si las audiencias aportan o contribuyen mediante algún dato, pregunta o experiencia que permita enriquecer el contenido original, o con una retrospectiva diferente.

Por otro lado, encontramos un diálogo planificado por la producción radiofónica que, motivada por la propuesta de una consigna o juego, invita al usuario a responder un mensaje con un contenido específico, cuyas selecciones de respuestas emitidas al aire son seleccionadas subjetivamente por su grado de creatividad.

La producción tiene la última palabra: el filtrado de mensajes

En este sentido, no sólo hay que tener en cuenta las vías de comunicación, sino las decisiones que toman los programas de radio con los mensajes emitidos por las audiencias. La posibilidad de filtrar algunos mensajes que apunten a la crítica del producto por ejemplo, contribuye a una pérdida de comunicación transparente entre el usuario y la producción de cada programa.

De esta manera, la producción de contenido en conjunto, entre audiencias y *staff* periodístico, realizada al aire a partir de la lectura de mensajes de los usuarios, dependerá de la toma de decisiones de cada programa de leerlos o no, más allá de la cantidad de mensajes recibidos, causa directa de esa interpelación. Este tipo de comportamiento va a responder en este caso a una lógica de poder, en donde el *staff* del programa de radio, siempre va a tener la última palabra.

En consecuencia, este tipo de dinámica trae aparejada una debilitación en la relación entre ambos actores, posibilitados en gran medida por la falta de legitimación a la que estaba acostumbrado el usuario, a partir de la reciprocidad que les permitían los espacios digitales. Y, además se va producir una disconformidad y desconfianza que rompe con el grado de vínculo e identificación por parte de su comunidad.

Hay que tener en cuenta que el flujo de mensajes o interacción que pueda devenir de los usuarios, no solo depende de lo ya mencionado con respecto a la toma de decisiones del programa radial, sino con el grado de interés que la temática, entrevista o conversación por parte de los locutores, haga que los usuarios se sientan motivados a compartir sus opiniones, por ejemplo si les aburre o entretiene el contenido.

Por último, pudimos analizar que el filtrado de mensajes por parte de cada programa de radio, también tiene una connotación referida a cuestiones técnicas de cada plataforma o vía de comunicación. Podemos tomar como ejemplo, el envío de mensajes a través de *WhatsApp*, ya sea de manera escrita o a través de un audio, donde los encargados de regular o filtrar cada contenido, tendrán en cuenta la extensión de cada mensaje de texto o de voz, en sintonía con el tiempo disponible en cada programación que ya se encuentra definida.

Los programas y las decisiones basadas en sus audiencias

Con respecto a la observación de la interacción de las audiencias, muchos productores y productoras han optado por analizar la matriz de datos de sus

redes sociales, a partir de las estadísticas comparativas de interacción con unas publicaciones y otros según el grado de interacción positiva de acuerdo a cada contenido por parte de la audiencia. También, han sido receptivos en el caudal de mensajes y audios recibidos por *WhatsApp*, al igual que el contenido de los mismos. Esto contribuye a conocer y definir mejor a su público, en caso de que se desee brindar un contenido más ameno para su comunidad de usuarios.

A continuación veremos algunas características en relación a las fortalezas, debilidades y sus posibles consecuencias, que los programas radiofónicos han tenido en relación a la dinámica de sus estrategias de producción vinculadas a sus audiencias.

Programas	Fortaleza	Debilidades	Consecuencias
Latin Musik	<ul style="list-style-type: none"> -El registro de la transmisión en vivo de <i>Instagram</i> permite una vía de comunicación más amena con sus usuarios específicos, donde también colabora con el vínculo mostrando la intimidad del detrás de escena. -En el caso específico del uso de <i>Youtube</i>, brinda un registro atemporal. -Lectura e intercambio con las audiencias en las redes sociales, construyendo una identificación mediada por la pertenencia a un territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> -No han podido desarrollar una artística definida a lo largo del tiempo, impidiendo que les permita ser reconocidos inmediatamente más allá de la escucha atenta de sus voces y contenidos. -Falta de constancia en el caudal de publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muy buena aceptación de consignas y juegos en <i>Instagram</i> por parte de los usuarios, pero a partir de la irregularidad de publicaciones en Facebook, no han podido captar a los usuarios de esa red social, ya que sus publicaciones no eran visualizadas. -La utilización de YouTube permitió la visualización diferida del programa radial, beneficiando a las audiencias internacionales que no podían realizar la escucha en vivo por diferencia horaria -Construcción paulatina de una comunidad definida, a partir de una identificación coterránea..
MTPT	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de imágenes y videos en publicaciones de <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>, mostrando el día a día del staff periodístico. -Reconocimiento de su audiencia a partir de los mensajes enviados a través de <i>WhatsApp</i>, de manera individual, respondiendo a una 	<ul style="list-style-type: none"> -No pudieron aumentar su comunidad de seguidores en redes sociales al no seguir a sus propios usuarios o entrevistados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicación de tendencias en herramientas y recursos a la hora de publicar en redes sociales, enriqueciendo el contenido de manera estética. -Mayor confianza con el usuario llegando a hacerlo formar parte de esos momentos, a través de la

	<p>comunicación más personalizada durante la transmisión en vivo.</p> <p>-Uso de consignas para generar un diálogo directo con los usuarios, pero también para mostrar el producto de las marcas auspiciantes dentro de su estrategia de financiamiento.</p>		<p>transmisión de una imagen positiva.</p> <p>-Excelente dinámica en estrategia de producción a la hora de publicitar una marca y aumentar la interacción con la audiencia, mediante la utilización de juegos y consignas, que resultaban muy entretenidas en su práctica.</p> <p>-No pudieron captar más usuarios potenciales ni generar un mayor caudal de oyentes.</p>
Piso 97	<p>-Visualización de contenido específico por parte del móvil de exteriores, el cual permitía expandir el universo narrativo beneficiando al usuario al permitirle visualizar el lugar del hecho y/o al entrevistado.</p> <p>-Utilización de todos los recursos de la red social <i>Instagram</i>, otorgando textos aclaratorios a las imágenes, como las etiquetas de los entrevistados o exponentes para mayor comodidad de los usuarios</p> <p>-Buena dinámica entre conductores a la hora de presentar una temática e interactuar con los mensajes de los oyentes, con la visualización y luego lectura durante el desarrollo de las entrevistas y columnas que realizaba el resto del <i>staff</i>.</p>	<p>-Como magazine informativo no han sabido explotar <i>Twitter</i>, la red social más utilizada para medios de comunicación periodísticos, posibilitado por el <i>multitasking</i> al que se ve sometido la producción del programa.</p>	<p>-Exposición de los acontecimientos en tiempo real a través de las historias de <i>Instagram</i>, lo cual colabora en la credibilidad y calidad de la información brindada.</p> <p>-No han podido ser replicadores de noticias o viralizarlas, al no tener registros permanentes en redes sociales. Las historias de <i>Instagram</i> son temporales.</p> <p>-La dinámica entre los mensajes de los oyentes y los contenidos presentados y desarrollados por el <i>staff</i> periodístico, genera un diálogo constante con la audiencia.</p>

En nuestra investigación, no pudimos realizar un análisis exhaustivo de la red social *Twitter*, ya que los casos analizados no pudieron generar mucho contenido específico para estas plataformas. Esto ha sido relacionado con la falta de tiempo de sus gestores de redes sociales que, al mismo tiempo, son productores de contenido.

Consecuencias negativas en el ámbito laboral

Podemos afirmar que los contenidos *crossmedia* han sido beneficiosos para la visualización de contenidos en diferentes plataformas y también fueron bien recibidos por los usuarios. Pero, en concordancia, desgraciadamente este tipo de producciones se desarrollan bajo una lógica laboral que se corresponde con la sobrecarga y el *multitasking*.

Esto genera que en una hora de programación, los productores organicen entrevistas, coordinen la grilla de programación, realicen publicaciones en redes sociales y vean los mensajes de los usuarios, todo al mismo tiempo. Y, en consecuencia, la calidad y cantidad de los contenidos en redes sociales se ven disminuidas, como resultado de la baja en el aporte presupuestario en cada medio de comunicación, tanto en privados como estatales.

En este caso, nos referimos a los dos programas informativos (*MTPT* y *Piso 97*), que no han podido contratar a un gestor de redes sociales, poniendo todo el peso en los integrantes encargados de la producción de contenido, y que se ha encontrado con tareas ajenas a su rol como productor o productora, generándoles un desgaste mental y físico, o los ha llevado a cometer algunos errores en sus tareas habituales.

Aportes legislativos en un contexto socioeconómico desfavorable

Con respecto al marco legislativo y el contexto político, social y económico en que se desarrollan los programas de radio en la ciudad de La Plata, y que pertenecen a nuestros objetos de estudio, vemos la necesidad inmediata de que se generen espacios de debate y acciones por parte del Estado.

Es imprescindible la colaboración para alcanzar una comunicación democrática, donde se priorice el derecho a la información, a partir de políticas públicas que contemplen el rol de los medios de comunicación en las prácticas culturales de los ciudadanos, quienes exigen contenidos informativos o culturales que permitan el desarrollo de cada comunidad.

Estos medios de comunicación, han sido afectados por el contexto económico, al tener que disminuir su calidad y la cantidad de su frecuencia de programas, o han sido perjudicados directamente en el flujo del trabajo realizado por el *staff* periodístico en comparación a hace unos años atrás.

De esta manera, podemos visibilizar las consecuencias negativas que han tenido los trabajadores en los medios de comunicación, a partir de las transformaciones legislativas y el contexto económico. Principalmente podemos observar en los programas radiales pertenecientes a nuestro objeto de estudio, la flexibilización laboral y la falta de medios de financiamiento que han atravesado los proyectos autogestivos. El aumento en la calidad y cantidad de contenidos mediáticos, no debe ser una excusa para la precarización laboral.

Con la mirada en el futuro

En conclusión, como punto final aunque siempre manteniéndonos abiertos a nuevos espacios de debate, desde nuestra posición consideramos necesario dejar esta investigación como un legado que pueda ayudar en el futuro a otros comunicadores, que piensen en estudiar la interacción de las audiencias y los medios de comunicación en diferentes contextos sociales y territoriales.

También, para aquellos integrantes de un programa de radio o productores de contenidos, que podrán observar los datos e información aportados por esta investigación, y trabajarán en relación a imitar o mejorar en aquellas estrategias que les permitan una mejor relación y una llegada aún más profunda a las audiencias que formarán parte de sus productos radiofónicos finales.

A título personal, hemos visto que a lo largo de los años en que transcurrimos por esta carrera, conseguimos herramientas que nos ayudaron en simultáneo con nuestros trabajos. Además, en retrospectiva, notamos el cambio que generaron los dispositivos tecnológicos, *Internet* y los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana.

Hemos transformado nuestro modo de pensar, de lo que significa vincularse con el otro y la responsabilidad que debemos adoptar como comunicadores, al

tener la obligación de brindar un producto de calidad. Pero las audiencias también han cambiado y adoptado nuevos roles, ya que sin ellos un medio de comunicación no podría existir y, de esta manera, deben acoplarse a las necesidades de esos nuevos nichos de audiencias heterogéneas.

Hoy en día, podemos decir que la construcción social de sentido, la posibilidad de generar una idea o una interpelación en el otro, es posible en los medios de comunicación y en un esquema de red, ya no lineal u horizontal, sino más bien interconectado de múltiples maneras y en varias direcciones. Las audiencias realizan un intercambio de producciones entre sí, y los medios con las audiencias y viceversa. Todos se comunican, todos producen y es algo que quedó para quedarse aunque no sepamos exactamente de qué manera será esa relación en un futuro próximo, donde probablemente lo seguiremos analizando a lo largo del tiempo en nuestras profesiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardévol, Elisenda; Bertrán, Marta; Callén, Blanca y Pérez, Carmen.** "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea". Universitat Oberta de Catalunya (2003)
- Castells, M.** "Internet y la Sociedad Red. Conferencia de Presentación del Programa del Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento". Universitat Oberta de Catalunya (2001)
- Ciganda C. Bertero J.** "Una forma diferente de pensar la transmedialidad" EDULP, (2016)
- Domínguez, Natalia. Valdés, Roberta. Zanduetta, Leandro (coordinadores)** "Aportes teórico-metodológicos para la investigación en Comunicación". Universidad Nacional de La Plata. EDULP (2013)
- Elisenda Ardévol, Marta Bertrán, Blanca Callén, Carmen Pérez** "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea". Universitat Oberta de Catalunya (2003)
- Encuesta nacional de consumos culturales** " Sistema de información Cultural de la Argentina" (SINCA) Ministerio de Cultura de la Nación. Argentina (2017)
- Gómez Mendoza, Miguel Angel** "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología". Revista de Ciencias Humanas. UTP. Colombia (2000)
- González Frígoli, Martín** "Gestión de la Comunicación Digital. Miradas, proceso y desafíos". Cuaderno de Cátedra. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. EDULP (2016)
- Inteco** "Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online". Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación y Agencia Española de Protección de datos, Observatorio de la seguridad de la información. Reconocimiento-No comercial 2.5 España de Creative Commons (2009)
- Jáuregui, David** "La batalla por las historias" (<http://www.enorbita.tv/jenkins>) (2013)

Jenkins, Henry Fans, Bloggers y Videojuegos. La cultura de la colaboración University Press, Nueva York, Estados Unidos (2006)

Jenkins, Henry "La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación". Ed. Paidós. Barcelona (2008)

Ley 26.522 - "Servicios de Comunicación Audiovisual" República Argentina.(2009)

Ley 27.078 - "Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" República Argentina (2014)

Lowery, Shearon "Hitos en la investigación de la comunicación de masas: efectos de los medios" USA: Longman Publishers (1995)

Lucena Pinilla, Irene. Díaz, León Enrique "La Evolución de la Interacción en la Radio". Universidad de Sevilla (2017)

McLuhan, Marshall "Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre". Bolsillo Paidós (1964)

Muñoz González, Germán "De las culturas juveniles a las ciberculturas del siglo XXI"., Revista del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico (IDEP). Artículo N° 18, Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2010)

Orozco, Guillermo. González, Rodrigo "Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias" México: Productora de contenidos culturales, Serie Brújula 010 (2011)

Pacto de San José de Costa Rica. "Convención Americana sobre Derechos Humanos". Suprema Corte de Justicia de la Nación de Costa Rica (1969)

Scolari, Carlos A. Adolescentes, Medios de Comunicación y Culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona (2018)

Scolari, Carlos A. "Ecología de los Medios. Mapa de un nicho teórico". Editorial Gedisa (2015)

Scolari, Carlos A. "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". Editorial Gedisa (2008)

Scolari, Carlos A. "Transmedia Storytelling: Los consumidores implícitos, mundos narrativos y Branding en Producción de Medios Contemporáneos" International Journal of Communication, 3, 586-606 (2009)

Scolari, Carlos A. "Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan". Ed. Planeta. Barcelona (2013)

Valles Martinez, Miguel S. "Técnicas de observación y participación. Editorial Síntesis (2000)

We Are Social "Digital en 2020" (Julio 2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Yi Min Shum Xie "Situación digital, Internet y Redes Sociales Argentina 2020" (Julio 2020) <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>