



PROYECTO CyTMA

Título del proyecto

El uso de nuevas herramientas tecnológicas (TIC) en el consumo de productos radiofónicos. La evolución de los productos informativos radiofónicos en radios AM y FM que se escuchan en el partido de La Matanza.

SEGUNDO INFORME

Director:

Dr. Aníbal Binasco

Co-directora:

Lic. Adriana Callegaro

Integrantes del equipo:

Lic. María Cristina Lago

Lic. Laura Carrasana

Lic. María Florencia Romano

Lic. Gabriela Torreta

Locutor: Luis Di Sarli

Lic. Federico Ravera

Lic. Patricia Recine

I

1° INFORME

Etapa de diagnóstico y relevamiento

I.-ÍNDICE

I.1. PRESENTACIÓN	4
I.2. ANTECEDENTES	
I.2.a. Estado actual de la cuestión.....	6
I.2.b. Breve historia de la radio y su transformación.....	11
I.2.c. De la radio a las nuevas tecnologías de sonido.....	18
I.3. MARCO TEÓRICO	
I.3.a. La radio como <i>continuum</i> sonoro.....	22
I.3.b. La radio y la relación de locutor y oyente.....	24
I.3.c. Reconocimiento y caracterización de formatos radiofónicos.....	27
I.3.d. Uso, contexto y apropiación de las TICs.....	32
I.3.e. Los jóvenes y las TICs.....	36
I.3.f. El celular, último talismán.....	40
I.4. METODOLOGÍA	41
I.5. ENFOQUE EMPÍRICO	
I.5.a. Focus group.....	45
I.5.b. Encuestas.....	46
I.6. CONCLUSIONES PROVISORIAS	55
I.7. BIBLIOGRAFÍA	58
I.8. ANEXOS	62
I.8.a. Guía de pautas para focus group.....	63
I.8.b. Modelo de encuesta.....	65
I.8.c. Entrevista en profundidad desgravada.....	67
I.8.d. Notas periodísticas.....	69
I.9. GLOSARIO	77

I.1-PRESENTACIÓN

Las TIC han traído aparejadas una serie de transformaciones sociales y culturales que parecen tener alcances de dimensiones más amplias que las que sobrevivieron con otras innovaciones tecnológicas precedentes. Esta característica suele adjudicarse a la convergencia entre informática y telecomunicaciones, concepto que el informe Nora/Minc (1978) bautiza como telemática.

Sin duda, en las últimas décadas se ha asistido a un incremento de soportes técnicos que facilitan la comunicación y que han redundado en la multiplicación de canales de información. Dicha convergencia de la tecnología de la información con la comunicación (TIC) trajo aparejados una serie de fenómenos complejos respecto del modo de consumo, recepción, y apropiación de la información verificables, por ejemplo, en novedosos comportamientos de las audiencias radiofónicas.

Nuestro objeto de estudio, en este sentido, será el uso de las nuevas tecnologías especialmente vinculadas con el consumo de productos radiofónicos. Dicha indagación se lleva a cabo dentro de la población de estudiantes de la Universidad Nacional de La Matanza, por el interés que las conductas de consumo cultural en dichos grupos revisten para el logro de objetivos académico-institucionales.

En efecto, la aparición de nuevas tecnologías como los teléfonos celulares que sintetizan en un mismo aparato la función comunicativa y la transmisión de información radiofónica, como así también el avance de la microelectrónica, asociada a la digitalización, han modificado los usos y los hábitos de consumo tradicionales, con la consiguiente transformación en los modos de acceder al conocimiento del mundo.

En este sentido, nos parece importante tener en cuenta que los cambios que, en la población analizada, se detecten respecto de los consumos radiofónicos a través de los nuevos canales técnicos de transmisión, revisten consecuencias en los mecanismos epistemológicos de los usuarios, es decir, en el modo como construyen conocimiento a partir de la información que hacen circular y de los modos de recepción que implican.

De hecho, las nuevas tecnologías acentúan el predominio del vínculo sensorial-simbólico sobre lo sensorial-motriz y corpóreo (Barbero, 2004), lo que evidencia su capacidad de significación, y plantea un desafío a la capacidad de decodificación crítica de los nuevos dispositivos, de alta densidad en formas y contenidos.

Por otra parte, la información no sólo se convierte en producto sino en paradigma de organización de la sociedad ya que da forma a sus productos y organiza los flujos de circulación de los mismos. Castells (1998) da cuenta del valor que el conocimiento (concebido como acceso a la información) adquiere en esta nueva sociedad de la información, como “bien público primordial” que atraviesa con su lógica todos los procesos sociales.

Por ello, el trabajo de investigación se propone dos grandes líneas de objetivos: **una**, dirigida al relevamiento de fenómenos de consumo radiofónico en la actualidad dentro de la población etaria y regional indicada, y una **segunda** línea, orientada al análisis del tipo de recepción producida y de los efectos posibles de las nuevas tecnologías en los modos de apropiación del conocimiento. Este segundo aspecto, que contemplará la dimensión eminentemente discursiva, indagará en primer lugar, el proceso de evolución que se viene registrando en los informativos radiofónicos hasta los formatos actuales. Para ello, se analizarán las ofertas radiofónicas de AM y FM que escuchan los jóvenes de La Matanza, provincia de Buenos Aires, focalizando particularmente en los formatos y los contenidos preferidos por los consumidores tomados como objeto de esta investigación.

Para la primera etapa, correspondiente al primer grupo de objetivos, -sobre la que se informa en esta primera entrega-, se utilizó una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa. Para la segunda etapa, se abordará el corpus radiofónico correspondiente, con técnicas provenientes de las ciencias del lenguaje, en particular de la Teoría del Discurso, a los efectos de elaborar un análisis cualitativo de las producciones radiofónicas con las que interactúan los sujetos indagados.

Los objetivos que se plantearon, en esta primera etapa, fueron:

Generales

- 1- Relevamiento de antecedentes respecto del consumo de productos radiofónicos.
- 2- Determinar la tendencia de uso entre los jóvenes de las nuevas herramientas tecnológicas relacionadas con la escucha de radio.
- 3- Definir, de manera descriptiva y con función preliminar, si el uso de las nuevas tecnologías produjo alteraciones o modificaciones en el consumo de radios de AM y FM.

Específicos

- 1.a.Relevar bibliografía acerca de la historia del medio radiofónico y sus productos.
- 1.b.Relevar la historia de los usos y consumos de la radio en la Argentina.
- 2.a.Relevar los productos sonoros que escuchan los jóvenes en La Matanza y a partir de qué medios tecnológicos (telefonía celular, otras)
- 2.b.Relevar el tipo de recepción de productos sonoros que los jóvenes indagados declaran llevar a cabo, en el marco de sus prácticas cotidianas.
- 3.a.Relevar el grado de preferencia por la escucha radiofónica
- 3.b.Relevar el grado de preferencia en la elección de frecuencias radiofónicas a partir del uso de nuevas tecnologías.

I.2-ANTECEDENTES

I.2.a.Estado de situación actual

En la Argentina había 34 millones de teléfonos celulares según datos de la AFIP. A mediados de 2006 se estimaba que la cantidad de aparatos cada 100 habitantes sería superior al 75 por ciento.

Los datos conocidos también indican que el 73% de los celulares tenía seis

meses de uso lo cual indica que la renovación de los equipos es cada vez mayor y la edad promedio de los actores de esos cambios es de treinta y dos años. Los celulares de tercera generación aportan a los usuarios, entre sus herramientas tecnológicas, además de otros recursos, el ser receptores de emisiones de radio de FM. Los datos que enumeramos no resultarían tan relevantes si no se tomaran en cuenta algunas circunstancias que comienzan a ilustrar sobre el horizonte de un verdadero cambio de paradigmas en los modelos tradicionales de recepción de las emisiones radiofónicas. En Gran Bretaña, por ejemplo, se estima que en la radio se están sucediendo cambios estructurales que indican que más del 90% de los usuarios tendrán acceso a alguna forma de radio digital dentro de los próximos diez años.

Esto significa que progresivamente la radio formará parte de artefactos de uso múltiple respecto de la recepción de su mensaje pero, no obstante, continuarán resultando inalterable las condiciones de ser un canal estrictamente vinculado a la naturaleza sonora y temporal del producto difundido: el radiofónico.

En cuanto al informativo radiofónico en sus dos formatos, como boletín informativo, o en su versión ampliada como noticiero o panorama informativo son los formatos más antiguos y característicos del periodismo radiofónico. Por sus orígenes, estos formatos radiofónicos, son tributarios de la deuda que tiene la radio, en la primera parte de su historia, con el periodismo escrito. Sin embargo, estos tradicionales productos radiofónicos sortearon su etapa inicial de mimesis respecto del lenguaje escrito y fueron encontrando, progresivamente, un nuevo lugar de anclaje sonoro en radios de la ciudad de Buenos Aires. Esta evolución se dio de manera diversa según la propia naturaleza y los estilos sonoros de cada una de las emisoras radiofónicas. No obstante, es posible advertir, en este proceso, ciertos indicios que niegan la posibilidad de un desarrollo endogámico de los informativos radiofónicos. Es decir, que su génesis y evolución no estuvo únicamente limitada a la del discurso periodístico en la radio. Por el contrario, aparecen constantes pistas históricas que permiten sostener la hipótesis de que su evolución actual está marcada por un proceso que se caracteriza por la incorporación, a su sustancia acústica, de ingentes recursos provenientes de otras formas sonoras no periodísticas, por ejemplo, la publicidad radiofónica.

Un relevamiento realizado por Mediamap¹ intentó medir el comportamiento de la audiencia ante la radio y la telefonía celular. Los principales resultados fueron los siguientes:

- **Consumo de radio:**

Tomando como referencia el comportamiento de la audiencia en torno a la radio descrita en MEDIAMAP ARGENTINA 2009², se puede concluir lo siguiente:

La radio en su formato tradicional viene perdiendo audiencia en forma paulatina. La AM en la primera mañana históricamente concentró la mayor cantidad de audiencia, pero esta tendencia se ha revertido en los últimos dos años.-

Durante el 2007-2008 la concentración de la audiencia se deposita en un 60% en FM y el 40% en AM.- Esta última gana audiencia significativa los domingos en la franja horaria de 15 a 21 relacionada con el público que escucha transmisiones deportivas.-

La radio ha apelado a nuevas estrategias para captar audiencia. Hay radios que han duplicado su frecuencia de AM en FM; otorgan mayor participación al oyente a través de los SMS (mensajes de textos); o se han incorporado a la grilla de la televisión por cable.

- **PARTICIPACION RELATIVA AM vs. FM**

Universo: Total de personas. Ambos Sexos 12 a 74 años

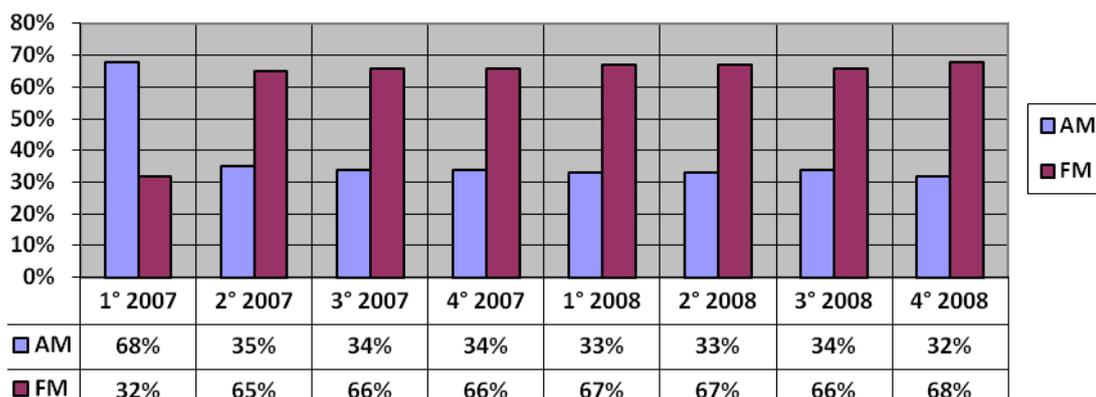
Promedio de Lunes a Domingo. De 9 a 12 hs.

Período: Trimestres 2007-2008

Fuente: MEDIAMAP 2009.

¹ MediaMap es un informe anual sobre los medios de Argentina realizado por la empresa privada BrandConnection cuyo propósito es consolidar toda la información disponible del Mercado. Cuenta con 11 capítulos y 315 páginas. El trabajo aborda los medios desde dos enfoques: el comportamiento de las audiencias, por un lado, y la evolución de los contenidos comerciales en lo que hace a inversión y costos publicitarios, por otro.

² MediaMap 2009, BrandConection. Argentina. Edición 2009, pág. 169, 172, 295, 309.-



- **Consumo de Telefonía Celular**

El desarrollo tecnológico en la Argentina, ha avanzado en los últimos años hasta posicionarse como el país con más penetración de América del Sur. Los datos surgen del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) que elabora la consultora Everis y el Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Navarra.

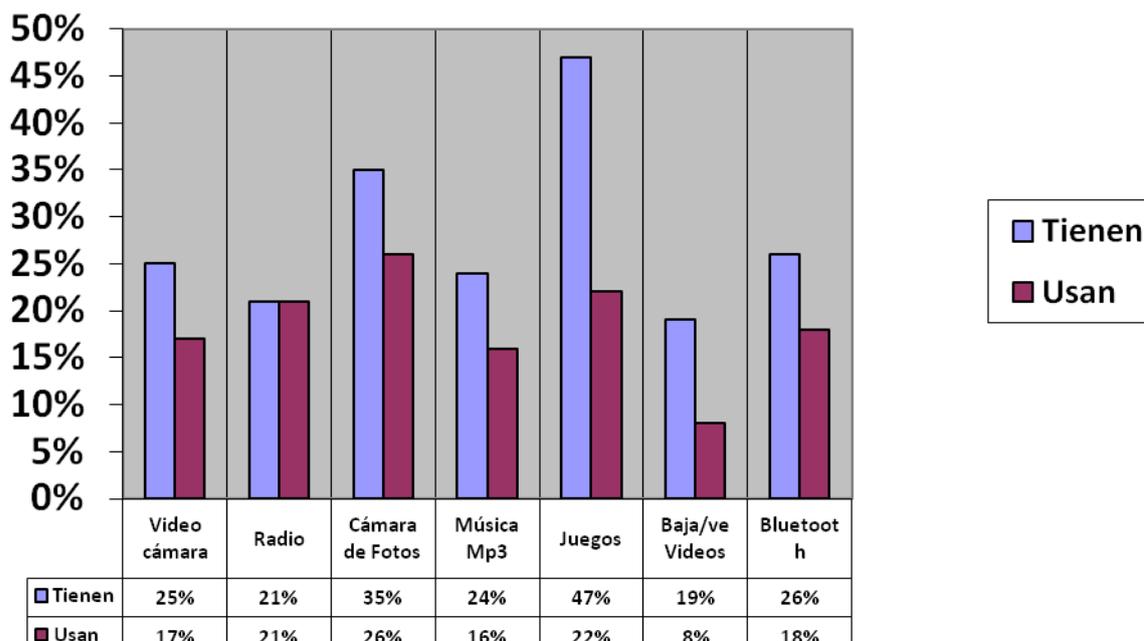
Hay 994 celulares cada 1.000 habitantes, una de las penetraciones más elevadas del mundo. El trabajo señala que la Argentina es el país que está creciendo con mayor velocidad. En el año 2008 encabezó la expansión regional en número de teléfonos móviles y en computadores.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS CELULARES. POSESIÓN vs. USO**

2008.
2009

FUENTE:

MEDIAMAP



Actualmente, muchas personas se mueven cotidianamente con la compañía multifuncional de un aparato que le ofrece variadas herramientas de uso, ya sea la sintonización de una emisora de FM, como la posibilidad de comprimir la discografía de su interés.

Esta herramienta suele ser de fácil y económica adquisición en cualquier casa de audio. Sin embargo, no hace mucho tiempo atrás, resultaba impensable poder comprimir en un diminuto artefacto la discografía entera de una banda musical.

El uso de los nuevos medios tecnológicos se ha naturalizado y pasó a formar parte de la vida cotidiana. José Luis Fernández (2009) sostiene que un medio, que simplemente vive, es naturalizado por la sociedad y agrega, además, que los medios de sonido no son considerados importantes dentro de las preocupaciones sociales.

I.2.b. Breve historia de la radio y su transformación

La noche del 27 de agosto de 1920 tuvo su “acto” de nacimiento la radiodifusión en la Argentina; Susini, Mujica, Guerrico y Romero Carranza, los después llamados “los locos de la azotea”, llevaron sus micrófonos al teatro Coliseo (Gallo, 2001:13) y con la antena colocada “entre el teatro y la cúpula de la casa de Cerrito y Charcas” (Ulanovsky, 1999:19) realizaron la primer transmisión radiofónica del país y una de las primeras del mundo.

El 19 de mayo de 1920, tres meses antes del lanzamiento de la radio en la Argentina, Guillermo Marconi había emitido desde sus propios estudios en Nueva York la voz de la cantante australiana Nellie Melba. Por entonces, a la radio se la llamaba onda marconigráfica en alusión a Marconi; al aire donde los sonidos prosperaban, se lo llamaba éter. El propio Susini reclamó para Buenos Aires, haber sido la sede de “la primera transmisión de radio del mundo, tres meses antes de la tentativa estadounidense”. (Ulanovsky, 1999:20).

Los dichos de Susini parecen referirse a la primera emisora que comenzó su servicio regular en el mundo, el 2 de noviembre de 1920, bajo el indicativo KDKA, en la ciudad, norteamericana de Pittsburg, que contaba con una programación muy elemental: música, principalmente de violín y piano, lecturas, publicidad e información. (Faus Belau, 1981:40-42).

La transmisión de Susini, innegablemente fundacional de la radio argentina, se enmarca en el proceso que se abre en el primer lustro de la década de 1920, al que Gallo reconoce como experimental (Gallo, 1992: 13). En realidad, las transmisiones experimentales comenzaron en todo el mundo en 1906, cuando la radiodifusión se hizo posible gracias a las investigaciones de Lee De Forrest. Las primeras transmisiones experimentales conocidas fueron mayoritariamente informativas. Constituyó una excepción la experiencia realizada por De Forrest, en 1910, cuando retransmitió un recital de Enrico Caruso desde el Metropolitan de Nueva York. En 1909, Charles D. Herrold realizó transmisiones experimentales de información meteorológica desde San José, California, y en 1915 se unió a De Forrest en varias demostraciones sobre el alcance de las ondas radiofónicas.

En menos de una década, después de la transmisión fundacional de “los locos de la azotea”, casi 20 emisoras de radio transmitían en la Capital Federal. Dos corrientes fundamentales se disputaban el predominio. Una era *cultural* y estaba inspirada por los fundadores de la radio. La otra, *comercial*, promovida por gente que sabía menos de radio pero más de negocios, fue la que terminó imponiéndose y sentando las bases de lo que sería el panorama radiofónico de nuestro país.

En la segunda década de aparición de la radio, contabilizadas 21 emisoras, 17 eran privadas; una universitaria, LR11 Radio Universidad de La Plata,³ y las tres restantes eran LRA Radio del Estado, LS11 Radio Provincia de Buenos Aires, y LS1 Radio Municipal. Con lo cual ya se marcaba una tendencia de neto predominio del sector privado sobre el estatal, las únicas donde predominaban los contenidos culturales.

Las radios transmitían únicamente en frecuencias de amplitud modulada (AM). Las emisiones de frecuencia modulada (FM) llegaron a la Argentina a fines de la década de 1960. La distancia establecida entre la onda sonora de una *broadcasting* y otra era de 40 ciclos, según lo había establecido el órgano que regulaba este tipo de emisiones, que era la Dirección General de Correos.

Ricardo Gallo (1991:26-34) proporciona ciertos datos históricos que permiten tener una noción sobre los perfiles de programación de algunas emisoras a comienzos de la década de 1930. Tal el caso de LS11, Radio Provincia, que emitía “programas depurados y de gran calidad artística y cultural”, o el de LS5, Radio Rivadavia, a la que describe “como una emisora identificada desde sus orígenes con las actividades deportivas”.

El diario La Razón promovía a fines de 1930 a LS9, “La Voz del Aire”, emisora vinculada a ese periódico. “Su primitivo centro de actividad se concentraba en el “*periodismo hablado* desde un chalet de Migueletes 681, convertido en estudio.”

³ “Radio Universidad Nacional de La Plata”, La Plata, agosto de 2000: “Nuestra Radio es la primera emisora universitaria del mundo. Se inició el 23 de noviembre de 1923, con la instalación de una oficina radiotelefónica de alta potencia, para transmitir a todo el país las conferencias dictadas en el ámbito universitario. El 5 de abril de 1924 se inaugura oficialmente y comienza a funcionar con la sigla LPO. El 16 de abril de 1934 toma la sigla LR11. Sus equipos se construyen en los laboratorios de la Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas, su personal tenía a cargo la dirección técnica de la estación y una comisión encabezada por el Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación organizaba las transmisiones”.

En 1929 cuatro grupos concentraban los dos tercios de la casi veintena de emisoras que había entonces en la Capital Federal. La prensa escrita llamaba la atención sobre este proceso de trustificación. Sus críticas se fundaban en razones económicas: en los diarios mermaban ingresos en concepto de espacios publicitarios, en beneficio de las radios. Por ese motivo, el diario *La Prensa* y otro grupo de periódicos encaraban una dura campaña a favor de “la estatización de la radiodifusión argentina”.

En cuanto a la programación que debía ofrecer la radio, a mediados de la década de 1920 aún no se habían definido criterios que permitiesen distinguir patrones comunes e identitarios respecto de cada programa de radio. Un artículo periodístico de la época sostenía que “la variación de los programas es algo que no se comprende todavía bien”. Cada oyente podía ser adepto a una clase determinada de música; como no era posible contentar a todos, “se recurre a la *variación*”.⁴

El *New York Times* manifestaba una inquietud similar en un artículo vinculado a la preocupación de los *broadcasting* por medir el interés de los oyentes: “es casi imposible complacer a todo el mundo al mismo tiempo y mucho menos a todo el mundo simultáneamente”.⁵

Por otra parte, “aquella yuxtaposición de géneros tomó la forma de yuxtaposición de especies dentro del mismo género”: el *popular* comenzó a avanzar a pasos agigantados antes de llegar a la mitad de la década de 1920. La entrada en la escena de la radiofonía de Radio Belgrano, dirigida por Jaime Yankelevich, y radio El Mundo⁶ perteneciente al grupo Haynes, a cargo del diario *El Mundo*, a mediados de 1930, “no sólo se ve estimulada la

⁴ Revista *Radio Cultura*, N° 154, 29 de julio de 1926; citado en Gallo, Ricardo, 1981, T. I, p. 184

⁵ *La Razón*, 29 de abril de 1930; citado por: Gallo, Ricardo, Ob. cit., p. 184.

⁶ Gallo, Ricardo, 1981, T. II, p.40: “En una de las paredes de cada estudio (Maipú 555) se observan dos relojes: uno es analógico, de uso corriente, que marca las horas y los minutos. El otro —también analógico— presenta una esfera dividida en tres sectores circulares, cada uno de los cuales representa un minuto, en consecuencia, una vuelta completa de la aguja central (360°) significará tres minutos. Éste se activa exactamente tres minutos antes de los cuartos, las medias y las horas en punto y se detiene al cumplirse ese lapso. Su función es la de advertir a los participantes la proximidad del final de la audición que normalmente se maneja dentro de esos parámetros de tiempo. Similar sistema existía ya en algunas (emisoras) colegas.”

competencia (De Paoli, 1945:78) sino que se provoca un fuerte y sostenido desarrollo.”

Gutierrez Reto (Fernández, 2008:174), a su vez, resume dos hechos relativos al desarrollo de los dispositivos técnicos ocurridos a principios de la década del '30 que resultaron de importancia para que la radio pudiera asumir un rol activo en la construcción de la actualidad. En primer lugar, en 1935, el Poder Ejecutivo dispuso mediante un decreto la interconexión de las redes de las prestadoras del servicio telefónico. Su consecuencia fue que de la fragmentación de redes sobrevino “un único país telefónico” (UBACyT AS47,2000). La segunda innovación que tuvo lugar en esos años fue la difusión del receptor superheterodino con amplificación de audio. Este receptor permitió la escucha regular y prolongada de la radio a lo largo de varias horas del día e inscribió a la escucha radiofónica plenamente en el seno de las otras actividades cotidianas.

Para esta época ya está maduro el desarrollo de los programas radiofónicos. En algunas publicaciones de la época se menciona indistintamente el término *programa* para denominar a una *audición* o un conjunto de audiciones. Lo que en términos actuales equivale a la programación de una emisora. Por entonces y hasta principios de la década de 1940 la programación en vivo constituye la columna vertebral de la radio; las orquestas actúan en los estudios y se llega a suprimir la difusión de registros grabados.

El armado de la programación de la época incluye “un poco de todo”, es decir, tratando de que todos o casi todos los “géneros” estén presentes. “¿Cuánto de cada género? y ¿cómo tratarlos a cada uno?” fueron las preguntas a responder para avanzar en la definición de las programaciones radiofónicas de entonces, lo cual evidencia un proceso de tanteo y experimentación, propio de la época, para combinar las formas y contenidos de las diferentes audiciones y de los conjuntos de las programaciones de las emisoras.

Los contenidos que prevalecen, en esa etapa, marcan los que habrán de definir la época de oro de la radio hasta principios de 1960: “tango, folklore, jazz, clásica, humor, deportes y el infaltable radioteatro”.

La radio, nacida en la década de 1920, se proyecta y consolida durante otras cuatro décadas (1930-1960), sin modificar considerablemente sus formatos.

Entre 1940 y 1960 alcanza su madurez y plenitud expresiva, que se sostiene hasta la llegada de la televisión en forma masiva, a principios de la década de 1960.

Con la aparición de la televisión concluyen los años dorados de la radio; deberán sobrevenir nuevos cambios tecnológicos para que recupere las preferencias del público. El transistor y con él, “la portátil”, logran a mediados de los años sesenta que la radio acompañe al oyente a donde vaya. “La radio podía perder la batalla del ocio con la televisión, pero ganó la batalla del trabajo: el peluquero, el peón de campo, el tallerista meten la radio en su trabajo” (Ulanovsky, 1999: 283). Así sintetiza Antonio Carrizo el proceso de popularización de la radio a transistores:

La aparición del *transistor*, en reemplazo de las viejas válvulas, supuso mucho más “que una anécdota técnica”, “la generalización de su uso en la fabricación de receptores fue auténticamente revolucionaria”. La aparición de la nueva tecnología provocó, entre otros beneficios para el oyente,⁷ la reducción del tamaño y el costo de los receptores.⁸ Originó además cambios notables en los procesos de emisión y recepción de las audiciones radiofónicas, y en las formas del contar radiofónico.

Durante la década de 1950 no se produjeron grandes modificaciones en el contar radiofónico “de la actualidad”, es decir en programas periodísticos que utilizaban los moldes novedosos que ya se evidenciaban en los programas deportivos y en los estilos de hablar que caracterizaban a “charlistas” de la radio, como Juan José de Soiza Reilly y Borocotó, entre otros, y humoristas de la talla de Wimpi.

La de 1950 fue la década de la última etapa de “oro” de la radio, como dueña y señora del éter. Los productos sonoros que la caracterizaron fueron

⁷ Ulanovsky, Carlos, Ob.cit. : Ruben Machado (director artístico y disjockey) anticipaba en 1965, que “la tradicional función de entretenimiento de la radio sería reemplazada por la de servicio”. (...) “Para Jorge Cané (locutor y director artístico), con el inicio de la década (1960) desaparece el concepto de ‘radio espectáculo’ y se inicia el de ‘radio coloquio’. Los oyentes se acostumbraron velozmente a usar radios portátiles con audífonos, por lo cual el receptor se convirtió (...) en un apéndice (...) que comienza en la oreja.”

⁸ Ibidem, p. 283: “En 1965 se fabricaban por mes en la Argentina 200 mil aparatos de radio a transistores. Además, entraban de contrabando —mensualmente también— de 20 a 30 mil radios portátiles. La venta de aparatos de radio eléctricos llegaba a 1500 cada treinta días, sin computar los que se vendían incluidos en tocadiscos, ni que de cada cinco autos, tres tenían radio. El *boom* de la industria de aparatos de radio por esos años era gigantesco.”

precisamente los de ficción y de entretenimiento: radioteatros en la mayoría de las emisoras y programas destinados a entretener a la audiencia, entre ellos los específicamente humorísticos. Así florecieron *La revista dislocada*, de Delfor; el humor de Nini Marshall, *Los grandes del buen humor* y programas matutinos de entretenimientos como *Levántese contento*, conducido por Carlos Ginés, entre muchos otros.

En los programas deportivos continuaron desarrollándose las formas más novedosas del relato y el nacimiento de las funciones más características del periodismo radiofónico. Más tarde, a fines de la década de 1960, otro cambio tecnológico contribuiría a crear un nuevo horizonte sonoro para los oyentes de radio: fue la llegada a la Argentina de la frecuencia modulada estereofónica.

Entre fines de la década de 1950 y la primera mitad de la siguiente comienzan a aparecer nuevas modalidades en el contar radiofónico. Son apenas el atisbo de programas de naturaleza más compleja que, en el futuro, integrarán las innovaciones tecnológicas a las formas novedosas del relato y a la simultaneidad de la producción y realización con el acto de recepción. Uno de los precursores de nuevas formas en el contar radiofónico fue Bernardo Neustadt. Su programa comenzó a emitirse en 1961, por Radio Porteña, y su nombre era *La pregunta de hoy*. Lo conocido hasta entonces, según el propio Neustadt, “era la lectura aburrida de los diarios, como había impuesto Enrique Maroni con los editoriales de *La Prensa* o el tachín, tachín de Carlos Ginés”.

Neustadt propuso “despertar ministros para que hablaran al aire”. Le preguntaron si estaba loco y le dijeron que “no lo iba a atender nadie”; pero, según este periodista, “la radio estaba en la lona” y la emisora aceptó.⁹

El rasgo novedoso en los modelos de relato radiofónico fue la aparición de estructuras conversacionales que reemplazaron rutinas “acartonadas” y excesivamente protocolares. Fueron los casos del programa *La gente*, conducido por Augusto Bonardo, caracterizado por un decir pausado y matizado con entrevistas culturales; también, en la búsqueda de una radio más contada que gritada, aparece Hugo Guerrero Marthineitz, quien a fines de

⁹Ulanovsky, Carlos, Ob. cit., p. 266: “Pagando doscientos pesos por mes por el espacio, tuvo la posibilidad de hacer lo que quería y de iniciar una muy larga carrera.”

los cincuenta polemizó al denunciar la *payola*, el “arreglo” de algunos locutores con compañías discográficas para promover sus discos.

En esa misma búsqueda de un lenguaje coloquial se cuentan también programas como *La gallina verde*, que comenzó a emitirse en 1967 y se mantuvo 12 años en el aire. Su creador, Alberto Mata, procuraba un producto sonoro que permitiera articular todos los recursos del lenguaje radiofónico. Mata explicaba que buscaban “un idioma más coloquial, entre la radio que terminaba y la que nacía. Una era excesivamente formal, engolada; la otra excesivamente popular y gritona”.

En esta línea, a mediados de la década de 1960 aparece otro formato de programa con puntos de contacto con el anterior, en cuanto a la búsqueda de un lenguaje coloquial más contado que gritado. Fue *Generación espontánea*, en Radio Belgrano, creado y conducido por Miguel Ángel Merellano, Santo Biasatti, Enrique Walker y José de Zer.

La radio popular y gritona a la que Alberto Mata se refería y ante la cual proponía una opción era la que encarnaba Jorge *Cacho* Fontana, con el *Fontana Show*, que empezó en Radio Rivadavia en 1967, continuador en el horario matutino de un estilo parecido, pero adecuado en sus formatos al que empleara Carlos Ginés la década anterior.

La opción de “la radio gritada” no era casual: respondía al nacimiento de la “radio servicio” que encontró formas nuevas, de la mano del transistor, para competir con la televisión en franjas horarias que para la TV de entonces no eran rentables. La radio descubrió la mañana y desde allí empezó a recuperarse de la crisis sufrida con la llegada de la televisión.

Entre fines de los años sesenta y comienzos de los setenta se fueron consolidando estos modelos de programas, tanto los de la llamada “radio gritada” como los otros, que comenzaban a despuntar un estilo de conversación pausada y reflexiva.

Quienes encarnan el primer modelo, con un discurso radiofónico, edificado sobre la clarísima dicción y mucha velocidad elocutiva, son locutores como el ya citado Jorge “Cacho” Fontana, con el *Fontana Show* y Héctor Larrea, con *Rapidísimo*. Los éxitos más logrados de estos conductores se dieron a través de los micrófonos de Radio Rivadavia, si bien Héctor Larrea, había iniciado su ciclo en Radio El Mundo. Estos grandes formatos radiofónicos se asimilaban a

la nueva modalidad de “la radio servicio”, que permitía competir con la televisión con mucha mayor velocidad y ubicuidad informativa, en todos los horarios y reinar en horarios que resultaban marginales para la TV, pero eran sumamente atractivos para el mercado publicitario de la radio.

El otro modelo, el de la radio con mayores pausas, más conversada, más contada, preferentemente en horarios de la tarde y de la noche, estuvo representado, entre otros, por los programas *Generación espontánea*, *La gallina verde*, *El show del minuto*, todos emitidos por Radio Belgrano.

I.2.c.De la radio a las nuevas tecnologías de sonido

Entre los años 1950-1960 aparece el concepto de especialización en lo musical junto con la estereofonía. Los técnicos se convierten en los abanderados de este momento ya que sus conocimientos, junto con la aplicación de los micrófonos individuales, hacen que lo grabado sea posible de reproducir en vivo. De esta manera surge la eterna dialéctica, entre los músicos / artistas y los técnicos de sonido porque la música ya no es sólo cuestión de los compositores.

Por otra parte, la portabilidad de los equipos cada vez más livianos y de pequeño tamaño, rompe con la limitación del espacio y permite que muchos oyentes escuchen la misma emisión en lugares diferentes.

Otro beneficio de la nueva recepción radiofónica será la simultaneidad. El principio de simultaneidad está íntegramente relacionado con la inmediatez y con la velocidad que logran las ondas radiofónicas (300.000Km/seg) en la dimensión espacial, es decir, que desaparece el aspecto espacial en una transmisión de radio, por ejemplo: un show radiofónico que se emite en España a las 8 am puede ser escuchado en Argentina a las 14 pm.

En 1980 nace, con el compact disk, la noción de digitalización y podríamos decir que se hace masiva la calidad del sonido: cada hogar tiene en su poder una muestra musical de muy buena calidad, que es posible reproducir en los nuevos “fonógrafos personales”, equipos de música de muy buena calidad y con formatos modernos.

Finalmente, llegamos a 1990 en que la digitalización mencionada anteriormente sigue evolucionando y nos ofrece una nueva herramienta: un formato de audio

comprimido con una calidad de sonido aceptable, es decir, el MPeG-1, popularmente conocido como MP3.

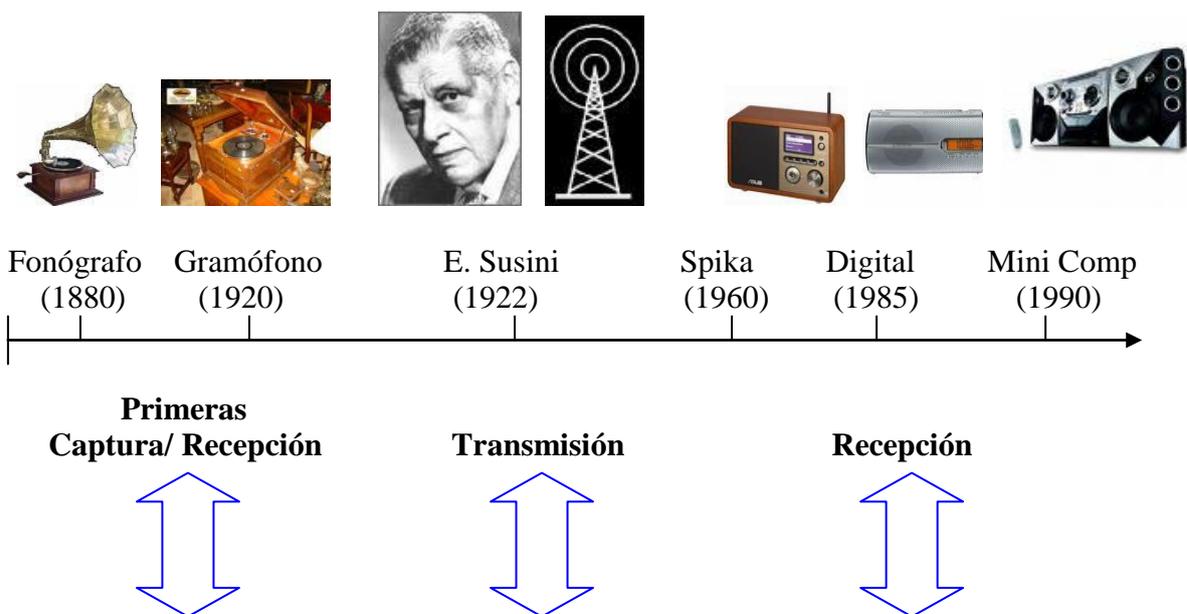
La radio, de naturaleza intrínsecamente sonora, debe ir adecuando su oferta cada vez más, a los nuevos canales de transmisión sonora y a las nuevas demandas de los consumidores de “sonido”.

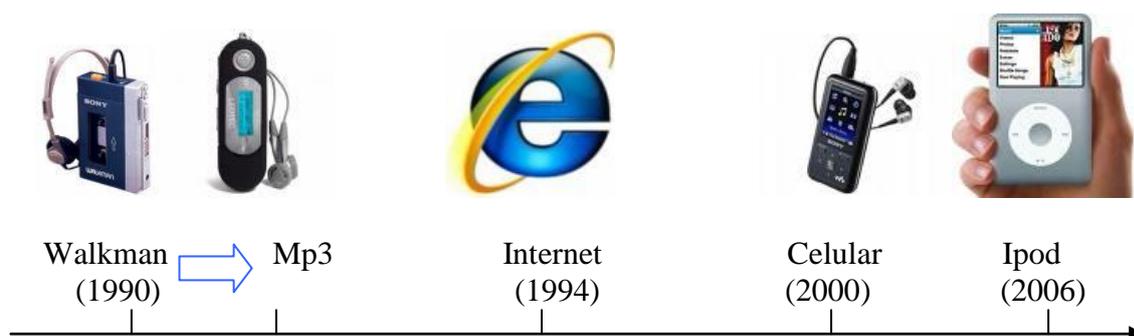
Ahora bien, desde los primeros experimentos con los fonógrafos o las transmisiones experimentales que realizaba Enrique T. Susini, hasta el MP5 que podemos adquirir en cualquier tienda de audio han pasado sólo 68 años. Estos avances tecnológicos quizás nunca habrían sido tan efectivos si la sociedad no los hubiera incorporado funcionalmente a su vida cotidiana.

Algunas de estas nuevas tecnologías fueron mutando su ámbito de utilización, como el caso de la comunicación por fax, sistema que permitía transmitir a distancia por línea telefónica escritos o gráficos y que ha quedado relegado para el ámbito laboral.

Lo cierto es que, más allá de la voluntad de quienes los inventan, es la sociedad la que define los usos con los que los instrumentos de la tecnología cobrarán sentido. Los medios de sonido no están ajenos a esta premisa.

LINEA DE TIEMPO COMPARATIVA:





La radio ha sobrevivido a las distintas incorporaciones de tecnología que anunciaban su extinción. Lejos de cumplirse la profecía, estas nuevas herramientas fueron utilizadas para cambiar el rumbo no sólo de la producción de textos sonoros sino también en los hábitos de escucha.

En los últimos años desembarcó Internet con todos sus recursos. Puso sus productos a disposición de los internautas combinando técnicas que tomó de la prensa gráfica, sin que ello implique una ruptura en sus modos de concebir el discurso que le es propio.

Actualmente pueden encontrarse en la red una amplia variedad de textos sonoros que no necesariamente están vinculados a la radio por lo que es importante en este punto hacer una primera clasificación.

La mayor parte de las emisoras de Buenos Aires han generado un sitio en Internet que les permite “repetir” la señal que transmiten en vivo como alternativa para aquellos oyentes que prefieran realizar la escucha de su programación a través de un ordenador o PC. En este caso, se utiliza la web como soporte que facilita y amplía la distribución de los productos sonoros pensados y concebidos dentro de lo que se denomina radio tradicional.

En otro orden, también circulan en la red emisoras que fueron fundadas¹⁰ específicamente para transmitir a través de Internet. En este caso, tanto la programación como el contenido pueden o no distar de la forma tradicional de hacer radio, pero discursivamente sostienen el lenguaje radiofónico al que el oyente legitima como tal.

¹⁰ Fernández, J.L. (2008:23-24) distingue tres modos de aparición: la fundación, la construcción y el nacimiento. Siendo la primera la acción de un individuo o un grupo actuando concertadamente, y teniendo en cuenta que no se hace alusión a *la* radio sino a las emisoras como entidades, el concepto de fundación se ajusta a la problemática que se plantea en este escrito.

Autores como Cebrián Herreros (2008) abonan la teoría de que la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética dan origen al nacimiento de un nuevo medio, la ciberradio¹¹, como instancia superadora de la anterior.

En los últimos 5 años comenzó a distribuirse, simultáneamente a este proceso, un producto sonoro que aparece como novedad pero que tiene su base en la radio en grabado¹². Se trata de los denominados *podcast* (ver descripción en Glosario) que adoptan formas de programas radiales –en el caso de los *podcast amateurs*- o surgen de las entrañas mismas de las emisoras que compiten actualmente en el mercado.

Si bien en las páginas siguientes se amplían los conceptos antes mencionados, es menester puntualizar en el hecho de que más allá del contenido del texto sonoro del *podcast*, esta nueva forma de generar productos permite a los oyentes desplegar un abanico de posibilidades de soportes de escucha.

Estamos frente a lo que Fernández (2008:48) denomina radio-emisión, un espacio mediático que “sólo tiene existencia en el propio medio”. Este concepto fue utilizado para describir los inicios de la radiodifusión en Buenos Aires y resulta plenamente vigente en la actualidad. Queda así demostrado que el proceso tecnológico que atraviesa el medio no modifica su esencia desde el punto de vista de la concepción de los productos, sino que sólo se altera el consumo.

A modo ilustrativo, se incorpora en esta instancia la noción de “prosumidor”¹³ que se ajusta al oyente del *podcasting* y, por sobre todo, a los *podcasters*. El

¹¹ En su libro *La radio en Internet*, Mariano Cebrián Herreros (2008:25,26) afirma que la ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros, mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ella de manera aislada.

¹² Como ejemplo de uso discursivo de los dispositivos en la radio, dice Fernández, J.L. (2006) en su tesis doctoral, “encontramos que en ella es casi permanente la toma directa (de hecho, la radio no puede estar si no en directo pero además lo exhibe con el bip horario, y en términos generales los textos la radio están en directo aun en los casos en que gran parte del programa esté grabada); esa decisión para que el programa construye efecto de en directo es estilística; la radio podría estar en el aire todo el tiempo con textos en grabado y podría seguir siendo un medio masivo con, en términos generales, los mismos contenidos excepto algunos informativos de rabiosa actualidad. Por lo tanto, esta no es una restricción de dispositivo sino una utilización discursiva en la superficie textual.”

término se refiere a un tipo de consumidor “altamente productivo” y muy poco pasivo. Un “prosumidor” tiene la capacidad y autonomía de adaptar la oferta a la demanda. Si bien, no todo consumidor de podcast o ciberradio es plausible de serlo, sí requiere ciertas habilidades que el oyente medio de la radio tradicional no precisa como, por ejemplo, tener conocimientos mínimos que van desde el manejo de PC hasta de técnicas y software de edición. Mientras que en la radio tradicional un oyente sólo debe sintonizar su aparato receptor, el interesado en el podcast debe realizar un procedimiento que implica ubicar el archivo y descargarlo a su ordenador para ser escuchado o, inclusive, transferirlo a otro soporte como puede ser un reproductor de mp3 o un teléfono móvil.

A primera vista, un contenido radiofónico escuchado a través de un celular puede resultar inquietante para los defensores de la vieja forma de hacer radio, pero, una mirada profunda de la cuestión reafirma que sólo cambia el soporte de recepción.

I.3. MARCO TEÓRICO

I.3.a. La radio como continuum sonoro

La radio es un lenguaje del tiempo y en el tiempo. Como empresa, por lo tanto, sus productos “son” tiempo, pues su materia es el sonido que se realiza a través del tiempo real, “en vivo”, o en diferido, en producciones de tiempo “congelado”¹⁴ que a su vez ocuparán tiempo real cuando se emitan.

En consecuencia, el discurso radiofónico se concreta en una sola dimensión: en la del tiempo. En la dimensión del tiempo en que es percibido el discurso radiofónico; es decir, cuando está presente “el otro”,¹⁵ en nuestro caso, el oyente abstracto, activo o latente, que cierra el ciclo de emisión.

¹³ Marcelo Urresti (2008:54) agrega que en el caso de los jóvenes el prosumidor es un amplio espectro que va de las formas más cercanas al consumidor crítico pero tradicional, es decir, pasivo en la producción pero activo en la recepción.

¹⁴ Congelar el tiempo: metáfora referida a registros magnetofónicos o digitales en diferentes tipos de soportes.

¹⁵ Bajtin, Mijail, *Estética de la creación verbal*, Buenos Aires, Siglo XXI, p.257: “El oyente, al percibir y comprender el significado (lingüístico) del discurso, simultáneamente toma con respecto a éste una activa postura de respuesta.”

Según la noción tradicional, en el relato radiofónico el espacio coexiste con la temporalidad representada, en la que también se hace presente la palabra imaginada. Esta palabra es la que permite reconstruir o evocar espacios referenciales, a veces con otros auxilios sonoros, en otro ámbito virtual, el espacio psicológico del oyente. Pero el espacio, según la noción clásica, no interviene en la realización y tiene un efecto neutro respecto de la emisión. Todo es tiempo en el fluir sonoro en el tiempo. Precisamente, porque el producto sonoro radiofónico, mediante las ondas de radio, viaja a la velocidad de la luz con independencia de los ejes espaciales en los que ese producto sea percibido.

Por lo tanto, a la totalidad del flujo sonoro temporal de la emisión radiofónica que viaja a la velocidad de la luz y que modula diaria y constantemente cada emisora lo definimos como el *continuo sonoro temporal de la radio*. Ese continuo es el complejo estético-semántico de la radio en que sus formas sonoras se combinan con palabras, música, ruidos y la utilización del silencio. Esta “indisoluble relación del canal con el sonido”, vincula estrechamente a la radio “con el lenguaje oral y con un modo único de percepción, el auditivo”; por otra parte, la audibilidad es una característica que distingue exclusivamente al sonido y “que (sólo) depende de la frecuencia física del emisor” y en nada de “la actitud de escucha del receptor.” (Merayo Pérez, 2001).

De tal manera que las tres características que definen al canal radiofónico son: *“temporalidad, penetración y rapidez.”*

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la velocidad de la propagación de la onda sonora en el aire es de unos 330 metros por segundo. Y, además, que estas ondas se definen por dos propiedades esenciales: a) su presión, o sea, su fuerza por unidad de superficie (expresada en dinas por cm²); b) su amplitud, es decir, su ritmo temporal, que habitualmente representa una senoide y que se expresa en ciclos por segundo (Wallis, 1973:74,75).

Se observa, asimismo; una estrecha y significativa relación entre las dimensiones que definen acústicamente el sonido de la palabra. Ellas son: el timbre, el tono y la intensidad; Balsebre (1996:46) define al complejo resultante como: *el color de la palabra*. Otro de los factores que interviene en forma significativa en la modificación del “color” de la voz es “la duración del ataque o inicio de la fonación.” (Chion, 1999:68).

Resultan de interés en este punto las reflexiones de Michel Chion (1999), en el sentido de que en el mundo sonoro, más que en el universo visual, el sonido se percibe como un *valor absoluto de altura* que está presente en la nota “de una melodía y en la palabra”. En esta última, se añade su “valor fonemático diferencial, sujeto únicamente al conocimiento del lenguaje que se habla”. De modo que cuando un sonido emerge como un valor absoluto de altura, reduce a los otros sonidos a rango de soporte.

Este último punto que menciona este autor es importante, en la radio, en cuanto a los procesos de “solapamiento” que tienen lugar en el acto de hablar entre dos o más personas; o mediante la introducción de otro tipo de lenguaje sonoro, por ejemplo el musical, con fundidos o encadenados sonoros.

Monjeau (2004:100), por su parte, considera que el sonido es percibido como una forma compleja en su altura, timbre y duración. La altura y el timbre forman las dos puntas de un eje: mientras que en la altura lo decisivo es la percepción de su cualidad relativa (el intervalo), el timbre es percibido como una cualidad absoluta. Con lo cual, altura y timbre son los extremos de una jerarquía completada por la duración e intensidad del sonido. La primera, más cerca de la altura y la segunda, más cerca del timbre.

Veremos también que los cambios en el tono y la altura del lenguaje oral inciden en la delimitación de formatos radiofónicos y, por lo tanto, en la definición del contrato con su destinatario.

I.3.b.La radio y la relación de locutor y oyente

Por lo tanto, el timbre de un sonido comprende dimensiones “psicofisiológicas muy importantes del estímulo auditivo que percibe el oyente”. En la comunicación radiofónica, entre los procesos de reconocimiento y selección de la percepción sonora, la definición del timbre resulta decisiva (Balsebre,1996); el timbre es el elemento sonoro de la voz que interviene en forma determinante en la identificación del locutor.

Puede comprenderse, pues, que el tema de la identidad es clave en todo proceso de comunicación pero su importancia es mucho mayor si ésta proviene de un “teatro ciego” como es la radio.

Si la creación radiofónica se articula con los componentes semánticos y estéticos del lenguaje de la radio; esa combinación estético-semántica

requerirá de una “modulación compensada de las dimensiones sonoras que constituyen el color de la palabra radiofónica”, por ejemplo, el que resulta de la mezcla equilibrada de voces agudas y graves.

En consecuencia, para Balsebre (1996:56) el “color de la voz” es también uno de los instrumentos fundamentales en la construcción del personaje (periodista/locutor) en la radio. Sobre este punto nos detendremos más adelante, particularmente, al identificar las funciones y formatos del periodismo radiofónico.

En tanto, para Arnheim (1980:85) la radio no puede permitirse el pecado de omisión totalmente perceptible por los sentidos. Considera que sólo la vista proporciona un completo mundo de imágenes; los oídos lo dan muy incompleto y, en consecuencia, “el oyente se siente seducido a completar con su fantasía” la carencia de imágenes visuales en la emisión radiofónica.

Desde una perspectiva psicológica, se advierte que las relaciones espaciales, propias de la comunicación interpersonal, se ven alteradas por lo que se llama “el efecto de la presencia del micrófono”. Este efecto es definido como un “fenómeno sensorial” capaz de “tocar al radioyente”, mediante la voz amiga del locutor, al que no se ve. Por lo tanto, cada día que esa voz irrumpe en el espacio íntimo, connota una determinada distancia psicológica entre él (locutor) y el oyente.

En un sentido próximo —el de la búsqueda de ciertos anclajes espaciales respecto del fenómeno radiofónico— se ubica lo que José Luis Fernández denomina como “la posibilidad de abolición del desplazamiento temporal entre producción, emisión y recepción (en la radio) que contribuye a un concepto unificado de actualidad”. Fernández entiende que “el vínculo radiofónico instaura la aparición de nuevos lugares de sujeto, tanto en la emisión como en la recepción.” (Fernández, 1999:48).

La palabra radiofónica sufre una metamorfosis, no sólo emerge de la voz en un habla destinada a quien se habla —generalmente, al *primer oyente*—¹⁶ donde ambos están presentes, siendo hasta aquí el “yo y el otro” en diálogo. Coincidentemente, y, de un modo fundamental, es la voz que llega con su

¹⁶ Neustadt, Bernardo, entrevista, 3 de noviembre de 2004,,: “Yo dependía mucho (...) del operador, “Carlitos” Colmar, (...) era mi espectador, era mi oyente”. (Binasco, 2007: 632)

palabra a un *tercero ausente*: el oyente abstracto (Binasco, 2003:2). Este fenómeno ocurre como consecuencia de que el mensaje radiofónico está destinado a un público indeterminado.

La palabra radiofónica, aunque no se aleje del registro expresivo de la comunicación interpersonal tiene, además, la condición de ser “palabra imaginada, fuente evocadora de una experiencia sensorial compleja” (Balsebre, 1996:35). Por ese motivo el locutor, en su relación con la audiencia, incorpora, como condición discursiva, la necesidad de “naturalizar” sus formas expresivas. Incluso homologa “las rutinas verbales” de los textos leídos para adecuarlos al registro sonoro de los improvisados (Balsebre, 1996:37).

Se trata, pues, de que incluso los textos leídos se escuchen como si fueran hablados, porque si bien “la educación nos ha hecho visuales y no auditivos”, “es el oído el que cuenta en un orador”; más aún, cuando no tenemos ninguna relación espacial con él, más allá del gusto o el disgusto que provoca el acto de escucharlo. Por eso son necesarios ciertos procesos de adecuación de los textos escritos con fines radiofónicos.

La obra radiofónica no se diseña con los recursos estilísticos literarios, pues su destino no es ser leída, sino ser escuchada. En consecuencia, las maneras de contar en radio se diferencian sustancialmente de las que se imponen por su naturaleza a cualquier medio impreso. Tampoco hay equivalencia entre las posibilidades de comprensión de los mensajes impresos y los auditivos.

Mientras que en los mensajes impresos prevalece la permanencia, la comprensibilidad y “la posibilidad de una nueva lectura”, la norma en lo radiofónico es la fugacidad, “un paso constante en el tiempo”. Esta característica condiciona el mensaje de la radio y también ha promovido que el medio depurara su lenguaje en la búsqueda de “una mayor sencillez expresiva”.

En consecuencia, en la radio, con relación al medio impreso, se produce una modificación en la naturaleza y en la manera en que se manifiesta el proceso comunicativo. Se pasa “de una narrativa escrita, a una narrativa oral; es decir, que del campo visual se pasa al campo auditivo”. Por consiguiente, la naturaleza de lo auditivo nos pone en contacto con las condiciones en las que

se manifiesta el sonido.¹⁷ La naturaleza del discurso radiofónico establece determinados caracteres en su producción que, como veremos más adelante, también, gravitan en sus formas, en tanto producto sonoro.

I.3.c. Reconocimiento y caracterización de formatos radiofónicos

Las formas de contar están sujetas a las condiciones de percepción del discurso sonoro por parte del oyente. Cassany (1999:15-18) distingue varias etapas en el proceso de comprensión del texto sonoro: *reconocimiento, selección, interpretación, anticipación, inferencia y retención*.

En primer lugar, el *reconocimiento* consiste en identificar, en la secuencia acústica del texto, letras, sílabas, palabras, oraciones, etc.; de ahí la importancia de la dicción y correcta pronunciación de quien habla. En segundo lugar, en la etapa de *selección*, el oyente descarta lo que no entendió o no le interesa y elige lo que consideró más importante, con lo cual, el locutor tiene para sí el esfuerzo de resaltar, al mismo tiempo, todo aquello que considere importante que el oyente entienda.

A su vez, quien escucha le asigna un sentido a lo escuchado, es decir: lo interpreta. A este proceso de *interpretación* se le adjudica un sentido previo que surge de la primera elección del oyente, que es la del programa que quiere escuchar.¹⁸

¹⁷ Carpenter, Edmund, McLuhan, Marshall. *El aula sin muros*, Barcelona, 1969, p. 67 y ss., citado en Faus Belau, Armand, Ob. cit., p.126: "La característica fundamental del sonido no es su localización, sino el hecho de que existe, es decir, que llena un espacio. Decimos "la noche está llena de música", igual que el aire está lleno de fragancia; la localización carece de significado. El público de los conciertos cierra los ojos. El espacio auditivo no tiene ningún foco preferente. Es una esfera sin fronteras fijas, un espacio construido por la cosa misma, no un espacio que contiene la cosa. No es espacio pictórico, encerrado, sino dinámico, siempre fluyente, que crea sus propias dimensiones momento tras momento. No tiene límites fijos; es indiferente al fondo. El ojo enfoca, señala, abstrae, localizando cada objeto en el espacio físico contra un fondo; el oído recoge el sonido procedente de cualquier dirección. Escuchamos igualmente bien si ese sonido viene de la derecha o de la izquierda, de delante o de detrás, de arriba o de abajo. No importa que estemos tendidos, mientras que en el espacio visual todo el espectáculo se altera. Podemos cerrar el campo visual, cerrando simplemente nuestros ojos, pero estamos siempre obligados a responder al sonido."

¹⁸ Lejtman, Roman, *La Nación*, abril 3, 2005, Sección Espectáculos, p. 16: "Hay muchas opiniones (en la radio) que le permiten al oyente buscar aquella con la que se siente identificado. La gente se engancha con un programa porque hay una coincidencia entre ambos, no porque esté buscando la primicia."

La sucesión de palabras percibidas por el oyente le permitirá concebir una *anticipación* a lo que habrá de escuchar después. La posibilidad de anticipar puede surgir de la propia forma que adopta el contenido en el acto de emisión del texto sonoro.

Con el proceso de *inferencia* se explica el ciclo en los procesos de comprensión, a partir de la información que la audiencia recibe en forma de oralidad y la que le aportan aquellos elementos sonoros que acompañan al texto, apareciendo en forma simultánea a la información verbal.

La *inferencia* está vinculada, asimismo, con las condiciones de percepción referidas a la llamada Memoria de Corto Plazo (MCP). Por medio de la MCP el oyente puede comprender y retener los aspectos más salientes de un enunciado, por ejemplo, el sujeto y el predicado de una frase.

En resumen, en las condiciones siempre fugaces y casi evanescentes en las que se establece la comunicación sonora, la redundancia incrementa la “certidumbre o predictibilidad” de la información emitida, reduce así su entropía (Sanabria San Martín, 1994)¹⁹ y, en consecuencia, mejora el nivel de comprensión. Se refuerza así la evidencia de que la producción del mensaje sonoro coincide en el tiempo con el acto mismo de su percepción. Y, además, le confiere al medio radiofónico aquellas características que le son propias: *sonoridad, unidireccionalidad, fugacidad y secuencialidad*, características todas que se corresponden con la *temporalidad* en la dimensión sonora de ese contar radiofónico.

Ahora bien, los hombres, al comunicarse oralmente, hacen uso de la sonoridad de la lengua para construir identidades, establecer determinada relación con su interlocutor, dar previsibilidad a sus intenciones. Según observa Arendt (1998:203-204), los hombres muestran quiénes son mediante la acción y el discurso y, así, es que “revelan activamente su identidad, en la forma única de su cuerpo y el sonido de su voz”. Para Heidegger (1993:183) el oír es constitutivo del hablar; así como la fonación se funda en el habla, la percepción acústica lo hace en el oír. Es el oír de quien oye con el otro y para el otro. Barthes (1999:252) considera que el acto de escuchar la voz inaugura la

¹⁹ Pág. 45: “Entre entropía y redundancia se establece un juego mutuo y necesario y se convierte en *medidas de certidumbre o predictibilidad*. Si la redundancia suministra menos información, la entropía hace más impredecible el mensaje y al revés”.

relación con el otro y que, a su vez, es la voz lo que nos permite reconocer a los demás. Así concebido, el “acto de escuchar” resulta inaugural en el diálogo e identifica sonoramente a cada hablante.

Por este motivo, la voz se convierte, en el acto mismo de su emisión, en un carné de identidad sonora; circunstancia plenamente asimilable y, además, requisito necesario para un medio ciego como es la radio. Pero en la voz, asimismo, se conjugan otros atributos que determinan que sus formas sonoras causen mayor impresión que el contenido del discurso enunciado.

Según Barthes (1999: 265-268), el *grano* de la voz es “su cuerpo” y define a la significación que asoma en su expresión, como la fricción entre la música y la lengua; considera pues el canto que tiene que hablar y lo define como “el geno-canto”, es decir, “el espacio en el que germinan las significaciones ‘desde el interior de la lengua y en su propia materialidad’”.

Esta música en la lengua, este canto del hablar, es la manifestación estético-semántica de la palabra hablada, es la combinación de sus componentes melódicos. Son las formas que condicionan el mismo contenido simbólico del hablar y que en la radio tienen una implicancia relevante. Este punto es especialmente pertinente para nuestro trabajo, pues se vincula con las modalidades de la entonación que se ejercitan en la retórica radiofónica y que determinan el vínculo con su oyente.

En una acepción restringida, como la que formula Rodero Antón (2002:116-122), la entonación sólo representaría la variación de la frecuencia de la voz, con lo cual se la define como “secuencia de rasgos tonales —variaciones de frecuencia— que conforman la curva melódica en los mensajes informativos radiofónicos”. Según esta autora, las cinco funciones lingüísticas que permiten que la entonación se corresponda con las necesidades del mensaje informativo radiofónico, son:

- a) Distintiva: diferencia enunciados que presentan formas variables en sus terminaciones.
- b) Integradora: enlaza las unidades desde el puntos de vista melódico,
- c) Delimitadora: delimita los enunciados a los que segmenta, por pausas respiratorias, o para que la pausa contribuya a diferenciar unidades de sentido.

- d) Contrastiva: procura una oposición de significado entre los elementos entonativos. Acústicamente, este contraste melódico evita el discurso monótono.
- e) Semántica: el contenido semántico puede verse influido por las características entonativas, por lo que una variación tonal puede producir una diferencia de significado.

Rodero Antón sostiene que será el carácter del mensaje informativo el que determine la manera de la expresión. De igual forma, considera que para dotar “de belleza melódica al discurso radiofónico” el locutor tendrá que seleccionar que el nivel tonal y las terminaciones de grupos fónicos adecuados al mensaje informativo que busca transmitir.

Coincidentemente, para Balsebre (1996:60-61) “toda palabra puede significar distintas cosas según la forma melódica en que se pronuncie. Melodía y contexto son dos factores que actúan decisivamente en el valor polisémico de la palabra”.

Precisamente, estas dificultades de sistematización del fenómeno de las tonalidades dentro del universo sonoro del discurso provocan que la llamada *información estética* sea para Umberto Eco, sólo “una serie de posibilidades actuadas, sobre las que no puede hacer mella ninguna teoría de la comunicación”.

Mientras que la información semántica puede ser interpretada como un sistema de relaciones que puede ser trasladada de su soporte físico a otro, la información estética sólo puede ser trasladada de una manera aproximada. Eco (1994:146) emplea la noción de *idiolecto* para describir este fenómeno de la irrupción de la información estética, conjuntamente con la información semántica. Eco le atribuye una condición de inaferrables a un conjunto de fenómenos sonoros tales como las gradaciones tonales y otras manifestaciones del lenguaje verbal que, sin tener en cuenta su organización semántica, se califican como emotivas. Menciona, entre otros, a los rasgos suprasegmentales (prosódicos), los “gestos sonoros”, las inflexiones, las variantes facultativas, la “coloraturas”, los sostenidos de la voz; o bien los “rubati” musicales. Y en general, describe de esta manera a todas aquellas manifestaciones que siguiendo un orden de complejidad progresiva pueden llamarse comportamientos estilísticos o variaciones individuales del uso del

código. Eco también considera que pueden ser identificadas ciertas desviaciones, las que no deben ser confundidas con “licencias poéticas o creaciones individuales”, sino que son el resultado de “manipulaciones del material lingüístico disponible y utilizaciones hábiles de las posibilidades inherentes al lenguaje hablado”.

Por otra parte, si Popper (1992:34) señala que “las formas son hipótesis”, puede entenderse que, en tanto formas, las sonoras radiofónicas también lo son, y que, es, precisamente, en el proceso de su variación, cambio y derivación, donde se produce la mayor determinación e identidad que alcanzan esas *formas sonoras radiofónicas*. (Binasco,2007:282)

En este proceso, ante cada situación comunicativa y conforme a la función que van a desempeñar los *actores* de cada escena sonora, se definen los *formatos* en el *continuum* de la radio, como también los límites de sus propias fronteras acústicas en el contraste con los *contornos sonoros* contiguos.

De allí, entonces, que se observe que a partir de los procesos de variación y cambio de las formas sonoras radiofónicas, en un primer nivel de diferenciación, conforme a las funciones que desempeñan, pueden describirse como *formatos radiofónicos* y en sus fronteras acústicas, como *contornos sonoros radiofónicos*. De manera tal, que se advierta que si un *formato sonoro radiofónico* puede ser determinado en el *continuum* por la naturaleza acústica que adquieren las variaciones de *emisiones* y *secuencias sonoras* que lo constituyen, su *contorno sonoro variable* puede ser el resultado, por ejemplo, de la adyacencia de un *separador*, o aún de una carcajada. Asimismo, la frontera acústica, también, puede surgir por el contraste con otro *formato sonoro* contiguo, en la misma sucesión del *continuum*. (Binasco, 2007:279)

En tanto, que una *fórmula sonora radiofónica* o *contorno sonoro invariante* puede determinarse por su naturaleza *constante* y por su condición de repetirse a sí misma, diacrónicamente, procedimiento que se logra mediante la reproducción y repetición sonora de dicha *fórmula*. De esa manera, logra su finalidad identitaria —de la radio, del programa, de su servicio informativo, etc. —, en el mismo fluir del *continuo sonoro temporal* de la radio.

Simultáneamente, es posible constatar que el hábito de definir como *bloques* a segmentos de la programación radiofónica sólo representa una convención de uso del medio radiofónico. Su única razón de ser es agrupar estéticamente

formatos radiofónicos para administrar el uso del tiempo “en el aire”, por ejemplo, de un *magazín*, sin que revistan estos *bloques* las condiciones intrínsecas de otras *formas sonoras*.

I.3.d.Uso, contexto y apropiación de las TIC

Desde una perspectiva socio-antropológica, Rosalía Winocur (2009) analiza las condiciones sociales y culturales que hacen posible los nuevos procesos de creación de sentidos que produce la tecnología. Para esta autora, esta mirada implica asumir como punto de partida que la experiencia con la computadora, Internet y/o el celular, no sólo se explica como un impacto directo de las múltiples posibilidades que brindan sus programas y aplicaciones, sino también, como consecuencia de una impronta social y cultural que encontró en dichas tecnologías un soporte simbólico ideal para expresarse.

Esta impronta cultural, que en términos de Giddens caracteriza a la modernidad tardía, alteró radicalmente la naturaleza de la vida cotidiana y afectó incluso las dimensiones más íntimas de la experiencia. Desde este enfoque, la autora aborda la relación con las TIC, más en su carácter existencial que instrumental, como un escenario simbólico constitutivo de nuevas formas de sociabilidad y entretenimiento.

Si bien los estudios sobre las TIC descartaron desde un principio el supuesto acerca de la pasividad - ya que parecía obvia su manipulación por parte de los usuarios- fue recién hacia finales de los años noventa que las investigaciones se centraron en estudiar las interacciones en el ciberespacio como experiencias paralelas al mundo real. Para Winocur esta mirada tenía como consecuencia directa que la comprensión de lo que allí ocurría empezaba y terminaba en la red, reduciendo la importancia de reconstruir el tipo de apropiación práctica y simbólica que realizan los usuarios en relación con el conjunto de sus actividades cotidianas y en el marco de sus realidades socio-culturales. Esta tendencia comenzó a revertirse recién en la última década con estudios que dan más peso a los contextos de utilización de la TIC y a las múltiples conexiones e interdependencia entre los mundos off line y online.

Sin embargo, para esta autora, en la mayoría de dichas investigaciones existe una impronta dominante de atribuir a la tecnología una capacidad de

transformación de la vida cotidiana por sí misma. En ese sentido se entiende que la apropiación de las TIC se limita al dominio de las competencias digitales y siempre supone un proceso que está determinado por las posibilidades que brinda la tecnología y no por las posibilidades de los sujetos. Superar las dicotomías entre el mundo offline y el mundo online, por una parte, y por otra entre cultura y artefacto cultural, implica asumir que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella (Hine, 2004).

Winocur (2009), que ha desarrollado sus trabajos de campo en relación con los usos y las formas de apropiación de las TIC en contextos cotidianos, aborda la relación de los jóvenes con las TIC, como un ámbito de experiencias que radicalizan el sentido vital que ha adquirido en su vida el hecho de estar comunicado con todos, a todas horas y en todos los lugares. “La manera como los jóvenes han incorporado Internet y el celular en sus vidas, con entradas y salidas simultáneas entre los ámbitos offline y online, nos habla de que la participación en ambos mundos se integra en la experiencia cotidiana del hoy, en el tránsito permanente entre el adentro y el afuera de la casa, en las distintas formas de ser y habitar en las ciudades, y en distintos ámbitos públicos y privados, cuya localización no se ubica necesariamente dentro y fuera del hogar”.

Para esta investigadora la intensa experiencia de socialización digital no sustituye al mundo “palpable” sino que “cabalga sobre el mismo” porque los jóvenes no dejan de estar conectados a la red, aunque hayan interrumpido la conexión física, y no dejan de estar conectados con el mundo real, aunque estén físicamente conectados a la red.

Corresponde a esta altura incorporar la noción de “apropiación” de nueva tecnología como el conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socio-culturales. Ello implica reconocer que ésta se realiza desde un habitus determinado e involucra un capital simbólico asociado al mismo. Y en esta configuración es central la experiencia anterior de relación con otras tecnologías, y también lo que se considera socialmente relevante en términos de acceso al conocimiento, redes sociales y uso del tiempo libre, según advierte Winocur.

En términos de John Thompson, apropiación significa: “Hacer propiedad de uno algo que es nuevo, ajeno o extraño. Debe entenderse en relación con individuos particulares que, en curso de sus vidas diarias, reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos con los demás y que a través de un proceso continuo de elaboración discursiva los integra a sus vidas cotidianas” (Thompson, 1998: 462).

Para el investigador británico, estudiar los modos típicos de apropiación implica identificar algunas de las maneras más características en que los individuos reciben y captan los productos massmediados: esto es, las formas características en que se lee la novela romántica, se ven los programas de televisión, etcétera (Thompson, 1998: 454).

Según Thompson, la selección de los modos típicos de apropiación por parte de los individuos no es fortuita, sino que está asociada a otros factores como “la naturaleza de los medios técnicos de transmisión, la disponibilidad de las habilidades, capacidades y recursos necesarios para decodificar los mensajes transmitidos por medios particulares y con las reglas, convenciones y exigencias prácticas asociadas con la decodificación. (Thompson, 1998: 455).

En esta línea, los estudios de apropiación toman en cuenta la influencia de los diversos contextos sociohistóricos. Esto permite pensar que el uso de Internet está relacionado con otros contextos que determinan la forma de apropiación en un proceso continuo de elaboración discursiva integrado a sus vidas cotidianas: “La apropiación de los mensajes mediados no coincide necesariamente con la recepción inicial de los mensajes: por el contrario, con frecuencia implica un proceso progresivo de elaboración discursiva. Este proceso puede ocurrir en una variedad de contextos —en la casa, por teléfono, en el lugar de trabajo— y puede implicar una variedad de participantes (Thompson, 1998: 460).

La apropiación aparece entonces como un proceso que sólo puede estudiarse a través del discurso, entendiendo a este último como un concepto amplio en el que el objeto de análisis es la palabra. De allí que cobrará particular interés el material discursivo relevado entre los alumnos y que será analizado en el capítulo correspondiente al análisis de las encuestas y las entrevistas en profundidad.

Por su parte, David Morley (2008), en su clásico texto *Medios, Modernidad y Tecnología* critica los enfoques que insisten en que sólo las propiedades físicas o técnicas de un medio son, en última instancia, determinantes. Los considera como una “forma de conductismo de bajo vuelo”. Por eso, plantea que la cuestión central es la contextualización cultural de las tecnologías, enfoque que compartimos en esta investigación.

Morley, en línea con los autores citados, propone que antes de pensar en los efectos que producen las tecnologías, conviene interpelar a las personas y hacerles ver qué son relevantes para ellas, en sus circunstancias particulares. Cuestiona también la sobrestimación de la “novedad” en relación con los medios digitales en términos tecnológicos porque siempre ha sido relativa en términos históricos. Desde una perspectiva histórica interesante, William Boddy, citado por Morley (2008), asegura que la experiencia que el público tuvo con la comunicación inalámbrica hace cien años representó un periodo más traumático que la transición de los medios analógicos a los digitales.

En relación con la convergencia de los medios analógicos a digitales, Morley plantea que en la esfera del consumo no funciona como dice la publicidad. Sostiene que los consumidores descubren rápidamente que las tecnologías digitales requieren tiempo y capacitación para instalación y resolución de problemas, y no es tan automático (conecto y funciona). En ese contexto, considera que la fetichización de la maximización de las opciones termina por resultar contraproducente porque muchos consumidores encuentran pernicioso antes que ventajoso tener demasiadas opciones.

Como alternativa propone un enfoque etnográfico de la tecnología y sus usos en contextos particulares. La premisa de este enfoque es que el contexto del consumo, el uso de las tecnologías y, sobre todo, el contexto doméstico, ejercen determinaciones importantes sobre cómo las tecnologías son percibidas, adoptadas y utilizadas por diferentes personas en distintos contextos.

Silverstone (2004), quien también piensa la tecnología como un proceso humano que no viene de afuera, considera que en su reconversión los nuevos medios se reconstruyen sobre los cimientos de los viejos y gestan nuevos modos de elaborar, transmitir y fijar el significado. Bajo esta perspectiva, considera que muchos estudios omiten, sin embargo, los matices que produce

el cambio tecnológico, como resistencias y ejercicio del poder, factores que afectan la creación de las tecnologías mismas y que mediatizan nuestras respuestas a ellas.

En suma, Silverstone se inscribe en la tradición de autores que piensan las tecnologías como habilitantes más que determinantes. En su clásico texto *Por qué estudiar los medios* introduce la noción de “mediatización” al observar que los medios filtran y modelan realidades cotidianas a través de sus representaciones singulares y múltiples además de proporcionar marcos de referencia para la conducción de la vida diaria y la producción y el mantenimiento del sentido común. “Con ellos actuamos e interactuamos como productores y consumidores para entender el mundo mediático pero también para evitar el mundo, distanciarnos de él”, sostiene.

Habla entonces de la participación en esa circulación mediática y del obstáculo epistemológico que significa para el analista de los medios de desafiar lo que se da por sentado, de desfamiliarizarse, de explorar debajo de la superficie del significado, “de ver que lo simple se vuelve complejo y lo obvio opaco”. Este autor piensa las tecnologías como cultura, para preguntarse no sólo por el “qué”, sino también el “cómo” y el “por qué” de la máquina y sus usos. Asume las tecnologías tanto objetos como prácticas, con significación simbólica y material (técnica) y estéticas, y propone investigar los espacios culturales más amplios en los que operan las tecnologías otorgándoles a la vez su significado y su poder.

I.3.e. Los jóvenes y las TIC

En su reciente libro *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*, Winocur (2009) propone una hipótesis interesante para analizar la relación de los jóvenes con las TIC. Según la antropóloga mexicana, Internet y el celular constituyen una plataforma simbólica compensatoria y sustitutiva de la falta de poder real de los jóvenes en la vida cotidiana. “Frente a las dificultades de inclusión que les plantean la mayoría de las instituciones tradicionales, particularmente las que se relacionan con la formación, el empleo y el acceso al poder, los jóvenes generan estrategias flexibles y móviles de inclusión en los escasos márgenes que les

brindan los circuitos formales, pero fundamentalmente en los circuitos informales que generan ellos mismos, donde Internet se ha vuelto un espacio privilegiado”

Winocur aborda en este texto la relación con Internet y el celular más en su carácter existencial que comunicativo, como un escenario vital constitutivo de nuevas formas de sociabilidad y entretenimiento. Introduce la idea del control de la incertidumbre a partir del celular, como un recurso para “sostener, acercar y reinventar la presencia de los nuestros y de los otros”. Y desde esa perspectiva, la autora sostiene que lo que explica la relevancia en nuestras vidas de Internet y el celular es la “refuncionalización simbólica que sufren en el uso cotidiano, cuando son usados como artefactos rituales para neutralizar la dispersión familiar, evitar la fragmentación biográfica, garantizar la inclusión y exorcizar los fantasmas de la otredad”.

En relación con el impacto de las nuevas tecnologías de comunicación e información en la vida cotidiana y los procesos de configuración identitaria entre los jóvenes, remitimos a los interesados al texto “*Ciberculturas juveniles*”, de Marcelo Urresti (2008) que compila una serie de trabajos de referencia muy actualizados, algunos de los cuales resultaron de gran ayuda para abordar el presente capítulo y analizar las encuestas de los estudiantes.

Según este investigador, “hoy en día no se puede hablar de la vida cotidiana de las generaciones jóvenes o de las culturas juveniles sin considerar el impacto que las computadoras, las aplicaciones de software e Internet han tenido en el entorno vital de las familias y las generaciones menores, una condición en la que estas últimas se mueven con soltura y desinhibición, un medioambiente en el que crecen sin distancias ni sospechas, sino con la evidencia indudable del dato inmediato, una suerte de segunda naturaleza que en este caso les resulta propia” (Urresti, 2008: 14-15).

Urresti compila los resultados de un trabajo colectivo, desarrollado por un grupo de jóvenes sociólogos e investigadores del área de estudios culturales del Instituto Germani, cuyo objetivo era realizar una etnografía de los usos de la tecnología para, a partir de allí, indagar en los programas de software y las aplicaciones preferidas y el tipo de apropiación que se hace de ellos en el complejo entorno ciberespacial. El abordaje de estos trabajos no se basó en

una cuestión de acceso, sino en el uso concreto que hacen distintos sectores y grupos específicos de jóvenes.

También corresponde citar como marco de reflexión de este apartado algunos tramos de la conferencia de Néstor García Canclini, "*La modernidad en duda*"²⁰, porque invita a revisar los conceptos e instrumentos explicativos e interpretativos con los que se viene trabajando en las ciencias sociales en torno a las actuales condiciones de vida de los jóvenes y ciertas marcas de época.

Al respecto, García Canclini señala que muchos estudios sobre culturas juveniles, en varios países, registran la inmersión de las nuevas generaciones en el presente, la pérdida de sentido histórico y utópico. "Suele verse este "presentismo" en conexión con los rasgos estilísticos de la sensibilidad mediática: predominio de las películas de acción y de efectos relampagueantes sobre las narrativas de largo plazo; la intensidad de la comunicación instantánea posibilitada por Internet; la obsolescencia planificada de los productos y mensajes; la fugacidad de las modas, la información y las comunicaciones en los chats".

Para el investigador mexicano, la preferencia o la resignación de los jóvenes "por vivir al día" – dato que revelan varias encuestas realizadas en México– tienen un soporte en las condiciones básicas de vida de las nuevas generaciones que implican una "aguda vulnerabilidad". Se refiere explícitamente a las condiciones no sólo difíciles para acceder al mercado laboral, sino también precarias en cuanto a su desempeño, a los deficientes servicios de salud o su inexistencia por tener que trabajar sin contratos formales; a los riesgos de la migración; la inseguridad o la violencia y la represión dirigidas a menudo a los jóvenes.

En cuanto a la vinculación de los jóvenes con los recursos tecnológicos, García Canclini elabora otra hipótesis. Destaca que así como hace 20 años los padres controlaban el 90% del ocio de sus hijos, ahora no saben qué hacen la mayor parte del tiempo. "Quizá las tecnologías de uso personalizado sean hoy el principal resorte emancipador de los jóvenes" porque antes solían emanciparse

²⁰ Conferencia pronunciada en noviembre de 2009 en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) de la Universidad de San Martín (UNSAM)

a través del trabajo, el estudio y el matrimonio y, ahora, para muchos, “las vías preferentes son la conectividad y el consumo”. Sin embargo, estos nuevos medios de independencia de la familia no sustituyen generalizadamente los anteriores; con frecuencia, se articulan con ellos, y anticipan, desde la primera adolescencia, un horizonte ajeno a los padres, según advierte este autor.

En su estudio sobre los comportamientos de los estudiantes en la red, Rosalía Winocur (2006) resume así la argumentación de los jóvenes ante sus padres: “si no tengo la computadora no sólo no voy a gozar de sus ventajas sino que voy a quedar fuera de lo que socialmente se ha vuelto significativo en términos de acceso al conocimiento, prestigio, placer, visibilidad, competitividad, reducción de complejidad y oportunidades de desarrollo”.

Hay que reconocer que con la expansión de aparatos audiovisuales y electrónicos la vida cotidiana, la información y la formación de los jóvenes se hace más horas por día ante pantallas (TV, computadora, Palm, iPod, celular, videojuegos y reproductores de DVD portátiles) que ante los libros y revistas. Con frecuencia pasan más tiempo que el dedicado a la escuela y a las interacciones personales. Como advierten los investigadores, la brecha entre quienes poseen o no esas máquinas, y quienes las tienen en sus casas o deben usarlas fuera ocasionalmente, se vuelve decisiva en la distancia entre clases y estratos sociales.

De allí que la distinción socioeconómica y cultural entre los jóvenes ya no se organiza sólo por referencia al capital familiar (calidad de la vivienda y barrio donde viven). El universo cultural de los jóvenes ha pasado del comedor o la sala a la habitación en los sectores medios y altos. Como observa Roxana Morduchowicz (2008), se transformaron los vínculos familiares y la propiedad de los medios: dejaron de ser “de la familia” y pasaron a ser “del hijo mayor”, “del hijo menor”, “de la hija”, “de la madre” o “del padre”. En este sentido, el equipamiento individual se vuelve un recurso de acceso personalizado a la información y el entretenimiento, y un marcador de clase que cada uno lleva consigo a múltiples escenarios, ya que esta posesión personalizada -cuando se trata de aparatos portátiles (celulares, discman, iPOD)- , permite trasladar los signos de distinción a las interacciones públicas o entre amigos,

A partir de los comportamientos señalados entre las nuevas generaciones, García Canclini (2009) percibe una reorganización radical de lo que se

entendía por modernidad, lo que lo lleva a realizar una interesante radiografía de esos cambios. “Vemos aumento de la información y las interacciones con baja integración social, aceleración de los cambios con empobrecimiento de las perspectivas históricas respecto del pasado y el futuro, combinación asistémica de recursos formales e informales para satisfacer necesidades y deseos a escala individual o grupal. La fascinación por el acceso y los intercambios le gana a la memoria y la proyección al futuro. En consecuencia, disminuye el papel de la institucionalidad que organizó la primera modernidad –las escuelas, los partidos políticos, la organización legal y la continuidad del espacio público– en beneficio de los arreglos transitorios, la apropiación flexible de recursos heterogéneos en el mercado laboral y en los consumos. Mayor interés por la diversidad y la innovación momentáneas que por la estabilidad y el orden”.

I.3.f. El celular, el último talismán

En la actualidad el celular aparece como la tecnología privatizadora por excelencia. Se trata de una tecnología que permite a las personas construir sus espacios de recepción como formas de “hogar móvil”. Pero también impacta sobre la dinámica de la esfera pública y la esfera privada porque el celular, al mismo tiempo que “aísla a los usuarios del espacio geográfico donde realmente están, les permiten llenar los espacios vacíos de la ciudad con sus propias canciones tranquilizadoras”. (Morley, 2008: 152)

Si pensamos al celular en un proceso de domesticación como el que atravesó la televisión, vemos que no sólo se trata de la personalización de la tecnología sino que muchos usuarios lo consideran, incluso, como una parte de su cuerpo, como un reloj pulsera. En este sentido, Morley invita a analizar el celular más allá de sus usos prácticos y ver los significados simbólicos que también los hacen funcionar como tótems y fetiches poderosos para sus propietarios.

Así, el celular aparece como la versión más sofisticada e ícono de lo nuevo, tomado también como un símbolo de status para las clases menos favorecidas y transmisora de identidad cultural. Ahora, el celular es visto como el último talismán y expresión de nuestro entorno cambiante, grafica el investigador inglés.

En términos sociológicos, Plant, citado por Morley (2008), sostiene también que el celular responde al sentido de la movilidad constante que ahora caracteriza nuestras vidas: “la sensación continua, evasiva, de que todos los planes son contingentes y pueden cambiar en cualquier momento, una conciencia de que la vida es impredecible e insegura; y el tono algo esquizofrénico de un mundo en el que las personas se han vuelto adeptas a hacer sus trámites bancarios mientras practican ejercicios en el parque”.

Siguiendo a Bauman (2007), esta caracterización formaría parte de lo que él llama la “modernidad líquida”, donde todos los sistemas sociales han pasado del estado “sólido” de organización rígida al estado “líquido” como un flujo permanente de renegociaciones, reconfiguraciones que implican la constante reorganización de todas las obligaciones y los compromisos.

Como se desprende de la lectura, todos los autores citados en este apartado, aún con sus diferencias y peculiaridades, coinciden en cuestionar los enfoques convencionales de estudios de la tecnología que se concentran exclusivamente en las funciones supuestamente racionales de ella. Por el contrario, sus miradas hacen eje en todas las dimensiones simbólicas y, por tanto, culturales de las tecnologías contemporáneas, enfoque que compartimos y, de allí, la pertinencia de sumarlos en el presente marco teórico como ineludible contexto de la investigación.

I.4. METODOLOGIA

Se optó por un diseño metodológico exploratorio con técnicas cualitativas y cuantitativas que contempló “grupos focales”, en una primera instancia, para luego poder profundizar sobre determinados tópicos de especial interés a partir de entrevistas en profundidad.

Dado que el primer propósito de esta investigación está orientado a explorar las modalidades de escucha de productos sonoros radiofónicos, particularmente ante el avance experimentado por la telefonía celular, la técnica cualitativa de “grupos focales” resultaba la más adecuada para indagar las percepciones,

opiniones, creencias, representaciones y modalidades de escucha entre la población universitaria de la Universidad Nacional de La Matanza.

Con esa finalidad se realizaron 2 grupos de los que participaron 15 alumnos de las carreras de Abogacía, Educación Física, Ciencias Económicas, Administración de Empresas, Relaciones Públicas, Comunicación Social, Trabajo Social y Relaciones Laborales.

Cada grupo estuvo integrado por estudiantes de distintas carreras que, a su vez, atravesaban diferentes niveles educativos, es decir, desde recién ingresantes hasta próximos a egresar. También revestían distintas características tales como sexo, edad y turnos de cursada (mañana y noche).

Los grupos fueron coordinados por dos docentes del equipo de investigación quienes se encargaron de moderar las sesiones a partir de una guía de pautas²¹ que tenía la finalidad de orientar la conversación con los estudiantes hacia los objetivos propuestos. Ambos encuentros se realizaron en septiembre y se extendieron durante dos horas, cada uno.

Entre los objetivos a indagar, figuraban aspectos vinculados a:

Qué se escucha; en el sentido de sondear emisoras, programas, géneros, locutores, etc

Para qué se escucha; con el objetivo de conocer cuál es la finalidad de la escucha de productos sonoros, además de los hábitos y actividades vinculados a ella, así como las imágenes y representaciones asociadas a la escucha radiofónica.

Cómo se escucha; con énfasis en conocer la modalidad de consumo de la radio y su relación con las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), en especial a partir de la progresiva difusión de las nuevas herramientas

²¹ Ver modelo de guía en Anexo

que provee básicamente la telefonía celular, herramienta tecnológica que ya tiene un uso generalizado entre la población estudiantil.

Consideramos que estos tres aspectos a indagar nos permitirían: a) determinar la tendencia de uso entre los jóvenes de las nuevas herramientas tecnológicas relacionadas con la escucha de radio y b) definir en una fase exploratoria y preliminar si el uso de las nuevas tecnologías ha producido alteraciones o modificaciones en los consumos de radio AM y FM; y c) precisar, si las hubiere, qué tipo de transformaciones se están registrando en este sentido.

Asumimos la perspectiva de autores como Silverstone para quien las tecnologías son tanto objetos como prácticas, con significación simbólica y material (técnica) y aún estéticas. De allí que nos interese indagar aspectos que trascienden el uso meramente tecnológico para preguntarnos también sobre el “cómo” y el “por qué” de la tecnología y sus usos. Los resultados obtenidos en los focus group nos permitieron elaborar un cuestionario semiestructurado que comenzó a aplicarse en una serie de entrevistas.

En coincidencia con los planteos de Morley, decidimos interpelar a los alumnos a través de entrevistas en profundidad no sólo sobre el uso de TIC en relación al consumo de productos radiofónicos, sino también sobre lo que resulta relevante para ellos, en sus circunstancias particulares, es decir, en contextos cotidianos.

Según John Thompson, la selección de los modos típicos de apropiación de los mensajes mediáticos por parte de los individuos no es fortuita, sino que está asociada a otros factores como “la naturaleza de los medios técnicos de transmisión, la disponibilidad de las habilidades, capacidades y recursos necesarios para decodificar los mensajes transmitidos por medios particulares y con las reglas, convenciones y exigencias prácticas asociadas con la decodificación. (Thompson, 1998: 455). Gran parte de estos aspectos fueron indagados en las entrevistas en profundidad, que al momento de redactar este informe de avance se encuentran en proceso de análisis.

Paralelamente, se elaboró otro cuestionario semiestructurado que se aplicó a modo de encuesta²² sobre una muestra de 29 alumnos del Taller de Radio, cuyos resultados aparecen en el apartado correspondiente a Enfoque empírico.

En una segunda etapa, se llevará a cabo un análisis discursivo de los productos sonoros. El estudio reviste carácter empírico-analítico mediante la observación-escucha del continuo sonoro de los informativos examinados para analizar las variaciones producidas en el transcurso del tiempo en este tipo de productos radiofónicos.

Con esa finalidad se tomarán muestras históricas y contemporáneas de textos radiofónicos de emisoras de la ciudad de Buenos Aires y de La Matanza que son escuchadas en este último partido. El alcance temporal de la investigación se ubica entre fines de la década de 1930 y emisiones contemporáneas. La técnica consiste en “congelar” el texto sonoro en soporte gráfico mediante el procedimiento de un guión radiofónico invertido. Las fuentes serán de carácter secundario y se basan en registros grabados de tandas publicitarias históricas e Informativos radiofónicos históricos y de productos radiofónicos contemporáneos.

Este segundo y más vasto propósito de esta investigación es de carácter cualitativo, con interpretación y análisis de los textos sonoros para cotejar en paralelo las diferencias de los informativos contemporáneos a dos voces (masculina-masculina/masculina-femenina), con formas conversacionales y precisar la tipicidad de las formas sonoras de los noticieros. En este caso, se tomarán modelos de análisis conversacional sobre muestras no aleatorias.

I.5-ABORDAJE EMPÍRICO

I.5.a.Focus Group

²² Ver modelo de cuestionario para encuesta en Anexo

A partir de los focus group surgen los primeros señalamientos acerca de los patrones de comportamiento de consumo radial a través del celular, así como otras formas de escucha a partir de diferentes tecnologías como Internet , aparatos convencionales de radio, MP3 y MP4 e inclusive televisión. Esta información sirvió de base para la elaboración de un instrumento que se puso a prueba con una entrevista piloto, cuya desgrabación figura en el Anexo, a modo de ejemplo.

A continuación detallamos las observaciones preliminares surgidas del análisis de los grupos:

- La mayoría de los estudiantes escuchan radio FM. Prefieren la frecuencia modulada a la AM muchas veces por cuestiones de calidad pero, principalmente, por lo poco “atractivo” que consideran a su programación.
- Muy pocos consumen radio AM y cuando sucede, lo hacen para escuchar fútbol los fines de semana o por un acontecimiento particularmente trascendente.
- La recepción de radio FM se produce por vía tradicional mediante un equipo de audio, por internet y, sólo excepcionalmente, a través del celular.
- En general, lo que más les atrae de la radio FM es la programación musical.
- El tiempo promedio de escucha fue de media a una hora por día.
- El acto de escucha se produce mayoritariamente en el trabajo; en los traslados hacia el trabajo o la universidad, y en los momentos de ocio.
- Los programas elegidos son aquellos que pasan música pero que mantienen a través de pequeñas pinceladas, el contacto con la actualidad.

- Los alumnos mencionaron un software de PC llamado “Spyder Player” que permite sintonizar cualquier radio del mundo. Posee filtros que permiten buscar las emisoras según géneros musicales específicos.-
- En cuanto a los dispositivos o soportes, la mayoría usaba el Mp3, en los traslados y viajes. Otros manifestaron su preferencia por escuchar radio por Internet en el trabajo o en el estéreo del auto, mientras se trasladaban, y en un solo caso por la tv por cable, en la casa.
- Con referencia a los obstáculos vinculados a la tecnología, manifestaron que las radios por Internet no se pueden conectar en horario pico, y que si escuchan la radio en el celular se gasta la batería muy rápido.
- Consultados acerca de un futuro, imaginan la radio con un consumo más “personalizado” y con un acceso a través de los celulares, mientras consideran que la radio AM, como se la conoce en la actualidad, va a “desaparecer”.

I.5.b. Encuestas

Para cubrir los objetivos de la primera etapa, se diseñó una encuesta que se aplicó sobre 29 alumnos que cursan la carrera de Comunicación Social. Los alumnos encuestados se encuentran cursando el tercer y cuarto año de la especialización en Radio y corresponden a los dos turnos (mañana y noche). La muestra estuvo integrada por 12 varones y 16 mujeres.

En primer lugar, se buscó relevar los conocimientos acerca de los medios sonoros y su utilización cotidiana por parte de los jóvenes de la UNLaM.

En segundo lugar, se buscó indagar acerca de los conocimientos en materia de productos radiofónicos, especialmente en relación con las frecuencias que escuchan, los personajes asociados a los programas más consumidos, las emisoras y con qué otras prácticas cotidianas se halla asociado el consumo radial.

Resultados

a-Objetivo principal:

En relación a los dispositivos técnicos con los que realizan una escucha radiofónica, la radio aparece en un virtual primer puesto con 26%. El elemento que sigue dentro del ranking de preferencias son los celulares, tanto de 3ra como de 4ta generación, con 19%. El tercer escalón lo conforman los minicomponentes con 15% y en cuarto lugar aparecen los estéreos de los automóviles con 13%. Internet y los mp3 cierran el 5to puesto del ranking con 7%.

Sin embargo, a la hora de mencionar el aparato preferido para las escuchas radiofónicas, la radio y los minicomponentes comparten el primer lugar en las elecciones con un 33.33%. Posteriormente, el segundo lugar es ocupado por los celulares con 15%, mientras que los estéreos de los automóviles aparecen en un cuarto lugar con 11%. La “movilidad” y el “acostumbramiento” son los argumentos que sustentan principalmente esta elección.



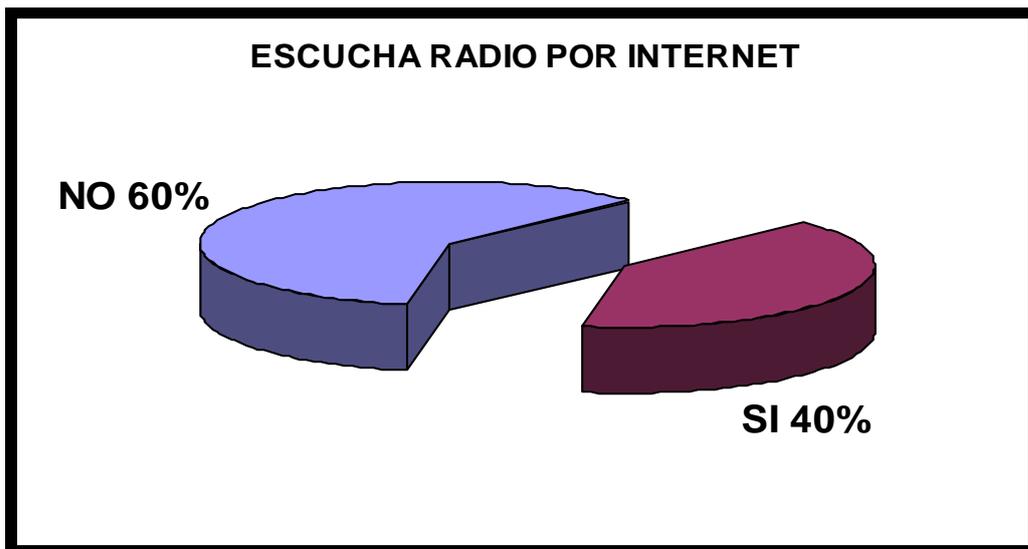
Uno de los puntos que la encuesta solicitaba era la mención de todos los posibles medios de sonido que reconocían para llevar a cabo una escucha radiofónica. En este punto, la radio y los celulares comparten el primer puesto, con un porcentaje de 16%, seguidos de los MP3 con 15%. El tercer escalón lo ocupan los celulares y posteriormente aparece Internet como un posible medio de sonido para realizar una escucha radiofónica.

El quinto lugar lo comparten los minicomponentes junto con los ya obsoletos walkmans. Más abajo aparecen los estéreos de los automóviles, las computadoras personales, la televisión digital, los ipod, Blackberrys, home theatre y los podcast.

En relación con la pregunta “¿Escucha radio por Internet?”, los resultados arrojaron un 60% de encuestados que manifiesta no utilizar la Web como medio para sintonizar radio, mientras que sólo el 40% confirma que usa este medio para escuchar alguna emisora.

Siguiendo con el espectro de Internet, la mayoría de los alumnos manifiesta desconocer el “last FM”, nuevo fenómeno de “delivery musical” al que algunos denominan incorrectamente “la nueva radio”.

Por último, cuando se habla de la herramienta “twitter”, surgió que un 62% desconoce por completo la existencia de este sistema, mientras que el 38% restante lo relaciona con “una red social similar a facebook”, aunque algunos mencionaron la posibilidad de transmitir señal radial en vivo o programarla para determinado horario.



El celular es mucho más que un aparato para hacer llamadas, recibirlas o enviar mensajes. La Generación Interactiva se caracteriza por el uso multifuncional del celular, con claro predominio del ámbito lúdico en este sentido.

Un informe de la empresa Telefónica denominado "La Generación Interactiva en Iberoamérica" muestra que actualmente los teléfonos celulares no sólo se utilizan para realizar llamadas "punto a punto" sino que se destaca cada vez más la multifuncionalidad que ofrecen estos aparatos. Es llamativo leer en el informe que el comunicarse con personas ocupa el segundo lugar entre las preferencias de uso, o verificar que es destacable que un 18% encuentre utilidad en el celular para el desarrollo de otras actividades como escuchar música, servir de despertador o utilizarlo como agenda.

Como vimos anteriormente, los alumnos de la UNLaM que estudian la especialización en radio, les dan una utilización considerable al celular para realizar una escucha radiofónica. Estos aparatos multifuncionales se ubican en el segundo lugar del muestreo realizado en el apartado "dispositivos para realizar una escucha radiofónica".

Sin embargo, cuando se sale de la muestra, los resultados no son los mismos. El trabajo de investigación realizado por la Universidad Católica Argentina (UCA) denominado "El Uso de los Teléfonos Celulares para la distribución de Videos y Otras aplicaciones" afirma que los resultados de los grupos

motivacionales demuestran que los participantes no perciben al celular como un equipo integrador; prefieren utilizar dispositivos diseñados para cada función antes que el teléfono móvil: cámara para tomar fotos y filmar y iPod para escuchar música, por ejemplo.

Si bien el trabajo busca la integración de los celulares como aparatos multifuncionales, los alumnos entrevistados afirman que prefieren realizar la escucha por otro medio ya que los celulares no tienen buena calidad.

Además, el trabajo muestra que para escuchar música, los jóvenes encuestados prefieren hacerlo a través del MP3, la computadora, la radio y por último, a través de sus teléfonos celulares, es decir, que si bien no consideran al celular como un medio de sonido confiable para la escucha musical, sí utilizan algunos de estos nuevos dispositivos de sonido.

Si tenemos en cuenta otras variables, como el concepto de habitus y capital simbólico (Bourdieu, 1997), surge la necesidad de abordar la cuestión de la accesibilidad a los bienes tecnológicos, la que excede el factor económico y se vincula, más específicamente, con la pertenencia socio-cultural de los usuarios.

b-Objetivos secundarios

En cuanto a los tipos de emisoras radiales que sintonizan los encuestados, el 55% confirmó escuchar tanto AM como FM, pero el 38% sólo sintoniza FM mientras que sólo el 7% se familiariza con la AM.

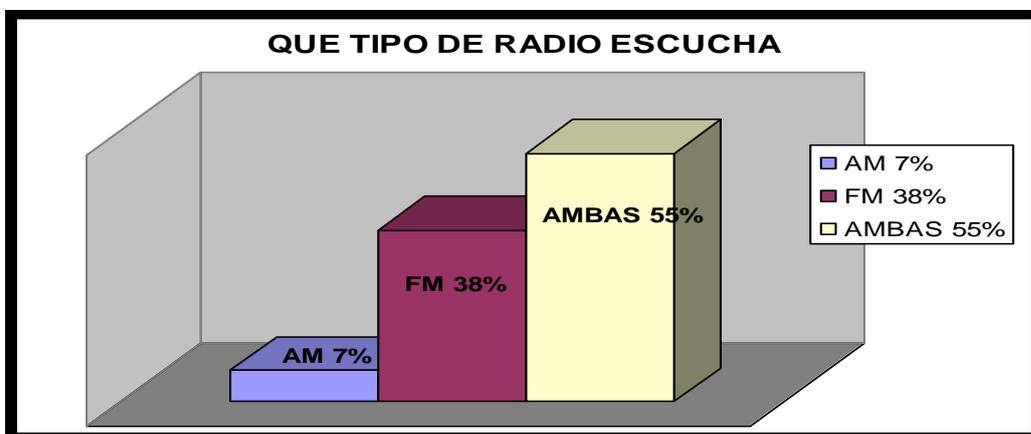
En cuanto a la escucha interesada de ambas frecuencias, la diferencia se acentúa: el 76% se inclina por la Frecuencia Modulada (FM) mientras que el 24% prefiere la Amplitud Modulada (AM).

De los argumentos que se mencionan como motivo de la preferencia, la oferta musical es el principal, seguido muy de cerca por el interés informativo que se brinda junto con la dinámica de los programas. Por debajo de ellos, aparecen los conductores, el factor entretenimiento y la información política que brindan.

La pregunta relacionada con las actividades que realizan mientras escuchan una emisora radial, generó respuestas mayoritarias relacionadas con la

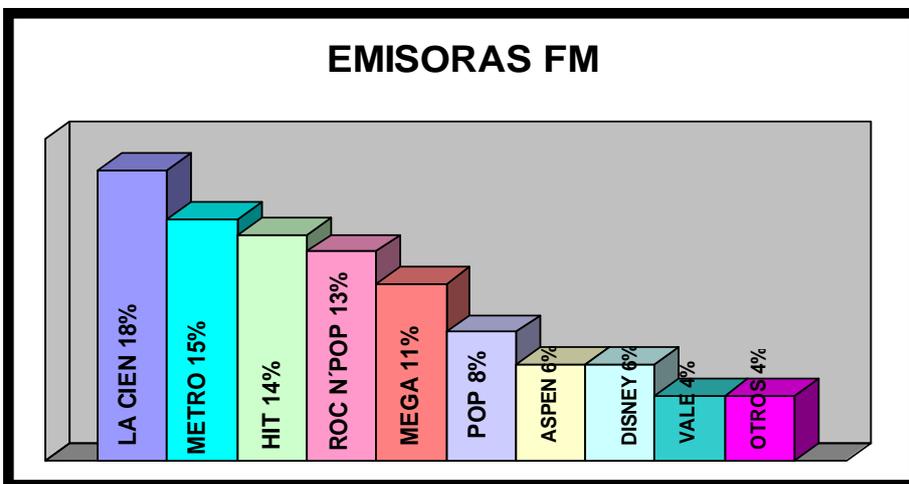
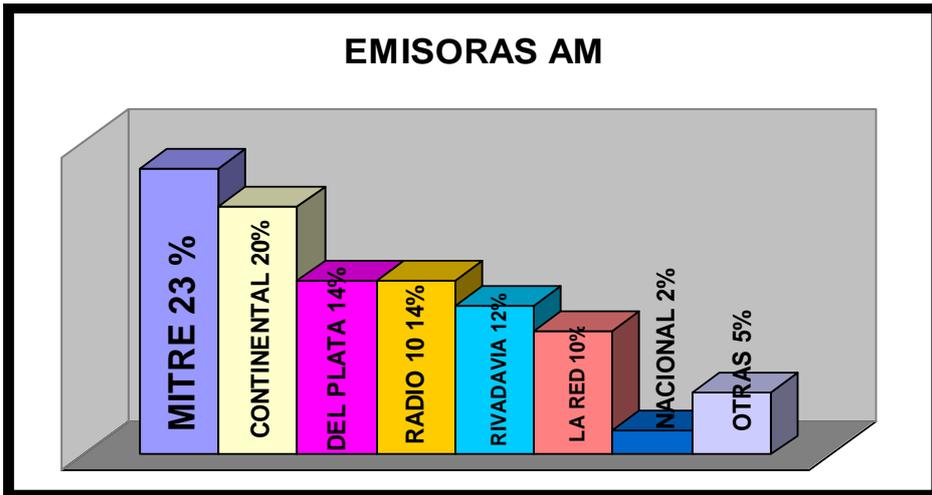
actividad laboral, y, en particular, en el ámbito doméstico (limpieza e higiene del hogar). Ambas actividades cubren un 34% de las respuestas. Las sigue la acción de manejar con un 24%, viajar con un 17% y estudiar con 13%, conforman las cinco principales actividades que se efectúan al tiempo de realizar la escucha radiofónica.

Cuando los encuestados tuvieron que mencionar las emisoras más importantes según sus criterios, Radio Mitre encabeza el ranking de las AM con un 23%, seguida por Continental con un 20% El tercer escalón lo comparten Radio del Plata y Radio 10, ambas con 14%.



En la sintonía de las frecuencias moduladas, FM 100 lidera el ranking con 18% de nominaciones, seguida muy de cerca por FM Metro 95.1 y FM Hit 105.5. Más abajo aparecen Rock and Pop y Mega.

Para terminar esta sección de los objetivos secundarios de la encuesta, debemos mencionar que Mario Pergolini encabeza la tabla de los conductores preferidos, seguido muy de cerca por Víctor Hugo Morales. Roberto Pettinato completa el podio con 6 votos.



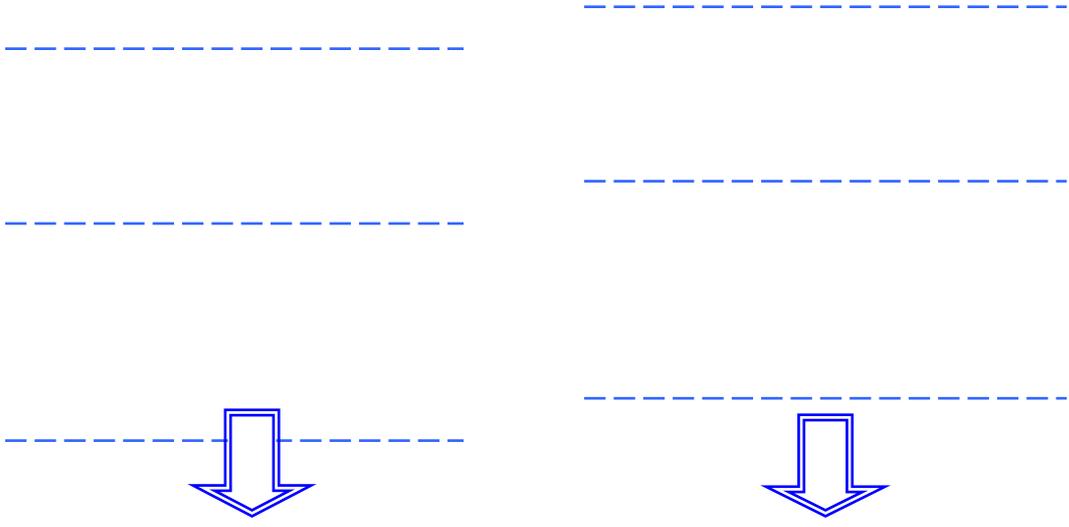
A partir de lo indagado, se ha confeccionado un listado de dispositivos técnicos utilizados por los estudiantes encuestados y una posterior clasificación de los mismos.

CLASIFICACIÓN DE DISPOSITIVOS DE SONIDO

TIPOS DE DISPOSITIVOS

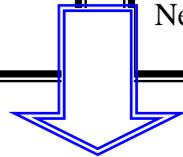
DISPOSITIVOS FIJOS
FONÓGRAFO GRAMÓFONO
RADIO A TRANSISTORES

DISPOSITIVOS PORTÁTILES
RADIO PORTÁTIL (Spika – Karina) WALKMAN
RADIO DIGITAL STEREO AUTO
MP3 MP4 MP5

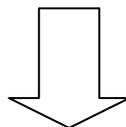


CARÁCTERÍSTICAS GENERALES

<p>Difficil movilidad</p> <p>Alimentación Externa (por manivela o corriente)</p> <p>De gran tamaño</p> <p>De ubicación fija (hogar, local)</p> <p>Escucha de uno o varios</p> <p>Sonido: uso primordial</p> <p>No necesita carga</p>	<p>Fácil Movilidad</p> <p>Corriente Propia</p> <p>Poco peso y tamaño</p> <p>De ubicación portátil</p> <p>Escucha Individual</p> <p>Sonido: una de sus herramientas</p> <p>Necesita carga o repuesto de batería</p>
--	--



CUADRO SINÓPTICO DE CLASIFICACIÓN



DISPOSITIVOS FIJOS	DISPOSITIVOS		FUERZA MOTRIZ	ETAPAS
---------------------------	---------------------	--	----------------------	---------------

	PORTATILES			
FONOGRAFO GRAMOFONO			CUERDA	ANTI-ELECTRICO
	RADIO PORTATIL (Spika - Karina)	ELECTRICA	VALVULAS	ELECTRICO ANALÓGICO
RADIO A TRANSISTORE S			TRANSISTORE S	
MINI COMPONENTE	RADIO DIGITAL STEREO AUTO		CIRCUITOS INTEGRADOS	
HOME THEATRE	MP3, MP4, MP5 CELULAR III GEN IPOD I		DIGITAL	ELECTRO DIGITAL
INTERNET PC	INTERNET PC (Notebook, Netbook) IPOD II CELULAR IV GEN		DIGITAL	POSTDIGITAL

I.6. CONCLUSIONES PROVISORIAS

Este primer abordaje a la pregunta por el consumo radiofónico, en un mundo en que diversas tecnologías han venido a sintetizar en un solo aparato múltiples funciones,- oferta de radio incluida -, partió de la presunción de que el acceso masivo (¿masivo?) a dichos productos de la telemática, estaba produciendo un corrimiento en los hábitos de escucha radiofónica.

No obstante, las respuestas relevadas de las encuestas y entrevistas han demostrado la subsistencia del dispositivo de radio dentro del entorno de consumo de los jóvenes encuestados y su recurrencia preferencial al momento de cubrir dos tipos de demanda:

- a- Disfrutar de acompañamiento musical.
- b- Obtener información rápida y actualizada.

Ambos objetivos de consumo radial no son muy diferentes de los que motivaron a los primeros programadores de la oferta radiofónica desde sus inicios. En todo caso, puede afirmarse un ligero aumento de la primera expectativa respecto del consumo radial tradicional, ya que la búsqueda de disfrute musical aparece como respuesta mayoritaria respecto del uso del aparato de radio.

Aún cuando los aparatos celulares de 4^a generación aparecen mencionados frecuentemente como soporte de transmisión de programas radiales usado por los jóvenes, la clásica radio y su incorporación en los minicomponentes hogareños sigue siendo el dispositivo utilizado para la escucha radiofónica.

Es más, el uso ya naturalizado de Internet no arroja, sin embargo, más de un 40% de encuestados que declaran sintonizar sus emisoras favoritas por este medio.

Dicha situación se confirma cuando la mayoría de los encuestados declaran no conocer dispositivos como el tweeter o last FM ni sus beneficios. Sólo manifiestan estar un poco más informados acerca de algunos programas

informáticos con los que seleccionar y conseguir música de acuerdo a géneros o autores preferidos (Spider placer).

En cuanto a las preferencias de frecuencias escuchadas por los encuestados, la mayoría elige la FM, no tanto por la calidad del sonido como por la diversidad y la calidad de su oferta musical e informativa que presenta. La AM sólo es sintonizada cuando se busca escuchar la transmisión de un partido de fútbol o de algún acontecimiento particular.

Los contextos de consumo de radio, en cambio, manifiestan ciertos cambios respecto de la radio tradicional que resultan, por otra parte, paralelos al ritmo y hábitos cotidianos en una sociedad con escasos momentos libres. La mayoría dice escuchar radio de manera desatenta, cuando viaja hacia el lugar de trabajo o a la universidad y, en menor medida, en momentos de ocio como acompañamiento de las actividades que realice.

La oferta radiofónica ha ido adecuándose a este nuevo fenómeno del uso del tiempo libre y las nuevas tecnologías colaboran con dicha adecuación de contenidos, formas y medios a las exigencias del nuevo auditorio.

La necesidad de llegar a la mayor cantidad de público, neutralizando la diversidad es el objetivo primordial que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información vienen a cumplir. La radio, de consumo privado y hasta solitario, no elude la pretensión de cubrir, al mismo tiempo, los intereses globales.

La escucha desatenta, ligada casi al acompañamiento sonoro o, en el caso del programa de información, vinculada al conocimiento sintético, rápido y global de los acontecimientos diarios, parece reconceptualizar el medio tecnológico, en nuestro caso la emisión de radio. Es que estas herramientas, originariamente concebidas para comunicar, dejan de servir como medio para funcionar y significar por sí mismas. Para Baudrillard (1990), estamos en un mundo de la comunicación por la comunicación pues ya no se apuesta al mensaje sino al hecho de que se comunique, un mundo de socialización vacía,

al que continuamente se le van los ojos con el espectáculo de su propia existencia incierta.

Esta paradoja entre el medio y el mensaje, aparece confirmada por el desfase entre la posesión y el uso de telefonía celular de alta generación (ver en Antecedentes, datos provistos por Mediamap). Así, asistimos a una primera consecuencia de este “imperio del medio”: la confusión entre información y conocimiento. El hombre moderno cree que tiene acceso a la significación de los hechos simplemente porque tiene acceso a la información. Las nuevas tecnologías de la comunicación tienden a generar la ilusión de la supresión de distancias. Pero las “distancias” resisten con más fuerza de lo que nos imaginamos (Breton, 1997). “Saber” no equivale a “estar informado”.

Por otra parte, el mero sometimiento al imperio de la técnica en su dimensión instrumental, puede hacernos, además, correr el riesgo de asistir a la devaluación de otros saberes en pos de los “informacionalmente” valiosos, dictados por un mapa en el que los centros de poder se ubican en los países con alto desarrollo tecno-industrial (Barbero, 2004).

De lo que se trata no es de pensar que acortar la “brecha digital” significa acortar la distancia, de la mayor cantidad de personas, al acceso a las nuevas tecnologías, sino de pensar la “brecha digital” en relación al uso crítico o acrítico de las nuevas tecnologías. Así, la brecha digital también se relaciona con la alfabetización digital, es decir con la comprensión (más allá de su uso) del lenguaje sobre el que se desarrollan dichas tecnologías y con la apropiación de nuevos hábitos de consumo que transforman los tradicionales e instituyen nuevos sentidos al vínculo entre sujeto e información y entre individuo y realidad.

I.7. BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

ARENDDT, H., 1998, *La condición humana*, Barcelona, Paidós.

- BAJTIN, M., 1999, *Estética de la creación verbal*, México DF, Siglo XXI.
- BALSEBRE, A., 1996, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra.
- BARBERO, J.M., 2004, “Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información”, *Signo y Pensamiento*, N° 44, vol.XXIII, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.
- BARTHES, R., 1992, *Análisis estructural del relato*, Barcelona, Ed. Buenos Aires.
-, 1995, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós.
- BASSETS, L. (ed), 1981, *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- BAUDRILLARD, J., 1990, *Technologies et symboliques de la Communications*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- BAUMAN, Z. , 2007, *Tiempos líquidos.*, Buenos Aires, Tusquets.
- BINASCO, A., 2003, “Introducción al periodismo radiofónico II”, Ficha de cátedra, abril 2003, Taller de Radio, ICOS-UCA.
-, 2007, *La Conversación Radiofónica. Una nueva retórica periodística*. Tesis de doctorado, Universidad Austral, 2007.
- BOURDIEU, P., 1997, *Capital cultural, escuela y espacio social*, México, Siglo XXI.
- BRETON, PH., 2000 (1997), *La utopía de la comunicación*, Bs.As., Nueva Visión.
- CARLON, SCOLARI, 2009, *El fin de los medios masivos*, Bs.As., La crujía.
- CASSANY, M., *Descriure, escriure. Com s’apren a escriure*. Barcelona, Ed. Bosch, 1987. Citado en Huertas Bailén Amparo, y Perona Pérez J.J., *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio.* , 1999, Barcelona, Ed. Bosch.
- CASTELLS, M., 1998, *La era de la información*, vol.1, Madrid, Alianza.
- Faus Belau, Á., 1981, *La radio.Introduccìon a un medio desconocido*, Madrid, Latina Universitaria.

CEBRIÁN HERREROS, M., 1994, *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.

....., 2008, *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.

CHION, M., 1999, *El sonido*, Paidós, Barcelona.

DE PAOLI, P., 1945, *Función social de la radiotelefonía*, Buenos Aires, El Ateneo.

ECO, U., 1994, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.

FAUS BELAU, Á., 1981, *La radio. Introducción a un medio desconocido*, Madrid, Latina Universitaria, 1981.

FERNÁNDEZ, J.L., 1999, *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Athuel.

....., 2008, *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía.

FRATICELLI, D., 2003, "Nuevos chats en la red", en *deSignis 5. Corpus digitalis*. Responsables: del Villar, R. y Scolari, C. Barcelona, Fels-Gedisa.

GALLO, R., 1991, *La radio. Ese mundo tan sonoro. Los años olvidados*, tomos 1 y 2, Buenos Aires, Corregidor.

GARCÍA CANCLINI, N., 2009, *La modernidad en duda*. Conferencia pronunciada en noviembre de 2009 en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) de la Universidad de San Martín (UNSAM)

GUBERN, R., 1987, *El simio informatizado*, versión digitalizada: HYPERLINK "<http://www.quadernsdigitals.net>"

GUTIERREZ RETO, M., 2008, "Alta fidelidad. Hacia la construcción de un tipo de escucha fonográfica", en *Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada* N°1, Buenos Aires, UBACyT, 1er. Semestre /2008

HEIDEGGER, M., 1993, *El ser y el tiempo*, Barcelona, Planeta-Agostini.

HINE, C, 2004, *Etnografía virtual*. , Barcelona, Editorial UOC.

HIMMANEN, P. 2002, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la*

información , Barcelona, Destino.

HUERTA BAILÉN, A. y PERONA pÉrez, J.J., 1999, *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona, Ed. Bosch.

LEVIS, D., 1999, *La pantalla ubicua*, Bs.As., Ed. Ciccus

-----, 2004, "Modelo para armar", *Signo y Pensamiento*, N° 44, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.

LÉVY, P., 1990, *Les technologies de l'intelligence*, Paris, La Decouverte.

MERAYO PEREZ, A y PÉREZ ÁLVAREZ, C., 1992, , *Para entender la radio. La estructura del proceso informativo radiofónico*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca

-----, 2001, *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación lingüística en el mensaje de la radio*, Salamanca, Librería-Cervantes-Salamanca.

MERLAU PONTY, M., "L'oeil et l'esprit", *Les Temps Modernes*, París, 18.

MINC, A. y NORA, S., 1978, *L'informatisation de la société*, Traducción al castellano : Informe Nora-Minc. *La informatización de la sociedad*,1980, Madrid, FCE.

MONJEAU, F., 2004, *La invención musical. Ideas de historia, forma y representación*, Buenos Aires, Paidós.

MORDUCHOWICZ, R., 2008, *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Paidós.

MORLEY, D., 2008, *Medios, modernidad y tecnología*, Barcelona, Gedisa.

POOPER, K., 1992, *El porvenir está abierto*, Barcelona, Tusquet.

RICHERI, G., 1994, « La aparición de las redes-mercado y la economía de las empresas editoriales», *Telos*, Fundesco, Madrid, marzo 1994.

RODERO ANTON, E., 2002, "El sentido y la belleza melódica del mensaje informativo radiofónico", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, Nro.2.

RUSSELL, B., 1964, *El conocimiento humano*, Madrid, Taurus.

SÁNCHEZ, J.D., 2009, *Panorama del podcast español*. Guadalupe

<http://www.scribd.com/doc/19980319/Panorama-del-podcast-espanol>

- SILVERSTONE, R., 2004, *¿Por qué estudiar los medios?* , Buenos Aires, Amorrortu.
- SUTZ, J., 2004, "Globalización, sociedad de la información y economía del conocimiento. ¿Fin de las asimetrías?", *Signo y Pensamiento*, nº 44, vol.XXIII, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.
- THOMPSON, J., 1998, *Los media y la modernidad.* , Barcelona, Paidós Comunicación.
- TOBI, X., 2008, "El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión", en Fernández, J.L. (Director) *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.
- TURING, A., 1950, *Computing machinery and intelligence*, version digital
HYPERLINK "<http://www.loebner.net/Prizet/Turing>"
- ULANOVSKY, C. y otros, 1999, *Días de radio. Historia de la radio argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe.
- URRESTI, M. , 2008, *Ciberculturas juveniles.* , Buenos Aires, La Crujía.
- VON NEUMANN, J., 1957, *The computer and the Brain*, USA; Yale University Press.
- WALLIS, R., 1976, *El tiempo cuarta dimensión de la mente*, Buenos Aires, El Ateneo.
- WIENER,N., 1948/1961, versión castellana: 1985, *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, Barcelona, Tusquets.
- WINOCUR, R., 2006, "La apropiación de la computadora e Internet en los sectores populares urbanos". Versión, N° 19, Ciudad de México.
-, 2008, "El móvil, artefacto ritual para controlar la incertidumbre", *Alambre*, N° 1, marzo. www.revistaalambre.com
-, 2009, *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre.* , México, Siglo XXI.

I.8. ANEXOS

I.8.a. GUIA DE PAUTAS PARA LOS FOCUS GROUP

Edad

Sexo

Carrera

Ocupación

1. Escuchás radio?

- Si es AM ... Por qué no FM?
 - Si es FM ... Por qué no AM?
 - Si son ambas ... Por qué? En qué caso AM y en qué caso FM?
- Precisar para cada caso y en forma alternativa también.

2. Qué escuchás?

- Si es un programa, sondear razones y atributos vinculados con esa/s elección/es?

Emisora / locutor / periodista / género / horario y/o momento del día/ con qué frecuencia y en cantidad de horas/ lugar y actividad asociados a la escucha, si es en forma grupal o individual, etc.

- Si es música, sondear razones y atributos vinculados con esa elección.

Emisora / locutor / género/s / horario y/o momento del día/ con qué frecuencia y en cantidad de horas / lugar y actividad asociados a la escucha / si es en forma grupal o individual, etc

3. Qué hacés cuando se interrumpe la música? (por intervención del locutor / por publicidad / por noticias, etc)

4. Para qué escuchas radio?

- (ESPERAR QUE SURJAN LAS RESPUESTAS EN FORMA ESPONTÁNEA Y LUEGO PROFUNDIZAR EN CADA CASO: (Ej:para estar acompañado; porque me gusta la música; porque quiero estar informado; porque me divierto con tal programa, etc)

5. Cómo te informás?

- Sondear por otros medios si no es a través de la radio y precisar razones, gustos, elecciones, situaciones etc. (ej: por la tele porque en casa está prendida a la noche cuando cenamos , etc)

6. Mediante qué soporte escuchás radio?

- Por qué elegís ese soporte?. Por qué otros no? Sondar razones de elección. Sondar impedimentos para otras elecciones? (económicos, tecnológicos, desconocimiento, falta de hábito, otros)
7. Qué otros medios tecnológicos tenés a tu disposición? (en casa, trabajo, etc.)
- 8.Cuál es tu vínculo con la radio?
- Pregunta control que retoma aspectos de la pregunta (2). Dejar que asocie libremente.
- 9) Cómo imaginás que será la radio en los próximos 5-10 años?
- Sondar aspectos tecnológicos, genéricos, funciones atribuidas, perfil de los oyentes, situaciones de escucha, vinculación/integración con otros medios, etc.
- 10) Consignar cualquier observación / aclaración libre que el entrevistado desee realizar y no pueda ser comprendida en las otras preguntas.

Observaciones: las preguntas son de tipo orientativo y sirven de guía de la entrevista o para la discusión del grupo. Conviene volver sobre cada una de ellas si no resultan claras las respuestas.

I.8.b. Modelo de Encuesta

EDAD:
SEXO:

MENCIONE 5 CARÁCTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA RADIO QUE LA DIFERENCIAN DE OTROS MEDIOS:

.....

QUE TIPO DE RADIO ESCUCHA

AM:
FM:
AMBAS:

MAYORMENTE:

AM:
FM:

¿PORQUE?

¿REALIZA ALGUNA OTRA ACTIVIDAD MIENTRAS ESCUCHA RADIO?

POR EJMPLO:

MENCIONE LAS EMISORAS DE FM Y AM MÁS IMPORTANTES, SEGÚN SU CRITERIO, JUNTO CON SU RESPECTIVO DIAL:

AM

FM

MENCIONE, SEGÚN SU CRITERIO, LOS 10 MEJORES CONDUCTORES RADIOFÓNICOS:

AM

FM

MENCIONE SUS 5 CONDUCTORES PREFERIDOS Y SUS 5 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

CUANTAS HORAS POR DÍA ESCUCHA RADIO

¿CON QUÉ DISPOSITIVOS TÉCNICOS REALIZA LA ESCUCHA RADIOFÓNICA?

.....

¿CUAL ES EL DISPOSITIVO PREFERIDO PARA LA ESCUCHA RADIAL?

.....

¿CUAL ES EL DISPOSITIVO TÉCNICO UTILIZADO CON MAYOR FRECUENCIA EN SU ESCUCHA RADIOFÓNICA?

PORQUE:

¿CUAL ES EL MEJOR DISPOSITIVO TÉCNICO PARA ESCUCHAR RADIO?

PORQUE:

¿CUALES SON LAS LIMITACIONES Y/O DEFECTOS QUE ENCUENTRA EN SU MEDIO DE SONIDO PREFERIDO?

.....

MENCIONE TODOS LOS POSIBLES MEDIOS DE SONIDO QUE SIRVEN PARA REALIZAR UNA ESCUCHA RADIOFÓNICA:

.....

MENCIONE (NOMBRE) LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE MEDIOS DE SONIDO PARA LA CAPTURA RADIOFÓNICA EN ORDEN CRONOLÓGICO:

.....

¿ESCUCHA RADIO POR INTERNET? SI NO

MENCIONE 5 RADIOS QUE EMITEN SU PROGRAMACIÓN SOLO POR INTERNET

¿QUE ES UNA “LASTFM”?

.....

DEFINA BREVEMENTE LA HERRAMIENTA “TWITTER”

I.8.c. Entrevista en profundidad desgrabada

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

Carrera: Relaciones Públicas

Ocupación: Administrativa

¿Escuchas radio?

Sí

¿Qué tipo de radio? AM o FM?

FM principalmente porque cuando la escucho estoy en el trabajo o viajando y en el celular solo tengo FM.

¿Por eso no elegís AM o porque en contenidos tampoco te parece atrayente?

Es un poco de las dos cosas en contenidos más que nada para informarme en algún momento de algo en especial uso la AM y también por una cuestión de que en mi casa muchas veces si estoy también escucho FM pero escasas veces y la mayoría del tiempo escucho FM en el trabajo.

¿Cuántas horas escuchas en el trabajo de radio?

Y más o menos unas 5 o 6 horas diarias de radio...

Y cuando llegas a tu casa a veces escuchas y a veces no...

Exacto, cuando viajo también escucho media hora, una hora lo que dure el viaje, siempre con la radio.

¿Por qué medio la escuchas?, Mp3, celular...

Por celular.

Y cuando escuchas FM, ¿qué tipos de programa elegís? algún tipo de programa específico o solo radios que pasan música?

No, programas más que nada. Escucho mucho "Perros de la calle" a la mañana y a la tarde escucho algo que pase música pero que también me informe lo que esté pasando, la temperatura, los horarios...

De esos programas, ¿qué es lo que te atrae? el conductor, los contenidos, alguna sección? ¿Qué es lo que te resulta atrayente para escuchar?

Un poco de todo, pasan música que me gusta, te informan también lo que está pasando en el día en el país, mínimamente no como una radio de AM pero me informa. También tiene secciones que me gustan, que te hacen reír y mientras uno trabaja siempre o a veces necesita estar un poco también entretenido.

Escuchas a la mañana, en tu horario de trabajo?

A la mañana sí y a la tarde a veces sigo escuchando el programa que sigue o cambio a otra estación que tenga música y que también hablen, te comenten algo y cuenten algo.

Y escuchas cuando estás en el trabajo de forma individual o colectiva?

Colectiva

Todos digamos, en el trabajo escuchan lo mismo...

Hay días en que cada uno elige la radio que le gusta.

Siempre se elige FM o alguna vez de rebote alguien elige AM y escuchas?

Siempre FM porque no tenemos radio, es decir un aparato que nos permita escuchar AM.

Y como escuchan FM?

Por celular

¿Celular con parlantes?

Si, o los celulares de ahora que se puede conectar con los audífonos y se escucha por altavoz.

Y por Internet?

No podemos mucho porque es baja la calidad de la conexión.

Cuando escuchas música por la radio que es lo que te atrae de esas emisoras?

Muchas veces, te hacen pasar un buen rato, te entretiene, te despeja, no estás en silencio, la música te lleva a un clima más ameno.

Y cuando estás escuchando música y se interrumpe la programación porque por ejemplo van a noticias que haces?

Si está el programa que me gusta, y me entretiene lo que está pasando espero que pase la tanda o algún tema que no me gusta y sigo escuchando. Si después no me gusta obviamente lo cambio a otra emisora.

Entonces si me tuvieras que decir ¿para qué escuchas radio qué dirías?

Para informarme, para estar conectada con la realidad.

Sin embargo decís que no elegís programas informativos...

Obviamente los programas que elijo de FM me mantienen relacionada con la realidad porque no solo pasan música sino que tienen también contenido.

¿Utilizas la radio cuando sucede algún hecho superlativo o de suma importancia o recurrís a otro medio para informarte?

Si no estoy en mi casa y no tengo ningún otro medio, recorro a la radio para poder informarme, sino elijo la televisión.

¿Si estás en tu casa como sintonizas radio?

Mediante el equipo de audio y siempre escucho FM.

¿No utilizas Internet?

No, a veces escucho por un programa que me baje en el cual uno puede sintonizar cualquier radio del mundo que se especializa en un género musical en especial, pero rara vez por internet.

¿Qué dirías de tu vínculo con la radio?

Es bastante cercano porque me acompaña todas los días en el transcurso del día trabajando y sirve para poder pasar el día de otra manera.

¿Si tenés que imaginarte como se consumirá radio de acá a 5 o 10 años, en cuanto a los aparatos y en cómo puede llegar a ser que pensás?

En cuanto a la cuestión de consumo entre AM y FM creo que se va a imponer muchísimo más la FM. También a veces cuando uno intenta sintonizar AM hay interferencias, la calidad no es buena, yo creo que es muy superior en cuanto a calidad y fidelidad la FM.

¿Crees que puede llegar incluso a desaparecer la AM?

Si, puede ser no sé si dentro de 5 años pero dentro de 10 o menos si, la verdad que con la tecnología uno nunca sabe.

¿Y los dispositivos como te los imaginas? ¿Cómo serán los aparatos?

Obviamente mejorarán mucho más, ahora yo ya no tengo audífonos para poder escuchar la radio, en todo celular básico va a haber radio hasta se podrían crear aparatos que transmitan radios que se puedan elegir.

¿Si existiera la opción de escuchar AM por celular, lo usarías tendrías la inquietud?

Alguna vez sí, pero eventos especiales, comunicados de prensa del gobierno, algún partido, elecciones, pero solo cuestiones especiales. Yo sigo eligiendo la TV para casa y para pasar el día como compañía la radio, para viajar, pasar el momento, en el trabajo.

I.8.d. Notas periodísticas

Las Notas seleccionadas responden al interés por describir y cuantificar el creciente uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en la vida cotidiana de la sociedad y determinar el sector poblacional más proclive a su incorporación.

Gran Bretaña cuestiona el futuro de la radio AM y FM

Publicado por Hernán Moreno en Industria , Hogar

Ofcom, la entidad reguladora de las comunicaciones en el Reino Unido, publicó un documento en el cual plantea la necesidad de definir una política de largo plazo sobre la renovación de las licencias de AM y FM, en vista de su próximo vencimiento y posible renovación por periodos hasta de 24 años.

De acuerdo con Ofcom, el espacio utilizado por la radio sería mejor utilizado por servicios digitales, sean radio, TV u otras formas de comunicación. Los estudios recientes, muestran que los jóvenes no escuchan la radio tradicional, y prefieren los medios digitales como Internet y los reproductores MP3. Además, la publicidad en la radio en el Reino Unido ha venido decreciendo en el último año, presentando una disminución del 7.8% en el último trimestre de 2006, con relación al mismo trimestre de 2005.

“Creemos que los cambios que están sucediendo en la radio son estructurales y deben enfrentarse en beneficio de los usuarios” según el ente regulador. En su concepto, y basados en la tendencia actual, más del 90% de los usuarios tendrán acceso a alguna forma de radio digital dentro de 10 años, en lugar de utilizar AM y FM. Esta podría ser Digital Audio Broadcasting (el equivalente del HD radio en los Estados Unidos), radio por la TV (el caso de DirectTV en Colombia), por Internet o por satélite.

Ya es hora de pensar que pasará con la radio comercial en Colombia. ¿Desaparecerá también AM y FM como la conocemos hoy en día? Seguramente, lo difícil es saber cuándo.

¿Cuáles son los hábitos de uso de los celulares entre los latinos?

Publicado por sitedit en Abril 23, 2008

Psicofxp.com, la comunidad online en español, presentó un informe sobre los usos de los teléfonos celulares, basado en una encuesta multiple choice. El estudio se extendió durante diez días y alcanzó a 3500 participantes.

Entre los principales datos, la encuesta reveló que **el principal uso que le dan a los celulares es el envío mensajes de texto** (votado por el 76% de los encuestados), seguido de cerca por la aplicación originaria de los dispositivos, hablar por teléfono (74%).

Según el informe, **más de la mitad de los usuarios comienzan el día con su teléfono, ya que el 56% lo usa como despertador**. Después aparecen las características multimedia de los equipos más modernos: el 43% lo usa para sacar fotos, y un 40% escucha música en ellos.

Una de las utilidades de mayor crecimiento entre los consumidores más jóvenes, la opción para jugar, ocupa el séptimo puesto en la encuesta. **Otras aplicaciones muy promocionadas no son tan utilizadas: apenas un 9% los usa para navegar, un 8,7% para chatear, y un 8,5% para revisar su mail.**

Los resultados de la encuesta, cuyo detalle puede encontrarse en www.psicofxp.com/blog, fueron los siguientes:

1. 76 % de las personas utilizan su teléfono móvil para enviar mensajes
2. 74 % para hablar
3. 56 % como despertador
4. 43 % para sacar fotos
5. 40 % para escuchar música
6. 34 % como agenda
7. 31 % para jugar
8. 26 % para filmar videos
9. 9 % para navegar páginas web
10. 8.7 % para chatear
11. 8.5 % para revisar su mail
12. 4 % no tiene teléfono móvil
13. 4% le da otro uso no incluido en las opciones anteriores

La siguiente es una encuesta publicada por Clarín, relacionada con el uso de mensajes de texto por parte de los usuarios jóvenes. Si bien no está directamente relacionada con el consumo radiofónico, tema de la presente investigación, parece pertinente su aporte en relación a la utilización de medios de comunicación multifuncionales como el caso de la telefonía celular.

2005

VIDA COTIDIANA : UNA TENDENCIA QUE SE AFIANZA

Más del 80% de adolescentes y jóvenes usan mensajes de textos

Lo revela una encuesta sobre 3.499 argentinos que tienen teléfono celular. Los que adhieren a este novedoso servicio son preferentemente los usuarios de telefonía móvil

de las clases media baja y baja.

Pilar Ferreyra.

pferreyra@clarin.com

Conviene señalar que los adolescentes **de entre 14 y 20 años** suelen ser los primeros adeptos de las comunicaciones móviles, así como uno de los primeros sectores donde cambian las identidades, familias y comunidades", observa el experto estadounidense en el impacto de la tecnología en la sociedad Howard Rheingold, en el libro "Multitudes inteligentes". Un análisis que señala una tendencia que se inició cuatro años atrás en Europa y Asia, y que entre 2004 y 2005 se consolidó **entre los usuarios jóvenes de telefonía móvil de nuestro país.**

Así lo demuestran los datos del Estudio General de Medios de la consultora IPSOS Media obtenidos entre abril y junio de 2005 sobre una muestra de **3.499 hombres y mujeres de entre 13 y 64 años** de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán y Mar del Plata. Según la investigación, el 38% de los encuestados es usuario de telefonía móvil. De ellos, el 71% tiene el hábito de enviar y recibir mensajes de textos. Una práctica que se masifica **notablemente entre los jóvenes.**

El segmento que mayor uso le da al SMS (Short Message Service, en inglés, o servicio de mensaje corto) es el de los jóvenes **de entre 20 y 24 años: lo emplean en un 94% de los casos.** Un poco menos fanáticos resultaron ser los encuestados de entre 25 y 29 años. **El 81% de ellos envían y reciben SMS en forma habitual.** Y los entrevistados de entre 15 y 19 años usan a los SMS para comunicarse **en el 86% de las veces.**

¿Por qué los jóvenes usan más los SMS que los adultos? "Para los jóvenes es esencial estar todo el tiempo en contacto con su grupo social inmediato; además, el SMS es una forma sencilla de hacer contactos informales con potenciales compañeros de salidas. En el SMS los padres y profesores no son intermediarios de las comunicaciones", responde en exclusiva desde Estados Unidos Rheingold a **Clarín.**

En este último sentido, Diego Levis, autor de "Relaciones en Red", comenta: "El SMS sirve como recordatorio, saludo cariñoso o para quedar en un encuentro. Pero no es **el soporte de una relación** como sí lo es el chat o el correo electrónico".

Otra de las causas básicas de la masificación de los SMS entre los jóvenes es el precio. Según datos de las operadoras de telefonía celular Personal Argentina, Movistar y CTI, el costo del envío de un SMS va de 10 a 13 centavos (más IVA). **Los que reciben SMS no pagan nada.** Pero los SMS que se envían a los proveedores para contratar un ringtone o un juego tienen un costo mayor y variable. "Muchos jóvenes tienen planes pre-pagos de telefonía celular y enviar un SMS les resulta más económico que establecer una comunicación de voz", asegura el director de comunicaciones de Motorola, Gustavo Wrobel.

Uno de los detalles que caracteriza a los SMS es su escasa longitud. La cantidad máxima de caracteres que admiten en cada SMS la mayoría de los celulares **son 160.** De este modo, un poco por esta limitación, y otro poco por las condiciones que caracteriza a la juventud de este tercer milenio, los jóvenes crearon **sus propios códigos para chatear y para los SMS.** Códigos que consisten en abreviaturas, a veces completamente incomprensibles para quien no está en el metiér. "Es raro que se use para una larga conversación. ¡Quién aguanta ese 'jeringoso' para conversar media hora! Además, el celular sigue siendo muy incómodo como teclado", puntualiza la investigadora de la UBA Laura Siri.

Sobre los efectos que el código SMS produce en los jóvenes, las posiciones **son dispares.** El presidente de la Academia Nacional de Letras, Pedro Luis Barcia, dijo a **Clarín** a fines de 2004: "El privilegiar la rapidez por encima de cualquier otro valor produce un uso **degenerativo de la lengua** y por esta vía un joven que el día de mañana tenga que optar por un trabajo,

probablemente no lo conseguirá porque no es capaz de escribir correctamente".

Valga la reflexión de Rheingold para atenuar las inquietudes que produce esta nueva práctica cultural de consecuencias aún desconocidas: "Si la telefonía móvil y los mensajes de texto fuesen los **únicos agentes de cambio**, las culturas mundiales estarían experimentando un cambio fundamental en sus normas, relaciones y poder social. Sin embargo, los dispositivos electrónicos móviles son sólo una pequeña parte de la infraestructura de las multitudes inteligentes".

En el mismo diario, se publica información acerca de la naturalización en el uso e incorporación a los hábitos de vida cotidiana de los teléfonos celulares en la Argentina.

Miércoles 26
Diciembre 2007

SOCIEDAD

RELEVAMIENTO A 1.400 PERSONAS EN TODO EL PAÍS

Para los argentinos menores de 40, el celular es imprescindible

Nueve de cada diez consultados lo calificaron como altamente necesario. Y un 80% se consideró a sí mismo "usuario intensivo". Los adolescentes y los jóvenes son los más autocríticos en cuanto a su uso.

Por: Georgina Elustondo

No acumulan en su biografía las décadas que hilvana el televisor ni suma los años que convierten en cosas viejas a objetos bastante recientes como la computadora o el microondas. Sin embargo, los teléfonos celulares ya lograron instalarse como "un objeto de primera necesidad": nueve de cada diez argentinos menores de 40 años lo consideran hoy "un servicio imprescindible", una valoración por lo menos curiosa para un aparatito sin el cual la sociedad "sobrevivió" durante unos cuantos siglos.

Lo arroja un flamante estudio realizado por el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP). Se entrevistó a 1.400 personas de entre 12 y 40 años de distintos lugares del país, **usuarios y no usuarios del servicio**. "La idea de que el celular es imprescindible atraviesa todas las edades y niveles socioeconómicos. Casi el 90% consideran al servicio altamente necesario", subraya el informe.

Uno de los resultados más significativos es que, en una muestra seleccionada al azar, el 87% tenía celular, y 8 de cada 10 se consideraban a sí mismos "usuarios intensivos" del mismo, porque lo llevan siempre consigo y lo utilizan "permanentemente".

Surge de la encuesta que los principales movilizadores de uso son la posibilidad de estar siempre comunicados y la sociabilidad, seguidos por las situaciones de emergencia, la localización rápida de las personas y la sensación de seguridad que suma el "telefonito" en los tiempos que corren. También *cotizan* otros beneficios como la posibilidad de comunicarse a bajo costo a través de mensajes de texto, la practicidad y la comodidad.

Al bucear en los hábitos de uso del celular entre los jóvenes, la encuesta arroja que utilizan el teléfono personal "mayoritariamente para sociabilizarse" y "comunicarse con los pares", en primer lugar, y con los padres, en segunda instancia. Entre los adultos se suma a los usos sociales la importancia del uso con fines laborales.

En lo que hace a los lugares de mayor uso del celular, entre los jóvenes asoman como espacios privilegiados todos aquellos vinculados a los tiempos de ocio (bares, restaurantes, etc). También es frecuente su utilización en la vía pública, en comercios y en medios de transporte.

El estudio indagó en un tema hasta ahora poco profundizado: el uso social responsable de la telefonía celular. Y encontró una novedad interesante: curiosamente, y a contramano de toda sospecha, **el público joven y adolescente asoma como el segmento más interesado en hacer un buen uso de este servicio**. La encuesta concluye que estos usuarios "son los más permeables a mejorar sus conductas en el uso de celular en favor de una mejor convivencia social".

Las situaciones que las personas más identifican con el uso indebido del celular son el riesgo (hablar mientras uno conduce, por ejemplo) y la utilización en lugares públicos como aulas y salas de espectáculos.

La investigación fue encargada por la empresa Personal en el contexto de una segunda edición de su campaña Conciencia Celular, lanzada por primera vez en 2005. El objetivo: conocer la opinión de los usuarios y no usuarios del servicio sobre los hábitos de uso que consideran indebidos, para promover luego una utilización del "teléfono" acorde con el respeto por las normas de convivencia pública.

Los europeos, esos fanáticos

La "fiebre celular" no es patrimonio exclusivo de la Argentina. Un estudio de la empresa NOKIA realizado en Europa encontró que la telefonía móvil tiene tanto auge en el mundo occidental porque es el complemento ideal de los tiempos que corren, donde imperan las urgencias y se valoran la velocidad y la posibilidad de estar siempre conectados.

El celular no sólo permite hacer varias cosas al mismo tiempo, sino que ayuda a equilibrar el trabajo y la vida social, afirma el estudio. Más del 60% de los 5.000 encuestados reconoció que hace dos o tres actividades mientras habla con su móvil y un porcentaje similar consideró que sería menos productivo sin su teléfono. A su vez, el 80% respondió que el celular lo ayuda "a lograr un equilibrio entre la vida social y el trabajo".

Suena el teléfono

31 Millones de líneas de celulares activas hay actualmente en la Argentina, según datos de diversas compañías que operan en el mercado.

9,6 Millones de aparatos de telefonía celular se importaron en Argentina en el último año. La cifra representa una leve caída respecto a los datos del 2006.

Una encuesta indagó los sectores sociales que adquieren equipos más caros. El resultado arroja que los jóvenes entre 19 y 24 años gastan más en celulares nuevos.

Lunes 19 Mayo 2008

EL PAÍS

ESTUDIO PRIVADO SOBRE 9.000 USUARIOS

Los jóvenes compran los celulares más caros, pero consumen menos

Adquieren aparatos de alta gama. Y luego los usan menos que los adultos.

Por: [Natalia Muscatelli](#)

SINTONIA. LOS JOVENES SE VINCULAN "MAS NATURALMENTE" CON LA TECNOLOGIA.

Los jóvenes son quienes más gastan en equipos celulares cada vez más sofisticados, pero también **son los que menos consumen**. Porque las facturas más abultadas de la telefonía móvil local son las que pagan los adultos de entre 25 y 40 años. Por eso, esta brecha entre la disponibilidad para gastar en el servicio y la relación con los aparatos abre un nicho interesante para las empresas telefónicas.

Esta radiografía del consumo celular corresponde a un estudio sobre la penetración de los teléfonos celulares realizado por la consultora LatinPanel. Según este relevamiento, el 48% de los celulares que se vende son los de mayor precio y quienes los adquieren **son chicos de entre 19 y 24 años**. Ellos son quienes más gastan a la hora de comprar un celular nuevo, según reveló este estudio que cada mes realiza la consultora LatinPanel **entre 9.000 personas de todo el país**.

Según el informe, el 48% de todos los equipos adquiridos en 2007 por los más jóvenes, correspondió a los aparatos de **más de \$ 300**. Dentro de esta franja, el porcentaje más significativo (26%) correspondió a los modelos más caros ofrecidos en el mercado, **de más de \$ 450**. Sólo en esta franja estos equipos fueron la primera elección.

El siguiente segmento de equipos más elegidos por los más jóvenes fue el de los de un rango de precio de entre \$300 y \$ 450 (22%) y en tercer lugar se ubicaron los equipos de entre \$ 200 y \$ 300 y los regalados (19% respectivamente). Sólo el 10% de los equipos adquiridos por jóvenes fue de \$ 80 a \$ 150 pesos. **Y apenas un 2% eligió los aparatos de menos de \$ 80.**

El comportamiento de compra de los jóvenes de entre 19 de 24 años se destaca entre el promedio nacional. En este caso, la mayoría de los teléfonos celulares puestos en uso durante 2007 correspondió a equipos obtenidos como regalo (27%) y entre los que fueron comprados para el propio uso del comprador, los más elegidos por los argentinos fueron aquellos cuyo costo estuvo entre \$ 300 y \$ 450.

Según reveló el estudio, el grupo de usuarios con mayor gasto en teléfonos celulares es el de los jóvenes adultos de entre 25 y 32 años.

Dentro de este grupo, el 39% de las compras correspondió a equipos de más de \$ 300. Pero a la hora de hacer llamadas, quienes más gastan cada mes no son quienes portan equipos más sofisticados o costosos: **son los usuarios de entre 25 y 40 años.**

"Para muchos adultos, que tienen la posibilidad de acceder a un aparato de alta gama, la oferta resulta demasiado confusa y no hacen uso extenso de las prestaciones de sus móviles o directamente se inclinan por uno más económico, ya que su desconocimiento de la tecnología hace que no les resulte atractivo un modelo de mayor complejidad", señala el informe de LatinPanel.

Por el contrario, los niños y adolescentes son capaces de relacionarse con la tecnología de manera natural y son también quienes suelen usar las herramientas de estos aparatos electrónicos **con mayor soltura y entendimiento**, señala la investigación de la consultora.

Otro artículo de la Nación de julio de 2008 vuelve a remarcar que el principal uso del celular en los jóvenes es el envío de mensajes de texto. Y agregan otros cuatro usos: la descarga de música, los mensajes multimedia, la descarga de ringtones y descarga de juegos. Otra vez no aparece la radio en cuanto a los usos más comunes.

Tendencia en el uso del teléfono celular

Los adolescentes priorizan los SMS

El 90 por ciento de ellos elige el mensaje de texto antes que las llamadas; cada uno envía 300 por mes

Viernes 18 de julio de 2008

Un estudio que realizó la consultora nacional CEOP para la empresa Personal reveló que el 90 por ciento de los adolescentes, de entre 15 y 17 años, prioriza el mensaje de texto (SMS) en el uso del celular. Los clientes de este grupo etario envían un promedio de 300 mensajes mensuales, según los resultados de la investigación.

"Este fenómeno aumentó sobre todo en el último año, paralelamente al crecimiento de la base de clientes adolescentes en las compañías de telefonía celular", dijo a LA NACION Guillermo Rivaben, director de Marketing de Telefónica, empresa a la que pertenece Personal. El 31 por ciento de la facturación anual de esta compañía es en servicios de valor agregado, en los que se incluyen los mensajes de texto, las descargas y los mensajes multimedia.

Según Rivaben, esta tendencia se debe a que los adolescentes acceden cada vez más a celulares con múltiples servicios. "Los jóvenes usan los mensajes de texto como un servicio de *social networking*, es decir, para sociabilizar con sus pares", indicó Rivaben. El estudio demostró que el 66,6% de los mensajes que envían los adolescentes son dirigidos a sus amigos, y sólo el 9,5%, a sus padres.

La tendencia fue confirmada también por Movistar, otra de las principales compañías de telefonía celular que trabajan en la Argentina. "El 90 por ciento de nuestros clientes usa el celular para tráfico de datos, y eso se nota fundamentalmente en los más jóvenes", indicó a LA NACION Christian Magnalardo, gerente de Marketing de Movistar.

Otros usos

Además del envío de mensajes, otros cuatro usos de los teléfonos móviles que más les interesan a los adolescentes son la descarga de música, los mensajes multimedia, la descarga de *ringtones* y descarga de juegos.

"Esto ya forma parte de la cultura adolescente, que usa el celular para entretenimiento y como nexos con los amigos", explicó Rivaben.

El boom de los mensajes comenzó en 2005, y hoy ya se ha establecido, fundamentalmente en las generaciones más jóvenes.

Un promedio de 300 mensajes mensuales implica un gasto de alrededor de 45 o 50 pesos, con lo que representan un importante porcentaje de la facturación anual de las empresas. Por este motivo, las compañías tienen cada vez más ofertas que incluyen paquetes de SMS u otras promociones similares.

Según Rivaben, un aspecto fundamental de estos datos, es la influencia que tienen en el resto de la base de clientes. "Los adolescentes, además de clientes, son los marcadores de tendencias en la actualidad", indicó Rivaben. Y agregó: "Son ellos los que enseñan a sus padres las funciones de cada aparato celular y así los incluyen en el mundo de los servicios tecnológicos".

- Luego de los mensajes, los jóvenes priorizan otros cuatro usos de sus teléfonos móviles: la descarga de música, los mensajes multimedia, la descarga de *ringtones* y descarga de juegos.
- De los 300 mensajes que envían por mes los adolescentes, más del 60 por ciento está destinado a sus amigos, y apenas el 9,5 por ciento es dirigido a sus padres.

I.9. GLOSARIO

Bluetooth: Dispositivo para redes inalámbricas que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos a través de una radio frecuencia en la banda ISM. Facilita las comunicaciones entre teléfonos móviles y fijos, elimina cables y conectores, y facilita la sincronización entre equipos personales.

Internet: red mundial de computadoras interconectadas con un conjunto de “protocolos”. El término suele referirse a la interconexión en particular, de carácter planetario y público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. El protocolo de Internet (IP) es el soporte básico empleado para controlar este sistema de redes, en cuanto al camino de la información desde el ordenador emisor al ordenador receptor. Otro protocolo denominado Protocolo de Control de Transmisión comprueba si la información ha llegado al ordenador de destino.

La World Wide Web es un sistema de información mucho más reciente que emplea Internet como medio de transmisión. Fue diseñado por Berners Lee en 1990, quien insistió en su efecto primordialmente social rechazando las propuestas para su comercialización (Himanen,P., 2002).

Ipod: el iPod es un popular tipo de reproductor multimedia portátil diseñado y distribuido por la empresa Apple. En octubre del 2001 fue lanzado el primer iPod al mercado, un innovador reproductor digital que brindaba múltiples comodidades y tecnología de avanzada para reproducir música, video y fotos. Es actualmente el reproductor más popular y el más vendido en todo el mundo, en toda su línea de modelos.La línea del iPod incluye el iPod Classic que fue el primero de todos, el iPod Touch, el último con pantalla táctil, el iPod Mini y el iPod Nano, distintas versiones avanzadas que redujeron el tamaño del dispositivo, el iPod Shuffle, el iPod Photo y otros especiales.Todos los iPods disponen de la tecnología que les permite ser sincronizados con una computadora a través de iTunes para descargar la música personal del usuario. Un iPod permite no sólo reproducir archivos multimedia, sino también transferirlos de un ordenador a otro, almacenar información de contacto,

acceder a distintos tipos de juegos y otras funcionalidades.

Last FM: son programaciones radiales o temas musicales, tanto en vivo o programadas como “eventos enlatados” que pueden escucharse pura y exclusivamente mediante el soporte de Internet. Estas emisiones navegan mediante los servidores pagos o gratuitos que se encuentran disponibles en la web.

Podcast: distintos autores coinciden en que la palabra *podcast* deriva de la combinación de las palabras *ipod* (reproductor de mp3) y *broadcast* (transmisión de radio o tv).

Se trata de un archivo de sonido, generalmente acompañado de texto de referencia, que se concibe especialmente para ser alojado en Internet y que lo diferencia de otros audios por la posibilidad que brinda al oyente de suscribirse o “sindicarse” para obtener de manera automática las actualizaciones que se van generando.

La distribución de estos archivos o *podcasting* se produce a través de un sistema RSS²³ que permite la descarga automática y periódica conforme se vayan publicando. A través de este formato, la entrega del material sonoro grabado se realiza prácticamente en tiempo real.

Los objetivos de un podcast pueden ser diversos, pero por lo general están vinculados a una temática específica que se mantiene a lo largo de cada una de las entregas en las que sí se sostiene el estilo informal propio del magacín. En lo referente a la radio, el podcast imita sus formas al incorporar elementos artísticos, como cortinas, separadores, siglas de identificación, entre otras. No obstante, la estructura del podcast, al ser una nueva modalidad de comunicación, no responde a la rigidez de los espacios radiofónicos y permite que los podcasters se dirijan a un público menos amplio, aunque más exigente en cuanto al contenido de este tipo de programas.

²³ Formato que permite compartir información con otras páginas desarrollado para sitios web que se actualizan de manera constante. Un ejemplo de la utilización de RSS son las notificaciones automáticas que se reciben en el correo electrónico de los titulares de los diarios online.

En cuanto a su historia, el 12 de febrero del 2004 aparece el término “podcast” en un periódico. Fue en The Guardian en un artículo llamado “Audible Revolution”. En principio nace para designar las emisiones de audio que se hacían a través de la Red, pero más tarde el podcasting también hará referencia al vídeo (Wikipedia, 2009).

En 2004 comienza la historia del podcasting con Adam Curry, del cual se ha creído equivocadamente que fue el primero en publicar un podcast (Blanco, 2006). Morning Coffee Notes fue el programa que dio a conocer por aquel año (Gelado, 2006) y desde entonces ha estado inmerso en proyectos en los que se ha encargado de dar a conocer este tipo de espacios sonoros. No obstante, Dave Winer colgó un audioblog en el que había una canción y de este modo tuvo su primera incursión el podcast en el año 2004 (Blanco, 2006).²⁴

Un año después, en 2005, la empresa Apple se animó a potenciar el podcasting por medio de una herramienta conocida como iTunes. Gracias a este servicio, hoy hay podcasters que gozan de popularidad en la Red. Para acceder a iTunes es tan sencillo como pulsar sobre una pestaña en la que se puede leer “Enviar podcast” y supone un trampolín para aquellas personas que quieran que se les conozca en el amplio mundo del podcasting.

En el año 2006 aparece el podcast con mayor fuerza en la blogosfera hispana, puesto que el término, según el diccionario Oxford University Press, había sido de los más populares del 2005 (Gelado, 2005). En este año ya se encontraban algunos podcasters registrados en comunidades que promovían este tipo de formato comunicativo. Podcastellano –comunidad de podcast en la que aún participa activamente José Antonio Gelado- contaba con 308 programas registrados (Blanco, 2006), un número que en la actualidad se queda muy por debajo de la media debido al auge que está teniendo el podcasting en la blogosfera. La gran cantidad de servicios surgidos gracias a Internet, el cual está en constante cambio, dificulta en ocasiones que los programas que encontramos en él sean clasificados de alguna manera.

Debido a la amplitud de la Red, hay podcasts que versan sobre muchas y variadas temáticas. Así, tenemos algunos sobre periodismo, tecnología, series, etc, por lo que una de las peculiaridades de estos es la de su capacidad para

²⁴ Sánchez, Juan Díaz (2009)

abarcar todo tipo de cuestiones. Se hace necesaria, por tanto, una clasificación de dichos programas y con el objetivo de recogerlos en diferentes categorías. Posiblemente, la forma más sencilla para catalogarlos se obtiene si atendemos a los géneros informativos, interpretativos y de opinión, puesto que hacen útil el clasificar los podcasts de la manera más adecuada. Conforme se tienen en cuenta tales géneros, los podcasts resultan ser de un tipo o de otro. A continuación se explicará cómo son estos programas según los géneros periodísticos.

Reproductor de audio digital MP3: los “Digital audio player o DAP”, reproductor de audio portátil, generalmente llamados reproductores MP3, son dispositivos electrónicos de consumo que almacenan, organizan y reproducen archivos de audio digital. Aquellos reproductores de audio que soporten ejecución de videos e imágenes son llamados también reproductores multimedia portátiles. La mayoría de los reproductores de audio utilizan baterías, además poseen un conector jack de 3,5 mm para los auriculares.

Almacenamiento en reproductores de audio digital. Los reproductores de audio digital pueden categorizarse, según el tipo de almacenamiento, que poseen en:

- * Memorias flash: son los más populares, utilizando tarjetas de memoria para almacenar el contenido digital. Al no tener componentes que se muevan, son muy resistentes a golpes y utilizan poca energía.
- * Discos duros: utilizan discos duros para almacenar la información. Al tener partes móviles, utilizan más batería. Suelen tener más capacidad de almacenamiento.
- * Discos ópticos: utilizan discos ópticos como CDs o DVDs para reproducir el audio en estos almacenado.

Reproductor MP4: un reproductor multimedia digital es un dispositivo que almacena, organiza y reproduce archivos de video, audio e imágenes. Comúnmente se le denomina Reproductor MP4, pero este nombre fue inventado por los fabricantes como estrategia de marketing, debido a la sensación de superioridad que este nombre genera respecto al de Reproductor de MP3. Los reproductores multimedia digitales reproducen distintos formatos

de audio y video, dependiendo del fabricante, y no obligatoriamente el formato *.mp4.

De esta forma las prestaciones para cada equipo son:

MP3: audio en formato MP3.

MP4: audio en formato MP3 y video en formato MP4 (y sintonizador de radio en algunos casos).

En ocasiones, estos equipos pueden soportar otros formatos de audio y video.

Tweeter: Es una de las nuevas herramientas que ofrece La Web 2.0, la cual es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web, enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generan colaboración y de servicios que reemplazan las aplicaciones de escritorio. De algún modo, Tweeter puede también analizarse como un indicador de uso tecnológico intensivo vinculado a comunicaciones y redes sociales por Internet.

Home Theatre: Es un sistema de audio y video hogareño que tiene como fin recrear una experiencia similar a la de un cine, de allí es donde viene "Cine en el Hogar". Esta experiencia surge como un emergente de la interrelación de varias partes: una imagen adecuada, un sonido envolvente, ambos escogidos en función del ambiente y las necesidades de sus dueños. Algunas veces incluye multimedia y automatización.



2° INFORME

1° Entrada al corpus

II. ÍNDICE

II.1.PRESENTACIÓN	83
II.2.OBJETIVOS	
II.2.a. Objetivos Generales.....	84
II.2.b. Objetivos Específicos.....	85
II.3. EL INFORMATIVO RADIOFÓNICO	
II.3.a. Breve reseña histórica.....	86
II.3.b. La evolución textual de los informativos radiofónicos.....	89
II.3.c. Otras formas sonoras en la evolución de los informativos radiofónicos.....	97
II.3.d. Los informativos radiofónicos contemporáneos.....	99
II.3.e. Los noticieros, o panoramas radiofónicos.....	105
II.4. EL MAGAZINE INFORMATIVO	
II.4.a. Antecedentes.....	109
II.4.b. El magazin informativo: antecedentes en la radio argentina.....	111
II.4.c. El humor: breve historia.....	114
II.4.d. La parodia: procedimientos y tipos.....	117
II.4.e. Otras aproximaciones al humor.....	120
II.5. ABORDAJE EMPÍRICO	
II.5.a. Presentación del trabajo realizado.....	123
II.5.b. Circunscripción del corpus.....	124
II.5.c. Metodología de abordaje.....	125
II.6. ANÁLISIS DISCURSIVO	
II.6.a. “El show de la noticia”.....	127
<i>II.6.a.1. Marco teórico.....</i>	<i>128</i>
<i>II.6.a.2. Análisis de algunas emisiones radiofónicas.....</i>	<i>133</i>
II.6.b. “Cuál es”.....	140
II.7. OBSERVACIONES PRELIMINARES	149
II.8. BIBLIOGRAFÍA AMPLIADA	152

II.1. Presentación

Como se anticipara en la presentación del proyecto, la segunda etapa de la investigación se propone la entrada en el corpus discursivo de los programas más consumidos por la población de interés. Dicho análisis busca describir los modos de recepción que los nuevos programas radiofónicos y los nuevos soportes tecnológicos generan. Del tipo de relación enunciativa que los programas entablan con sus oyentes puede inferirse el modo como los jóvenes receptores son convocados a construir conocimiento acerca de la realidad.

Por eso, el informativo radiofónico y la transformación que ha venido manifestando, por la influencia de nuevos lenguajes mediáticos y nuevos soportes técnicos, resulta de interés particular para esta investigación. El género del informativo instaura la expectativa en los consumidores de poder acceder al conocimiento de la realidad, de proveerles de los instrumentos adecuados para la constitución de saberes con los que actuar sobre su entorno.

Del relevamiento presentado en la primera parte del informe, surge la preferencia de los jóvenes encuestados por dos programas radiofónicos de la mañana: *Cuál es* y *El show de la noticia*. Dichos programas se presentan como los más elegidos como medio de acceso rápido a la información, antes de comenzar la actividad diaria (tanto laboral como estudiantil).

Dado que se trata de una oferta de programa de información nueva, caracterizada por la hibridación entre información y entretenimiento, procedimos a indagar sobre la especificidad de este género, a los efectos de acercarnos a los objetivos planteados para nuestra investigación.

II.2. OBJETIVOS

II.2.a. Objetivos Generales

1-Relevar los rasgos discursivos propios del nuevo programa de información radiofónico en relación a la historia del género.

2-Describir el tipo de recepción que espera de sus oyentes.

3- Interpretar el conocimiento acerca de la realidad que movilizan.

II.2.b. Objetivos Específicos

1.a. Describir el género del magazine informativo en cuanto a los rasgos retóricos, estructurales y temáticos que presenta.

1.b. Relacionar con los rasgos propios del informativo a lo largo de la evolución del lenguaje radiofónico.

2.a. Relevar los procedimientos con los que el enunciador construye su legitimidad para hablar de la realidad.

2.b. Relevar e interpretar modalidades de enunciación que el enunciador utiliza para establecer la relación más adecuada a su propósito enunciativo.

3.a. Analizar recursos argumentativos utilizados para incidir en una determinada construcción de la realidad

3.b. Establecer la función que los recursos humorísticos tienen en el marco del informativo radiofónico actual.

II.3. EL INFORMATIVO RADIOFÓNICO.

Su evolución sonora y desarrollo actual

El informativo o boletín informativo²⁵ es uno de los formatos más antiguos y característicos del periodismo radiofónico; por sus orígenes es tributario de la deuda que tiene la radio, en la primera etapa de su historia, con el periodismo escrito. Fue así que este tradicional producto radiofónico sorteó su etapa inicial de mimesis respecto del lenguaje escrito para ser leído y encontró, progresivamente, un nuevo lugar de anclaje sonoro en radios de la ciudad de Buenos Aires. Esta evolución se dio de manera diversa según la naturaleza y los estilos sonoros de cada una de las emisoras radiofónicas pero en su proceso evolutivo se advierten ciertos indicios que niegan un desarrollo endogámico, en los informativos radiofónicos, con lo cual, su génesis y

²⁵ Entre las variadas acepciones que tiene el término boletín, en la lengua castellana, en el DRAE, en su 21ª edición, p. 306 se indica: "Conjunto de noticias que, a hora determinada, transmiten la radio o la televisión.

evolución no parece haber estado exclusivamente limitada al discurso periodístico.

Por el contrario, son evidentes las constantes pistas históricas que permiten sostener la hipótesis de que su desarrollo actual está marcado por un proceso caracterizado por la incorporación ---a su sustancia acústica---- de ingentes recursos provenientes de otras formas sonoras no periodísticas. De igual modo, los dispositivos lingüísticos y acústicos se adaptaron de modo complementario en su función y contribuyeron a modificar su propia esencia como producto radiofónico, hasta alcanzar los rasgos que los definen en sus formatos actuales, en emisoras de AM (amplitud modulada) en la ciudad de Buenos Aires. El fragmentarismo --y la consiguiente hibridación genérica-- esencial al lenguaje televisivo trajo, también, aparejados no pocos cambios en el lenguaje de la radio.

Naturalmente, no puede obviarse en la descripción de este desarrollo una somera mención histórica, a los primeros años de la radio, a su etapa fundacional, cuando se fueron perfilando las características de sus primeros productos sonoros, entre los que, también, se contaron los boletines informativos.

II.3.a. Breve reseña histórica.

La primera etapa de la radio está definida como la de la radio-imitación, en la cual se “imita, pura y simplemente, todas las formas preexistentes para difundir sus contenidos”²⁶. Es así que en su primera época en la radio se utilizaron todo tipo de recursos provenientes: de la literatura, del teatro, del periodismo escrito, de la ópera y de la música, trasladándolos a otro envase, sin adaptación alguna al nuevo medio.

Con el nacimiento de la radiofonía o radiotelefonía, en su denominación más arcaica, es posible explicar, en ese período *babélico*, las características de

²⁶ Faus Belau, Angel., *La radio. Introducción a un medio desconocido*, Madrid, Latina Universitaria, 1975, p.141.

esa “primera radio”, a la que Brecht²⁷ describe como un *bazar acústico*. Fue esa una etapa caracterizada por la de mixtura de formas y de géneros sucediéndose en un escenario virtual, como el de la radio, en donde el sonido sólo se cruzaba con el tiempo. Donde aún no existían los recursos que la tecnología brindaría después para “congelar” el tiempo de los relatos radiofónicos, para volver a escucharlos, o para modificarlos a voluntad mediante su edición sonora.

Para esa época, era cuando *el New York Times* advertía que en la radio era “casi imposible complacer a todo el mundo al mismo tiempo y mucho menos a todo el mundo simultáneamente”; preocupación que intrigaba a los *broadcastings* de entonces, deseosos por medir el interés de los oyentes.²⁸

En este contexto, la naturaleza de la información radiofónica evidenció un proceso de desarrollo paralelo al de otros formatos de la antigua radio, originándose ajustes progresivos de las *formas* informativas y expresivas a las condiciones propias del canal radiofónico.

Mientras que en el período *babélico* la radio empleaba todo tipo de recursos sonoros y no sonoros para incluirlos en su emisión; en las etapas siguientes, comienza a definirse la necesidad de que los productos que cada emisora ponía en el aire, debían adecuarse a las condiciones específicamente sonoras de la radio²⁹.

²⁷ Brecht, Bertolt, “Teoría de la Radio” (1927-1932), en Bassets, Lluís (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1981, p. 56: “Desde un principio la radiodifusión ha imitado casi todas las instituciones existentes que tienen algo que ver con la difusión de la palabra o del canto: en la Torre de Babel surgió la confusión y una yuxtaposición que no podía pasar por alto. En este bazar acústico se podía aprender a criar gallinas en inglés a los acordes del Coro de Peregrinos (...) Fue la juventud dorada de nuestro paciente. (...) También el hombre, al llegar a la edad madura, cuando ya ha perdido su inocencia, se pregunta para qué está en realidad en el mundo.”

²⁸ *La Razón*, 29 de abril de 1930; citado por: Gallo, Ricardo, *La radio ese mundo tan sonoro. Los años olvidados*. Vol. I, p. 184.

²⁹ Merayo Pérez, A., *Para entender la radio. La estructura del proceso informativo radiofónico.*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992, p. 119: Las tres características que definen al canal radiofónico son: “*temporalidad, penetración y rapidez.*”

Peculiaridades que, en el proceso de la puesta en el aire, pueden explicarse de un modo estricto, por la dimensión temporal de la emisión sonora masiva, y, a distancia de la radio. Lo característico, pues, del canal radiofónico, es la emisión sonora en el tiempo³⁰.

Este necesario encuadre respecto de las particularidades sustanciales del canal radiofónico es el que va a determinar, al principio de manera intuitiva y experimental, la necesidad de adecuar, para su uso en la radio, de todo el material informativo que procedía de soportes gráficos y no sonoros.

En nuestro país, este proceso se vio facilitado por una controversia que estalló entre la prensa gráfica y las radios, en la ciudad de Buenos Aires, por razones estrictamente económicas a principios de los años 30³¹; hasta entonces, había sido habitual la lectura de los textos publicados en los diarios sin ningún tipo de adaptación³². Los editores, celosos de la disminución de sus ingresos publicitarios, suspendieron la modalidad de lectura anticipada en las radios de las noticias de sus periódicos que utilizaban para promover sus ventas. .

Pero las radios de entonces, fortalecidas económicamente, establecieron acuerdos directos con las agencias de noticias y comenzaron a desarrollar los primeros servicios informativos, tal como lo promocionaba para esa época Radio Belgrano³³.

³⁰ Merayo Pérez, A. Ob.cit., p. 90: "El sonido radiofónico es *irreversible*, existe únicamente en el momento en que él se difunde" y desaparece inmediatamente después."

³¹ Gallo, R. *La radio. Ese mundo tan sonoro. Los años 30. T.2*, Buenos Aires, Corregidor, 2001, p. 239: "Al desarrollarse comercialmente el medio oral, las facturas publicitarias gráficas decaen". "Las medidas restrictivas de los editores acerca del uso de su material surten poco efecto."

³² Ibidem., Ob.cit., p. 238: "Maroni (Enrique) lee La Prensa todas las mañanas por Radio Splendid con una cantidad de oyentes que lo siguen".

³³ Ibidem, Ob.cit. p. 243: "*Radio Belgrano es la única emisora argentina que tiene servicio informativo propio, esencialmente radiotelefónico. Organizado especialmente para broadcasting, transmite todas las horas del día, con cronistas radiotelefónicos, estilo radiotelefónico, rapidez radiotelefónica e imparcialidad radiotelefónica*".

II.3.b. La evolución textual de los informativos radiofónicos.

En consecuencia el lenguaje de los informativos se adaptó en su evolución, a la naturaleza oral de su emisión; sus textos fueron redactados específicamente para ser leídos y escuchados adecuándose a las características propias del canal radiofónico.

Obsérvense, estos avances en el siguiente fragmento de un modelo de redacción radiofónica de mayo de 1938, en el “*Noticioso Mobil oil*”, emitido por LR1, radio El Mundo.

Mod.1

*Cortina apertura*³⁴

*Loc1: Señoras y señores. Muy buenas noches. Brindamos a ustedes el nuevo programa de los noticiosos Mobil Oil, ofrecidos todas las semanas a los radioescuchas argentinos por los 1200 agentes y revendedores de Mobil Oil en el país. Los noticiosos Mobil Oil equivalen a un viaje de media hora alrededor del mundo durante el cual desfilan ante ustedes los más apartados lugares de la tierra y pueden escuchar los sucesos más interesantes que han tenido lugar en el mundo durante la semana. Escuchen ustedes, va a empezar... El Noticioso Mobil Oil!!*³⁵

Efecto telégrafo

*Loc2: En 3 días, 19 horas y 10 segundos ha dado la vuelta al mundo el avión dirigido por Howard Hughes. La portentosa hazaña que ha representado un recorrido de 23851 kilómetro la llevó a cabo el gran piloto y millonario norteamericano en un avión de 4 compañeros de vuelo, él que ha resultado más fantástico por su precisión asombrosamente matemática. Este aspecto de la regularidad la cumplió especialmente el avión bimotor Loockked en al etapa Ons-Yakut a través de Siberia.*³⁶

³⁴ La apertura del informativo es precedida por el clásico *gong*, indicativo de la emisora, luego se inicia la cortina sonora, un aire de marcha; cuando concluye, el locutor saluda a la audiencia.

³⁵ El primer bloque es el anuncio publicitario que, en este caso, corresponde a una marca de entonces, *Mobiloil*. Su lectura está a cargo de una voz masculina y se inicia con una apelación a la audiencia: ‘señoras y señores, buenas noches’. La característica de este anuncio publicitario es que su texto es que, también, es anticipatorio del próximo, que es un discurso informativo dramatizado. Se lo describe como ‘un viaje de media hora alrededor del mundo’, mientras, un *bip-bip* de efecto sonoro de telégrafo es usado como separador.

³⁶ Un segundo locutor lee el texto informativo y cuando concluye como sonido contiguo (sin fundido) aparece el efecto sonoro de un avión volando en medio de un vendaval. Este sonido es el que enmarca la escena del diálogo ficticio que después mantendrán Hughes con sus pilotos. Lo novedoso de este modelo informativo es el uso de recursos sonoros para ilustrar las escenas de diálogos con actores, que para la época eran propios del radioteatro. Pero lo esencial, para este trabajo, es que en los enunciados

Efecto sonoro de avión volando con viento fuerte (continúa luego como cortina).

Por lo tanto, de acuerdo con las exigencias surgidas del canal radiofónico se fueron experimentando cambios en los textos escritos para ser leídos por aquellos destinados a ser escuchados. Se satisfizo de manera simultánea la necesidad de la radio por combinar la velocidad del acto locutivo, con la fugacidad de las formas sonoras que ella difunde y escucha el oyente.

Esto determina que en los textos radiofónicos se requiera una sintaxis adecuada a las condiciones de un medio sonoro y temporal; proceso que no es único de la radiodifusión argentina, sino que es propio de los cambios que sufrió el medio en su desarrollo en distintas partes del mundo.³⁷

Esta transformación supuso que la redacción de textos contuviesen enunciados simples, que se omitiesen las oraciones subordinadas y que, inclusive, se utilizasen licencias lingüísticas como la de suprimir el *punto* y *coma*, reemplazándolo por el *punto seguido*.

Esta caracterización se basa, precisamente, en los modos de componer los informativos radiofónicos, a partir de su conformación léxico-sintáctica, “soldando” el verbo con el sujeto: la acción con el sujeto de esa acción³⁸. Se trata, básicamente, de informarle al oyente sobre actos, hechos o acontecimientos en la forma más directa y comprensible posible.

específicamente informativos que lee el segundo locutor ya se advierten las características léxico-sintácticas que luego se desarrollará en los informativos radiofónicos.

³⁷ Tubau, Ivan, *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 58: “No se puede escribir para quien oye como para quien lee. Por eso, escribir para quien lee *como si hablara* es escribir para quien oye hablar”.

³⁸ Haye, Ricardo, *Hacia una nueva radio*, Buenos Aires, Paidós, 1995, p. 95: “El verbo es acción, es fuerza. Una frase sin verbo es una frase carente de vida. En radiofonía debemos redactar teniendo siempre presente el verbo”.

Con lo cual, hay una estrecha relación entre la praxis elocutiva del lector-locutor y la comprensión auditiva del oyente³⁹, y, en consecuencia, en los requisitos que debe reunir el texto leído para su correcta emisión y recepción radiofónica⁴⁰; además del cumplimiento de las exigencias que supone el acto mismo de emisión de la voz.

En la construcción del texto del informativo radiofónico se manifiestan condiciones intrínsecas y extrínsecas; las primeras atienden a las necesidades que se originan en el acto de emisión y el de recepción, se requiere un lenguaje simple, directo y coloquial para que el texto sea comprendido dentro de las condiciones que exige la naturaleza: fugaz del sonido⁴¹. En tanto que las condiciones extrínsecas atienden, particularmente, a que las modificaciones sintácticas relacionadas con la propia praxis elocutiva. Tienen por finalidad que en el texto sonoro la existencia de pausas sintácticas se corresponda, no sólo, con el contenido del mensaje, sino que contemplen simultáneamente las pausas respiratorias de los locutores y todos los fenómenos que intervienen y determinan el flujo y naturaleza de la onda acústica de la voz.

Téngase en cuenta, como fue reiterado, que este tipo de textos no son producidos para ser leídos por el destinatario, sino para que aquel los escuche y, además, que quien los lee también es un instrumento que forma parte de la cadena sonora del proceso complejo de la emisión radiofónica. Y es

³⁹ Merayo Pérez, A. Pérez Alvarez, C., *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación lingüística en el mensaje de la radio.*, Salamanca, Librería-Cervantes-Salamanca, 2001, p. 90: La "indisoluble relación del canal (radiofónico) con el sonido", vincula estrechamente a la radio "con el lenguaje oral y con un modo único de percepción, el auditivo"

⁴⁰ Era común a mediados de los años 60 entrar a una sala de redacción del servicio informativo de una emisora en la ciudad de Buenos Aires y escuchar que los redactores escribían las noticias repitiendo los textos en alta voz. De esa forma escuchaban como sonaban las palabras al ser pronunciadas. Se evitaban vicios producidos por la cacofonía e incluso la conveniencia de reemplazar algunas palabras por otras, no porque su uso fuese incorrecto en textos leídos, sino por el grado de audibilidad comparativa que podían tener unos y otros.

⁴¹ Martínez-Costa, María del Pilar, (coord.), *Información radiofónica*, Barcelona, Ariel, 2002, pp.97/98: "La naturaleza de la radio es esencialmente sonora (...) la radio es un medio que transmite únicamente sonidos sin aportar la imagen directa de los hechos que cuenta". "De esta forma, escribir para la radio es escribir para que las sucesión de sonidos producidos por el emisor genere ideas y realidades no sólo inteligibles para el oyente, sino también capaces de recrear imágenes con sentido".

un instrumento, porque la palabra que el locutor pronuncia mediante el despliegue de su praxis elocutiva tiene por finalidad el ser escuchada por el otro; el oyente, al que no ve, ni lo ve⁴², es un tercero ausente en el estudio de transmisión de la emisora.

Esta distinción es importante no sólo por la naturaleza específica del acto elocutivo radiofónico, sino por la forma misma, en que este mensaje es construido en la puesta en al aire. La invisibilidad del oyente potencia la necesidad del mayor despliegue de los recursos vocales de quienes ponen en el aire un enunciado para ser escuchado. Este tipo de acto elocutivo no puede compararse, por ejemplo, desde una perspectiva absolutamente acústica, con el que ejercita un locutor como presentador de un espectáculo social, o cultural; o, cuando habla ante una cámara de televisión. En esos casos, el uso de recursos gestuales⁴³ lo releva al locutor, del empleo de formas estético-semánticas que resultan imprescindibles en los discursos estrictamente sonoros.

Pero en la radio no ocurre de esa manera, porque no existe nada que no tenga presencia acústica. Ni el silencio puede ser advertido como tal sino es por el contraste entre el sonido y su ausencia, que es la marca que determina su existencia. Hasta el empleo de la tonalidad de la voz puede, en ciertas circunstancias, actuar como relevo de otros contenidos semánticos que son, también, sonoros y ciegos.

Por todo eso, es que la estructura de este tipo de textos determina que los enunciados se organicen con la modalidad de frases que no superen las

⁴² Barnabé, Réal, *Guide de rédaction. Les nouvelles radio et l'écriture radiophonique.*, Montréal (Quebec), Les Éditions Saint-Martin, Société Radio-Canada, 1992, p. 9: "*Dans nos bulletins de nouvelles, presque tout ce que est dit a été écrit avant la diffusion. Le texte, la voix et le son ambiant son nos seuls outils pour arriver à intéresser un auditeur que ne nous voit pas. Le défi es donc d'écrire pour l'oreille e non pour l'oeil*".

N. de T.: "En nuestros boletines de noticias casi todo lo que es dicho ha sido escrito antes de la difusión. El texto, la voz, el sonido ambiente nos son sólo útiles para llegar a interesar a un oyente que no nos ve. El desafío es pues escribir para el oído y no para el ojo".

⁴³ Albano, S./Levit, A./Rosenberg, L., *Diccionario de semiótica*, Buenos Aires, Quadrata, 2005, p.116: "La gestualidad como portadora de significación ha sido considerada como una dimensión paralingüística, la cual serviría como apoyo o auxiliar a la comunicación intersubjetiva".

dos líneas, que no tengan más de treinta palabras cada uno de estos enunciados y que, a su vez, se constituyan en una secuencia sonoro-verbal.⁴⁴

Es decir que a pesar de su simpleza, las noticias en los informativos se manifiestan en enunciados sucesivos, complejos y polifónicos⁴⁵.

Obsérvese a continuación respecto del proceso evolutivo de estos formatos radiofónicos la correspondencia de los modos de organización sintáctica con las condiciones propias del canal radiofónico. El siguiente modelo es un fragmento de un boletín informativo de Radio Belgrano del año 1956.

Mod.2

Reasumió sus funciones el subsecretario de Relaciones Exteriores. El señor Luis Castiñeira estaba alejado de su alto cargo debido a una dolencia de la que se encuentra totalmente restablecido.

Realizó una visita a la ciudad de La Plata el embajador de Italia en nuestro país. El señor Francisco Babuzzio **Rizzo asistió** al acto académico realizado en la biblioteca de la universidad nacional. Luego **asistió a un banquete** ofrecido en su honor en el Jockey Club al que concurrió el interventor federal Emilio Boncarrere.

En Posadas anuncian la llegada del equipo de Boca Juniors para el 7 de julio próximo. Enfrentará ese día a un seleccionado local, al día siguiente se medirá con Guaraní, y el 9 lo hará con el Atlántico.

LR3 Radio Belgrano de Buenos Aires.⁴⁶

⁴⁴ Martínez-Costa, María del Pilar (coord.), Ob.cit., p. 99: "El carácter temporal de los textos radiofónicos se traduce en una estructura secuencial ininterrumpida que se construye a partir de unidades que se suceden unas a otras en línea temporal. La radio es siempre comunicación en directo, realizada y escuchada en presente."

⁴⁵ Bajtin, Mijail, *Estética de la creación verbal*, México DF, Siglo XXI, 1999, pp. 260: "La frontera de cada enunciado como unidad de la comunicación discursiva se determina por (...) la alternación de los hablantes".

⁴⁶ La lectura del boletín informativo responde a las características que son comunes a este producto sonoro leído a una sola voz. Se caracteriza por la disposición de los verbos inmediatos al sujeto, que imprimen mayor dinamismo a la praxis elocutiva. Las palabras subrayados destacan los ataques en la fonación con tonemas en anticadencia y en, ciertos casos, algunas marcas de intensidad que utiliza el locutor para destacar algún término. No se advierten, en cambio, marcas prosódicas, de tonalidad, en el discurso informativo de este boletín del año 1956.

En la misma perspectiva de análisis repárese en el siguiente texto sonoro cuya transcripción procede de un segmento del boletín sintético de Radio el Mundo, del 19 de julio de 1968.

Mod.3^a

*“(1)Buenos Aires-Madrid, en 11 horas, 25 minutos. El nuevo record **fue establecido** por el Boeing 707-320 Intercontinental, Antártida Argentina, de Aerolíneas Argentinas que **cubrió el tramo**, sin escalas. **Mejoró** de esa manera la marca establecida por la misma aeronave en febrero del año pasado.”⁴⁷*

Mod.3b

*“(2)La temperatura actual en Buenos Aires: 19 grados, 2 décimas. La humedad **alcanza** al 36 por ciento.”⁴⁸*

Mod.3c

“(3)El noticioso de radio El Mundo siguiendo el viaje del Apolo XII. La nave norteamericana que se colocó esta mañana en la órbita circunlunar de estacionamiento. Inmediatamente después, los cosmonautas se dedicaron a inspeccionar por tercera vez, el módulo con el que descenderán en la Luna. El Apolo XII se encuentra ahora a una altura de la Luna que oscila entre los 101 y los 122 kilómetros. La inspección del lugar donde se procederá al descenso duró más de dos horas. Los cosmonautas seleccionaron cuidadosamente el terreno selenita del “océano de las tempestades” en cuyas inmediaciones se posará mañana el módulo lunar.”⁴⁹

⁴⁷ En todo este modelo, se observa la lectura de boletines a una sola voz, masculina, como era habitual, entonces, para todos los textos informativos. El primero de los textos seleccionados y subrayados, de este informativo, ofrece una peculiaridad: un título esta subsumido en el texto de la noticia. “Buenos Aires-Madrid, en 11 horas, 25 minutos.” De este modo, se gana en dinamismo y se logra una composición adecuada al distribuir en dos enunciados un texto radiofónico que, de otra forma, sería excesivamente largo. Son dos enunciados enlazados en un único texto cuyo sentido se completa con la acción que se explicita mediante las formas verbales *fue establecido* y *cubrió el tramo*.

⁴⁸ Otro recurso de interés es la económica disposición del enunciado que informa sobre la temperatura. Aquí, también, como en el caso anterior al primer enunciado se le sustrae el verbo “es”, *La temperatura actual en Buenos Aires: 19 grados, 2 décimas* y lo completa en enlace el segundo enunciado: *La humedad alcanza al 36 por ciento*.

⁴⁹ En la tercera noticia seleccionada en este informativo se cumplen todas las normas de estos formatos: párrafos breves en lenguaje conciso y directo, con las pausas respiratorias rigurosamente administradas. Sin embargo, puede observarse, además, en este modelo, la forma distanciada y objetual con que el texto está concebido, con el predominio de los

El siguiente modelo pertenece a un fragmento sonoro de un informativo de radio Mitre del mismo año 1968.

Mod.4

Ferrovianos: retorno al trabajo./El presidente va al Paraguay./ Base para un relevamiento geofísico.

Dos minutos de noticias. (Continúa cortina como soporte)

Hora 11, 03 minutos. Temperatura 19 grados, 2.

Aquí las informaciones:

En la zona de Bahía Blanca paulatinamente retorna a sus tareas el personal de talleres Bahía Blanca noroeste, playa y estación coronel Maldonado, talleres Surfur, y de la oficina de control de trenes y vagones de la misma ciudad bonaerense (...).

A su vez y tal cual hemos anticipado en anteriores ediciones el personal de señaleros del ferrocarril Roca ha depuesto su actitud de realizar hoy un paro. La decisión la acordó esta mañana tras gestiones cumplidas ante las autoridades de la empresa (...).

El presidente de la nación emprenderá hoy su viaje a la república del Paraguay. El teniente general Onganía llegará a Asunción, mañana miércoles a las 9 y permanecerá hasta el viernes a las 9 (...).

*Montevideo. **Comenzaron a retirarse** las bases del llamado a licitación para el relevamiento geo-físico de la plataforma continental uruguaya del subsuelo de aguas territoriales. Tales trabajos futuros **tendrán por finalidad** establecer si existen yacimientos de hidrocarburos.*

Temperatura en Buenos Aires: 19 grados, 2; humedad 36 por ciento, vientos del SE a 10 kilómetros horarios. Volveremos dentro de media hora. INFORMÓ RADIO MITRE.⁵⁰

El siguiente modelo pertenece a un fragmento del Diario Oral Matutino de radio Belgrano del año 1979. No obstante el hecho de que la secuencia sonora rescatada corresponda exclusivamente a los títulos de ese noticiero, ya se observa la alternancia de voces, todavía sólo masculinas.

Mod.5

verbos en impersonal. Conforme en un todo a las observaciones que hace Beatriz Lavandera respecto de este tipo de textos (ver cita variación y significado.).

⁵⁰ Una de las características de este informativo es la de estar titulado. En este caso, son tres títulos los empleados y se corresponden con noticias que luego se desarrollan. Otra, es la repetición de la información del estado del tiempo en la apertura y en el cierre. Se juega ya con las repeticiones que actúan como formas sonoras redundantes, una modalidad novedosa para la época. Por otra parte, el texto sonoro rítmicamente estructurado conforme al canon ya explicado es leído a una sola voz, siempre masculina. Se advierte un neto predominio de formas impersonales y de verbos en tercera persona con un modelo objetual y distanciado que describe y explica Beatriz Lavandera.

“Loc.1: El banco Central liquidó a la financiera Credibono. La compañía figuraba a la cabeza del ranking por el volumen de sus operaciones.

Loc.2: También entró en liquidación el Banco Cayastá.

Loc.1: El jefe de asesores del ministerio de Economía dijo que podrá discutirse el grado de apertura económica pero que la tendencia a una economía abierta es ya irreversible.

Loc.2: Se hizo lugar al concurso preventivo solicitado por la empresa Di Paolo hermanos. (...)

Loc.2: No estoy conforme todavía queda mucho más que realizar en esta ciudad.

Loc.1: Lo declaró el intendente de Mar del Plata, doctor Mario Rusak.

Loc.2: Irán teme un desembarco norteamericano por el problema de los 52 rehenes.

Loc.1: No obstante Teherán podría reanudar su amenaza de someter a los prisioneros a juicio por espionaje, según fuentes diplomáticas. (...)

Loc.2: Los gallegos votaron por amplia mayoría a favor de la autonomía regional.

Loc.1: Sufragó solamente el 28 por ciento de la población electoral. (...)

Loc.2: Juan Pablo II expresó sus temores por las amenazas que perturban la paz mundial.

Loc.1: El presidente de Portugal designó a Francisco Pinto Balsemau como futuro primer ministro de la nación.

Loc.2: Hoy será incinerado en Moscú Alexei Koshiguin.

Loc.1: Miles de moscovitas rindieron ayer su postrer tributo al ex premier soviético. (...)

Loc.1: Hasta aquí los títulos del Diario Oral Matutino.”⁵¹

En este último modelo, pese a estar restringido sólo a los títulos pueden ya percibirse en sus formas sonoras rasgos mucho más próximos que en los anteriores, respecto de los informativos y noticieros contemporáneos. Su estructura de redacción determina la presencia de secuencias verbales temporalmente equivalentes que provocan efectos rítmicos, mediante la alternancia acústica de voces sucesivas.

⁵¹ La lectura a dos voces en los noticieros radiofónicos ya estaba normalizada a mediados de la década de 1960 en las emisoras consideradas “grandes”. En esa línea se inscribía el “Panorama informativo de las 8” que emitía radio Rivadavia con las voces de Faustino García y Lino Pontevedra. Esta modalidad era utilizada por las llamadas emisoras grandes, particularmente, por su tradición y fortaleza económica; entre las que, naturalmente, se contaba radio Belgrano. Este modelo que aquí se registra proviene de esta última emisora, en su etapa estatal y, además, sujeta en esos años a una intervención militar. Su modo de redacción y su elocución se corresponde con las normas propias de un discurso estructurado y rítmico, según los rasgos descritos, que caracterizan a este formato radiofónico. En las secuencias sonoras analizadas observamos en primer lugar el celoso respeto a las formas de redacción que hemos descrito como caracterizadas por la “soldadura” del verbo con el sujeto. De esa manera, se generan frases activas y de composición rítmica, mediante la equivalencia temporal de los enunciados, con pausas administradas.

II.3.c. Otras formas sonoras en la evolución de los informativos radiofónicos.

Mientras que la evolución de los informativos encontraba, en los modos de organización de su texto sonoro, una respuesta eficiente a las condiciones propias del canal radiofónico; paralelamente, se desarrollaban otras formas sonoras en distintos productos radiofónicos. El discurso publicitario de la radio fue uno de ellos.

En los modos en que se organizan las secuencias sonoro-verbales de ciertos formatos de éste discurso se encuentran algunas de las huellas que permiten establecer determinados patrones comunes en la evolución del discurso radiofónico. Circunstancia, que permite inducir que, en la evolución de nuevas combinaciones sonoras –de esa “mixtura de formas y de géneros” –, se fueron encontrando soluciones análogas en sus formas, a contenidos discursivos diversos.

Obsérvese, en este sentido, las características que ofrecía una tanda publicitaria del año 1956:

Mod.6

*Loc. 2: Interesante, emocionante, sin igual, Búfalo Extra, ahora se-ma-nal.*⁵²

*Loca.1: ¿Quiere buena menta? Atención, pruebe pastillas Volpi, son fragantes, riquísimas.*⁵³

⁵² Las tres palabras subrayadas en primer término ofrecen la siguiente característica, fonéticamente, cada una de ellas están sobre acentuadas. El efecto se logra mediante el alargamiento de la pausa respiratoria que impone la coma pero, además, se alarga la fonación de cada palabra sobre-acentuando a las dos primeras en la penúltima sílaba; en tanto, que en la última el locutor utiliza la técnica del silabeo para resaltar su efecto sonoro. Le sigue un aumento en la intensidad de la voz, del sujeto de la enunciación, el locutor comercial, para “marcar” al enunciador, enunciado, “Búfalo Extra, una revista que se publicita. El enunciado que completa la frase publicitaria “Adquiéralo hoy mismo”, subordinada a la principal está dicho en semi-anticendencia.)

⁵³ Esta frase ofrece ya una característica distintiva respecto del discurso informativo de la época, 1956, (véase Mod.2) y, es la aparición acústica de una voz femenina la que completa, musicalmente, con la voz masculina una composición armónica, que se manifiesta con la presencia acústica de voces de diferentes timbres que resultan complementarios en la puesta al aire. La frase aparece articulada mediante dos enunciados el primero incluye al enunciatario implicándolo en la pregunta “Quiere buena menta” El término “atención” tiene una función de enlace entre la pregunta y la respuesta que incluye al enunciado y al enunciatario, mediante la marca acústica de intensidad que efectúa la locutora, como sujeto de la enunciación. En las dos últimas palabras “fragantes”, “riquísimas” se advierte el uso de la tonalidad, son marcas prosódicas que robustecen, sonoramente, el sentido de cada una de esas palabras.

*Loc.2 Será nena, será varón, será bien cuidado con polvo Lisoform.*⁵⁴
*Loca.1: En su casa y en el club, beba vino Yapeyú.*⁵⁵

Loc. 2: Al instante,/ Loca. 1: estupendo,/Loc. 2: a su gusto,/Loca.1: formidable.

Loc.2: sin desperdicio,/Loca.: fantástico.

*Loc.2: Nescafé, es mejor café. Nescafé es café cien por ciento.*⁵⁶

Véase, a continuación, otro modelo de publicidad actuada, también, difundida por radio Belgrano en 1956.

(Mod.7)

Loc.2 Frío! Hogar, calor de hogar. Pero salí a la calle y atchis, estornudé.

Loca.: ¿Se resfrió?

Loc.2: No, porque enseguida tomé Geniol. Yo al primer estornudo, tomo Geniol.

Loca.: A toda hora, a cualquier hora, Geniol, calma entona, descongestiona.

*Loc.2: Geniol es superior.*⁵⁷

⁵⁴ En este caso, como en el anterior, se repite el modelo de enlazar dos enunciados interrogativos en los que se involucra al enunciatario —destinatario del aviso—, con un enunciado afirmativo que contesta la pregunta que se formula el locutor, como único sujeto de la enunciación. Además, las formas elocutivas empleadas logran, también, un ritmo añadido en la rima de las palabras “varón-Lisoform”.

⁵⁵ En su praxis elocutiva esta frase es pronunciada en anti-cadencia como ataque en la fonación; sin embargo, se carga de intensidad en el último grupo fónico “beba vino Yapeyú” para destacar la marca. En este aviso aparece, aún, más neto el diseño rítmico al que nos referimos en el modelo anterior, mediante el uso de las palabras “club”-“Yapeyú” y la ajustada métrica empleada.

⁵⁶ Los términos empleados en todos estos casos están sujetos a marcas de tonalidad con los que se refuerza su sentido. La secuencia sonora en este caso se cumple mediante el empleo de las dos voces masculina y femenina con lo que se redobla el efecto de composición armónica. Por lo tanto, aquí tenemos un modelo de doble uso de los efectos logrados mediante el empleo de las dos voces, por un lado, su composición armónica, provocada por la secuencia alternada de voces de timbres distintos, por el otro, el empleo de la tonalidad (marcas prosódicas) que refuerza sentido en las palabras que han sido subrayadas. Las presencia acústicas alternadas de las dos voces de diferentes timbres, también, constituyen un modelo que como se verá más adelante no era todavía utilizados en la lectura de los noticieros e informativos.

⁵⁷ Se manifiesta un notable desarrollo de lecturas actuadas en el comercial de “Geniol” que auspicia el boletín. En el primer enunciado de ese aviso Loc.2 interpreta cada término atribuyéndole con la tonalidad un sentido específico en cada caso. Así el “friiii” estirando la “i” está pronunciado como si tiritara el sujeto de la enunciación; en la expresión “hogar...calor de hogar” la variación del tono sugiere una descansada alegría, al mismo tiempo que se utiliza como recurso la repetición de términos. Y la contradicción frío-calor. En la expresión siguiente “pero salí a la calle y atchis estornudé”, nuevamente se juega con el contraste y con la repetición, en este caso mediante el uso de una onomatopeya. La actuación prosigue con el enunciado en tono interrogativo de la locutora (Loca.) “¿Se resfrió? La respuesta en este diálogo actuado de Loc.1 es de un “No..” pronunciado con una marca tonal de displicencia. Se completa este enunciado a manera de réplica “porque en seguida tomé Geniol. Le sigue el otro enunciado afirmativo que se refuerza con la tonalidad. “Yo al primer estornudo, tomo Geniol”.

Estos modelos de tandas publicitarias actuados y dialogados que se han visto y que pertenecen a la década del cincuenta, todavía la época dorada de la radio, en la Argentina; se prolongarán en la década siguiente; será en otra radio, la del transistor.

Obsérvese, seguidamente, un segmento de tanda comercial incluida en un programa del *Fontana Show*, en radio Rivadavia, que corresponde al año 1969.

(Mod.8)

“Cacho Fontana: Déle un placer más a su mesa

Rina Morán: Acompañe siempre a sus platos con galletitas Express de Terrabusi

Fontana: Dígale sí a Express

Rina: bien calzados

Fontana: sus niños darán un pasito

Rina: 2 pasitos

Fontana: Millones de pasitos con calzados Carlitos

Rina: Por aquí pasó la aspiradora Yelmo jet, y no hay más tierrita

Fontana: Yellllllllllmo jet

Rina: Vinagre Alcázar gran señor de la ensalada (...)⁵⁸

En estos tres modelos históricos de tandas publicitarias se evidencian desarrollos en su composición sonoro-verbal que no existían en los informativos de entonces. Se observa, principalmente, la praxis elocutiva a dos voces: masculina y femenina. Se advierten, asimismo, un limitado uso de la prosodia pero en una praxis actuada y dialogada.

II. 3.d. Los informativos radiofónicos contemporáneos.

Una de las dificultades que ofrece el análisis de este producto radiofónico proviene de su primera condición que es escrituraria. En efecto, el estrecho vínculo que el boletín informativo guarda con los signos escritos a veces oscurece su naturaleza sonora y específica en la radio, pero este doble

⁵⁸ En este modelo se repiten con destrezas quasi-actorales el uso de marcas de intensidad y recursos prosódicos para las secuencias sonoro-verbales de la puesta al aire de la tanda publicitaria; obsérvese, por ejemplo la prolongación de la “L “ de Yellllllmo.” En los tres subrayados puede advertirse como se combina la relación rítmica-armónica (alternancia de voces de distinto timbre), con la rima poética.

atributo (escrito-sonoro) fue el que permitió el pasaje del discurso periodístico, como texto escrito, a su condición final y determinante como producto sonoro.

En definitiva, el proceso de transformación experimentado por el boletín informativo proviene del acto mismo de su emisión que determina que su lectura no es individual, ni autista, sino que, por el contrario se trata de una lectura “actuada” para otros que son oyentes “ciegos”, porque tampoco ven las palabras que se les leen, ni los actos y los hechos a los que ellas se refieren, en el relato que perciben. .

Características primordiales, que nos devuelven a un nivel especial de la oralidad secundaria⁵⁹, donde el contar es oral y alfabeto; este relato está pues circunscrito a un medio electrónico, pero su ejecución como texto radiofónico escrito adquirirá presencia simbólica mediante la praxis elocutiva, de los locutores que lo construirán sonoramente. Su arquitectura acústica adquirirá formas próximas a la conversación cotidiana, y, a su vez, vecina de muchas otras, que coexisten en el discurso sonoro de la radio.

Uno de los rasgos que caracteriza al habla cotidiana es el intercambio de secuencias verbales mediante el uso de turnos de habla⁶⁰ pero, se trata de un intercambio que es libre y no está reglado y en el que pueden observarse, intuitivamente, las relaciones de apertura, intercambio y cierre⁶¹. Pero, ninguna de ellas ostenta la estructura rígida del boletín informativo. Ocurre que el informativo radiofónico contemporáneo, a dos voces, ofrece los rasgos de un diálogo *ad-hoc* que se establece mediante la alternancia de voces que tienen un fin específico: el de la construcción de un mismo texto sonoro que agrupe noticias diversas mediante enunciados sucesivos.

⁵⁹ Ong, Walter, “Oralidad y Escritura, Tecnologías de la palabra”, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1993, p.12: “La era electrónica es también la era de la “oralidad secundaria”, la oralidad de los teléfonos , la radio y la televisión , que depende de la escritura y la impresión para su existencia.”

⁶⁰ Van Dijk, T. *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1996, Cap. 7, p. 271/272: “Los turnos (de habla) han demostrado ser las unidades funcionales características de la conversación o el coloquio”.

⁶¹ Tusón Valls, Amparo, *Análisis de la conversación*, Barcelona, Ariel, 1997: “Podríamos decir que toda interacción comunicativa se compone de tres bloques: 1. El bloque inicial o apertura; 2. El bloque central o cuerpo de la interacción; 3. El bloque final o cierre”.

Precisamente, una de las características que gravita en el propio acto elocutivo de cada uno de los locutores es que sus voces se articulan en la lectura de un texto escrito común.⁶²

De tal manera que en este tipo de formatos (boletín-noticiero) las secuencias sonoras se definen por la relación dialógica *ad-hoc* que se establece entre las dos voces que percibe el oyente en una doble relación rítmica y armónica⁶³. Circunstancias que determinarán que las emisiones acústicas provenientes de distintos timbres vocales, organizadas en secuencias sonoro-verbales, en la praxis elocutiva, graviten en sus cualidades intrínsecas.⁶⁴

Por lo tanto, bajo estas condiciones se define la propia estructura rítmica y musicalmente en contrapunto de estos productos radiofónicos, con escasas marcas prosódicas, pero con un notable desarrollo en las variaciones de *tempo* que, en su praxis elocutiva, le otorgan una singular eficacia expresiva

No obstante lo cual, la baja utilización de recursos prosódicos y la sucesión de contenidos informativos diversos provoca que en los informativos aumente la posibilidad de entropía, por el escaso nivel de redundancia de este tipo de mensajes.⁶⁵ Esto ocurre por la carencia de remedios recursivos a la hora de “fijar” conceptualmente las informaciones que se difunden.

(Mod.9)

⁶² Cebrián Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 1994, p. 463: “La presentación se realiza a una o dos voces. Hay boletines expuestos exclusivamente por una voz; la breve duración del programa evita la monotonía. El uso de dos voces permite efectuar unas transiciones con mayor claridad y separación entre unas noticias y otras”.

⁶³ Balsebre, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1996, p.62: “En la radio (...) el concepto ‘armonía’ vendrá definido por la superposición y yuxtaposición de las voces en una secuencia.”

⁶⁴ Gili Gaya, S., *Elementos de fonética general*, Madrid, Gredos, 1966, p. 40: “El *tempo* de elocución varía según condiciones subjetivas y objetivas. Se habla de prisa o despacio según el temperamento, el carácter, los sentimientos que agitan o deprimen al hablante, el estilo de lo que se dice o lee y las circunstancias en que la elocución se produce.”

⁶⁵ Sanabria San Martín, Francisco, *Información Audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona, Bosch, 1994, p. 45: “Entre entropía y redundancia se establece un juego mutuo y necesario y se convierte en *medidas de certidumbre o predictibilidad*. Si la redundancia suministra menos información, la entropía hace más impredecible el mensaje y al revés”.

“La red informativa. Donde vive la noticia”(Mod.V) (7horas, 23,dic,2003)
 Loci: Hora 7, 1minuto. Cielo despejado en Buenos Aires, la temperatura 13°5.
 Locai: Néstor Kirchner embistió contra el Fondo Monetario
 Loci: Endureció su discurso sobre las negociaciones por la deuda externa.
 Locai: El Presidente convocó a los argentinos a cerrar filas contra las exigencias de organismos multilaterales y acreedores.
 Loci: Pidió que el exterior entienda que el país entró a otro tiempo y remarcó que “ya ni el Fondo ni sus amigos nos correrán”.
 Locai: Controlarán el sistema de licencias médicas de los docentes bonaerenses
 Loci: El gobierno provincial fundamentó la medida en la gran cantidad de beneficios que reciben por año los maestros.
 Locai: Señaló que el número de licencias médicas llega a las 71 mil anuales en un plantel de 210 mil docentes.
 Loci: Consideró que los maestros suplentes, que deben ser tomados para cubrir esos cargos, representan un gasto extra del 12% sobre los gastos de personal.
 Locai: Para estas fiestas habrá cinco días de asueto.
 Loci: La Secretaría de Turismo informó que los días 24, 25, 26, 31 y 1° y 2 de enero habrá asueto para la Administración Pública Nacional.
 Locai: De esta manera se conformarán dos fines de semana largo de 5 días (...)⁶⁶

En este sentido, se observa la modalidad actual de reemplazar a la redundancia, inaplicable para este tipo de discurso, por formas iterativas; es decir, utilizando el recurso de repetir determinadas noticias de manera completa, o versiones sintetizadas, sus títulos, también permiten reducir el riesgo entrópico.

En resumen: estas repeticiones, o la modalidad de subsumir el título en el texto, cumplirían la función de la redundancia que resulta impropia en este tipo de productos sonoros.

(Mod.10)

“Loci: Coimas en el Senado
 Locai: el Juez Canicoba Corral citó a declarar al ex titular de la Side, Fernando de Santibañes y a los ex senadores Emilio Cantarero y José Genoud”⁶⁷.

⁶⁶ La estructura de este boletín informativo, que se caracteriza por la presencia acústica alternada de dos voces, en este caso, masculina y femenina. Lo cual contribuye a que las secuencias verbales se sucedan rítmica y armónicamente. Lo primero por el efecto de la propia alternancia sonora, lo segundo por el aporte de timbres diferentes. La secuencias verbales así concebidas están acompañadas por un soporte musical rítmico que las acompaña y gana presencia totalizadora en las pausas. Estas secuencias verbales son sucesivas y complementarias, de prosodia escasa, con marcas de intensidad y contenidos temáticos diversos, cuyos comienzos se señalan con los subrayados.

Por otra parte, el cambio de cada segmento de noticias anticipa sonoramente un cambio de tema; en tanto, que el comienzo de cada una de las noticias de un boletín informativo se identifica fonéticamente mediante un tonema de anticadencia⁶⁸. Condición acústica que se constata sin dificultad, por la fuerza en el arranque de la fonación⁶⁹.

Es decir, que un tema tratado con la fugacidad que impone la emisión sonora será remplazado por otro pero, en ese proceso, las cualidades intrínsecas del fenómeno sonoro no serán ajenas a la naturaleza que asumirán esos cambios.

El texto compuesto, de esa manera, se convierte pues en una sucesión de enunciados complejos y polifónicos⁷⁰; a esa polifonía sonora-textual se le adosa la que proviene de la música, cuando comparten la misma secuencia del flujo acústico que se radiodifunde.

La música actúa además en estos casos como un auxiliar rítmico, porque acompaña el desarrollo de todo este ciclo informativo; pudiendo hacerlo como soporte, enmascarada⁷¹, acompañando todo el acto elocutivo o, por el

⁶⁷ Radio 10, 23/12/03, boletín de las 7: El locutor enuncia un título subsumido en la misma noticia que la locutora desarrolla en la secuencia sonoro-verbal complementaria.

⁶⁸ Navarro Tomás, Tomás, *Manual de pronunciación española*, 6ª ed. Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1950; *Estudios de fonología española*, Syracuse, University Press, 1946, citados por Gili Gaya, Samuel, *Elementos de fonética general*, Madrid, Gredos, 1966, pp. 62/83: El autor citado designa a la inflexión final de los grupos de intensidad (fónico para Gili Gaya) con el nombre de *tonema* y distingue cinco tonemas: *anticadencia* y *semianticadencia*, con ascenso tonal más marcado el primero que el segundo; *cadencia* y *semicadencia*, con descensos tonales más el primero que el segundo, y *suspensión*, sin ascenso ni descenso.

⁶⁹ Los enunciados subrayados en Mod.9 constatan, también, la presencia acústica de tonemas de anticadencia, marcas de intensidad, que sonoramente denotan un cambio temático.

⁷⁰ Gili Gaya, S., Ob.cit., p.169: "Nuestro instrumento fonatorio es único y canta su melodía lineal; la polifonía nos está vedada". N. de R.: La sentencia de este autor veda la polifonía para una sola voz. No es el caso de los informativos leídos a dos voces a los que estamos haciendo referencia en este trabajo, la alternancia de voces de distintos timbres determina la existencia de construcciones polifónicas

⁷¹ Chion, Michel, *El sonido*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 71: "Un sonido es siempre sospechoso de esconder a otro enmascarado". "El movimiento del sonido es, por tanto, doble, pues emerge de la desaparición de otro, e incluso de su propia desaparición".

contrario, cuando su presencia acústica excluye y reemplaza a la palabra radiofónica, mediante un separador⁷².

En el informativo y en el noticiero la relación de las voces es dialógica pero, se trata de un diálogo estructurado construido mediante la sucesión de turnos de habla; sin embargo, conforma una sucesión reglada que no supone ningún *move*, o etapa de intercambio⁷³ entre los hablantes. Es un texto leído y actuado en un habla destinada a ser escuchada.

El diálogo se evidencia entonces por la sucesión sonora de voces alternadas, donde una adquiere presencia acústica, cuando la otra desaparece, sin ningún tipo de superposiciones que “ensucien” la transmisión. Son secuencias-verbales complementarias que construyen en conjunto un texto sonoro complejo y polifónico. Con lo cual, ciertamente, no hay un intercambio dialógico como el que caracteriza a la conversación cotidiana porque este modo presencia sonora supone la de un dúo vocal de emisiones alternadas y sucesivas; sin solapamientos de voces que limiten la percepción auditiva del oyente.

Por otra parte, la función de estas secuencias verbales se manifiesta por su condición de componer textos sonoros que son directos y apelativos respecto del perceptor. De manera que se cumple en el discurso informativo la *bajtiniana* fórmula de la palabra destinada⁷⁴ a “*el otro*” que, en nuestro caso, es el oyente, un *tercero ausente*⁷⁵.

De esta manera, se diferencia la puesta al aire de los informativos contemporáneos de las instancias de diálogo cotidiano por el modo de

⁷² Haye, Ricardo, *Hacia una nueva radio*, Buenos Aires, Paidós, 1995, p. 60: “Cuando asume la (función gramatical la música) actúa como un verdadero sistema de puntuación. Se presenta a través de las cortinas (el punto= la separación, la pausa)”.

⁷³ Van Dijk, T. *Ciencia del texto*, Barcelona, 1996, Cap. 7, p. *La conversación...*

⁷⁴ Bajtin, Mijail, Ob.cit. p.285: “Un signo importante (constitutivo) del enunciado es su propiedad de estar destinado.”

⁷⁵ Binasco, Anibal, “Introducción al periodismo radiofónico II, 2003”, ficha de la cátedra Lenguaje Radial, Licenciatura en Letras, Universidad Católica Argentina, p.2: “El contenido significativo al que vamos a prestarle atención es el de la palabra hablada (...) para ser escuchada (...) por un *tercero ausente*: el oyente abstracto, ése que imaginamos como destinatario de nuestro discurso”.

estructuración de sus formas sonoras, producto de los textos leídos, los que a su vez, condicionan la modalidad de los actos elocutivos. Del mismo modo, que las secuencias verbales no están mediadas por ambos actantes, sino que están, exclusivamente, dirigidas al oyente.

Véase, a continuación, un modelo de hibridación de los tradicionales noticieros radiofónicos miniaturizados con *inserts* editados de voces de entrevistados:

(Mod.11)

Locí: (El gobierno) y las petroleras prorrogarán el convenio que vence el 31 de diciembre

Locai: sin embargo el director de asuntos públicos de Esso, Tomás Hesch, explicó la necesidad de que se autoricen incrementos.

“lo que se ha tratado es de mantener un convenio de 28 dólares con cincuenta, para que durante todo este año se mantengan los precios estables. En la hipótesis de que se renueve el convenio, que a su vez ese valor hipotético de 28 dólares con cincuenta se suba a 30. Eso haría que tengan que subir los precios entre un 2 o un 3%.”

Locí: Fútbol. Hoy se da a conocer el listado de los jugadores que participarán del preolímpico.

Locai: no estarán Sabiola, D’Alessandro, Coloccini y Maxi Rodríguez.

Locí: tras el primer día de ley seca la mayoría de los kioscos cumplió con la prohibición

Locai: así lo dijo la Subsecretaria de control del Gobierno porteño, Fabiana Fitzbein

“ya hicimos 45 intervenciones de las cuales 9 casos solamente se encontró venta de bebidas alcohólicas y que se labraron las actas correspondientes y se secuestró la mercadería”

Locai: cielo totalmente despejado en Capital Federal y alrededores. 13º y medio la temperatura. Es alta la humedad, 87%.”

“Radio 10. La radio más potente de Argentina”.

II.3.e. Los noticieros, o panoramas radiofónicos.

Este producto sonoro, en los últimos años, ha perdido la relevancia que tuvo, en otras épocas, cuando los resúmenes de noticias eran concebidos como segmentos centrales del discurso periodístico de las radios. Hoy fueron reemplazados, en mayor medida, por los magazines informativos.

De todas formas, la presencia de los noticieros aún se escucha en las radios porteñas, a veces, en las primeras horas de la mañana, entre las 5 y las 6; otras, en versiones miniaturizadas e hibridizadas en los informativos.⁷⁶

Uno de los rasgos distintivos de los noticieros radiofónicos, es la presencia de los títulos o “los titulares”, que menudo son así nombrados por los locutores de informativos en el acto de presentar las noticias. Ciertamente, su uso es indispensable para este tipo de productos radiofónicos, no sólo para presentar el relato informativo, sino para diferenciar, separar y calificar a las diferentes noticias que, en secuencias continuadas se suceden en el tiempo que dura su emisión.

Otro de los elementos característicos de los noticieros está en la presencia acústica de los denominados *inserts*, *audios* o *cuñas*, que son fragmentos editados de material informativo, grabado y reiterado en diferido; proveniente de los soportes sonoros de entrevistas realizadas, telefónicamente, o, en vivo, en el estudio. También, de aquellas otras notas que llegasen a la emisora mediante la intervención de los “movileros”; estas últimas, son puestas al aire “en vivo”, o mediando asimismo edición previa.

Los inserts o audios, en los noticieros, tienen la finalidad de transferirle al oyente, con su presencia sonora, imágenes acústicas, que lo relacionen con la realidad referencial a la que el relato globalmente se remite. Este modelo comienza con la radio misma.⁷⁷

La redacción del noticiero radiofónico no se diferencia demasiado de la del boletín informativo, desde el punto de vista léxico-sintáctico se trata de textos similares; por otra parte, en los últimos años se ha generado hasta un proceso de hibridación entre ambos formatos.

⁷⁶ “Cuatro minutos, panorama. Es la frase de presentación del informativo de radio Mitre, de la hora 9, que consiste en una versión miniaturizada de los noticieros tradicionales, que tenían una duración mínima de quince minutos, y una máxima, de una hora.

⁷⁷ Véase Mod.1.

Sin embargo, lo que no ha variado son las características esenciales de la simpleza sintáctica que permite con un lenguaje directo que permite garantizar la rápida comprensión del mensaje percibido por la audiencia de los llamados informativos radiofónicos.

Véase, a continuación, un segmento de un noticiero matutino de radio Mitre:

Mod. 12

Loc 1: a las 6 de la mañana, estos son los temas más importantes del día.

Lo dijo Kirchner, “ya no nos corren más con el Fondo”.

Loc 2: El presidente aseguró que antes que el fondo monetario están el pecho, el corazón y la mente de los argentinos.

Loc1: Los empresarios salieron a respaldar al gobierno, frente al Fondo Monetario.

Loc 2: La asociación empresaria argentina salió en apoyo de la QUITA del 75% de la deuda propuesta por Kirchner .

Loc 1: El gobierno se comprometió a investigar la explosión del sábado en plaza de mayo.

Loc2: Se formara una comisión investigadora que podría incluir a integrantes de las organizaciones sociales.

Loc1: Coimas en el senado. Citan a declarar al ex titular de la SIDE, Fernando de Santibáñez y a los ex senadores José Genoud y Emilio Cantarero.

Loc 2: lo decidió el juez federal Rodolfo Canicova Corral.

Loc1: según el arrepentido Mario Pontaquarto, Santibáñez fue quien entregó el dinero, mientras que Genoud y Cantarero lo repartieron.

(Radio Mitre, “Un día por delante”, Panorama, Hora 6, 23-12-03) ⁷⁸

Ciertamente, no es tarea fácil completar un rastreo detallado del conjunto de factores que intervinieron en la variación de las formas sonoras del boletín informativo contemporáneo en emisoras de AM, en la ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, pueden apreciarse algunos de esos factores en los que se perciben diferencias en los modelos actuales respecto de los históricos. Una nota diferencial es sin duda la ausencia de voces femeninas en los modelos de informativos históricos que constan en esta introducción.

⁷⁸ En el Mod.12 se observa el texto sonoro de un noticiero radiofónico, de lectura contrapuntística, a dos voces, masculinas. Pobre en marcas tonales, se advierten marcas de intensidad en los pasajes en los pasajes de los enunciados que se subrayan. Los cambios de intensidad atienden a resaltar algunas palabras o grupos de palabras con el objetivo de: a) destacar un aspecto importante del enunciado, potenciando su sentido; b) evitar la monotonía, en su lectura.

La presencia de la voz de la mujer, indispensable, en las propuestas artísticas de la radio histórica, no formaba parte sin embargo de la composición sonora de sus informativos. De modo que las voces femeninas llegarán, mucho más tarde, a cobrar presencia acústica en este tipo de productos radiofónicos. Es posible atribuir este hecho a la influencia que tal vez, de una manera natural, fue adquiriendo la mayor presencia femenina en la producción y realización radiofónica, particularmente, en las tres últimas décadas.

Sin embargo, tampoco deben desdeñarse otro tipo de razones, no menos atendibles en el plano artístico radiofónico, como es la notable mejoría estética del discurso informativo evidenciada con la presencia de la voz femenina⁷⁹.

Como ha podido observarse, el informativo radiofónico es un producto sonoro con una larga tradición en las radios de Buenos Aires; en cambio, la modalidad de su lectura a dos voces, masculina y femenina, reconoce una antigüedad menor, cercana a los treinta años.

Los dúos vocales, masculino-femenino tienen, empero, una antigua presencia acústica en las radios de Buenos Aires; tanto en sus producciones artísticas, como en las emisiones publicitarias.

Precisamente, en este sentido, se percibe que los modelos que se aprecian como anticipatorios de la posterior presencia conjunta de voces masculinas y femeninas, en los boletines informativos; son aquellos enunciados alternos, sucesivos y complementarios, compuestos a dos voces (masculina y femenina) que sonaban con las tandas publicitarias que emitían las radio porteñas, en los años 50' y 60'.⁸⁰

La incorporación de la música como auxiliar y soporte acústico durante toda la praxis elocutiva, de los dúos de lectores, de los boletines informativos

⁷⁹ Balsebre, A. Ob.cit.,p. 62: "La diferencia habitual de una octava entre el timbre de una voz masculina y el timbre de una voz femenina define generalmente una armonía estéticamente más significativa".

⁸⁰ Véanse: Mod.6, Mod.7 y Mod.8.

contemporáneos, es otro aspecto diferencial, respecto de otros modelos discursivos.

Otra de las características distintivas, de los boletines contemporáneos, son la **hibridación** y **miniaturización** de su antiguo hermano mayor el noticiero radiofónico que, a su vez, ha visto mucho más limitada su presencia, en las radios porteñas, ante el avance que ha tenido otro producto sonoro: el magazín informativo.

Más allá de los procesos de adecuación que ha sufrido por este formato periodístico, en las radios de Buenos Aires; se puede constatar que sus modelos de redacción conservan las características sustanciales ya enunciadas.

Se observa, asimismo, la persistencia de un modo de relato distanciado e impersonal en sus enunciados, redactados en tercera persona, destacándose así su propósito testimonial. Respecto de su emisión, persiste el criterio de su previsión temporal y diacrónica. Sus ciclos de emisión están predeterminados en la programación y se repiten, generalmente, cada media hora.

II.4. EL MAGAZINE INFORMATIVO

El nuevo programa radiofónico de información y entretenimiento

II.4.a. Antecedentes

En la programación de la mañana, sobre todo, se comienza a asistir en la radio a un proceso experimental que se da a partir de los años 80, en el que los programas de entretenimiento se van ajustando con la información, dando como resultado un producto híbrido y versátil en el que el receptor encuentra una oferta múltiple a su demanda.

Según un estudio del magazine en la radio española (Fuente Soler, 2004) esta “ecuación” de información y entretenimiento responde a las exigencias del mercado publicitario, que harán más “flexible” el *palimpsesto*⁸¹ radiofónico.

⁸¹ La noción de *palimpsesto* relacionada con la ubicación en la programación diaria de las diferentes ofertas proviene de Wolf, M, 1984, y es utilizado para referirse al modo como la programación televisiva va modificando y flexibilizando su oferta genérica a los efectos de

Además, la consolidación de una nueva realidad social en que el interés por el ocio y la cultura se convierten en mercancía hace que los medios de comunicación exploten este terreno.

Así, el magazine aparece como el género privilegiado para satisfacer esa demanda. Su estructura más versátil y nada rígida se aviene a este proceso de adaptación de la oferta a un receptor más heterogéneo, masivo y con intereses diversos. Se puede decir que en estos programas “cabe todo”. Incluyen, en cuanto a lo temático, desde noticias deportivas hasta políticas, pasando por información banal y de la farándula, como por la lectura del horóscopo, el informe meteorológico y la anécdota personal de la que participa, muchas veces, también el oyente.

No obstante, lo problemático en la definición de este género no pasa por esta diversidad temática, sino por las diferentes modalidades retóricas que estos programas asumen en las distintas emisoras, y en los distintos horarios, las que parecen derivar de la figura del locutor, que oficia como hilo conductor a través de la heterogeneidad esencial del programa. Así, el programa magazine parece escapar al control y resguardar para sí, cierta independencia respecto del resto de los programas. La personalidad del presentador se presenta como un rasgo diferencial. Sin embargo, todo discurso es, por definición, necesariamente atribuido a un enunciador que le imprime su impronta o sesgo personal.

La originalidad en el magazine, como formato surgido en los últimos años, debe hallarse, entonces, en el nuevo contrato comunicativo que establece con el oyente, motivado por el desarrollo y consolidación de un modelo publicitario, que lo constituye en la oferta de un programa alternativo respecto de lo que se venía haciendo antes.

Antes, la radio establecía una división clara entre información y entretenimiento, mientras que el nuevo modelo ofrece una fusión entre ambos, del mismo modo en que lo vino haciendo la televisión. Esto no obsta para que

cubrir un mercado de consumidores cada vez más amplio y heterogéneo (“Géneros y televisión”, en Revista *Análisi*, 9, Universidad de Barcelona)

se sigan conservando espacios para los programas informativos generales cuyo contrato comunicativo se circunscribe exclusivamente a la información. Las emisoras de radio anunciarán sus programas magazine haciendo alusión indirectamente a esta diferencia contractual: mientras que los informativos apelan a rasgos como la objetividad, imparcialidad o veracidad para venderse, los magazines se anuncian como oferta de contenidos diversos, variados, humorísticos y dirigidos al entretenimiento (Fuente Soler, 2004).

Cebrián Herreros (1994: 481) define el programa magazine, señalando:

“El programa magazine constituye una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad y de contenidos de cualquier tipo a los que se les busca alguna vinculación con la actualidad. No se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza diversidad de contenidos”.

Como menciona Cebrián Herreros, a los contenidos “se les busca alguna vinculación con la actualidad”. Mientras en los programas informativos, manda la agenda diaria, la función de los programas magazine no es tanto la de ofrecer información del día, como la de analizar la actualidad (preferentemente noticias ocurridas el día anterior) o introducir contenidos con la excusa de la actualidad. Así, las entrevistas a la sociedad civil siempre llevan una cierta coartada de actualidad, si bien esta vinculación con la actualidad puede que no esté tan manifiesta como ocurre con la agenda de los programas informativos.

II.4.b. El magazin informativo: antecedentes en la radio argentina

En las radios de Buenos Aires, “uno de los rasgos más destacados en el proceso de evolución del discurso periodístico radiofónico fue el tránsito de la pura información semántica a niveles mucho más complejos en la producción de sentido que aparecen en la que denominamos una nueva retórica periodística.” “Este fenómeno es claramente perceptible en los magazines informativos de la radio. a partir de los discursos del conductor, locutores, comentaristas, movileros, etc., y de toda una `puesta en el aire` compleja y polifónica. El discurso se construye así mediante una estructura conversacional novedosa, que incorpora al oyente abstracto al diálogo permanente con el uso de recursos enunciativos ricos y variados” (Binasco: 2007: 171-173).

El desarrollo de este tipo de producto sonoro fue precedido por otros formatos de la radio argentina en las distintas épocas de su historia. Durante un muy largo período el desenvolvimiento de los contenidos informativos radiofónicos se caracterizó por estar escindidos del resto de la programación de las emisoras. Boletines informativos y noticieros radiofónicos fueron los formatos clásicos ---examinados en este trabajo---, mediante los cuales las radios difundían la información periodística. Por otra parte, la emisión de este tipo de contenidos no admitía recursos repentistas o modos improvisados en su difusión radiofónica, los contenidos periodísticos siempre fueron sensibles y sobre ellos se ejercieron distintos tipos de regulación que no se aplicaban a la prensa gráfica.⁸² De manera que, boletines y noticieros radiofónicos “estaban temporalmente separados de los *talk show* de los programas de entretenimiento que gobernaron las programaciones de las radios de Buenos Aires entre la mitad de los años sesenta, y el principio de los ochenta. Es decir, que los programas de entretenimiento y actualidad (magazines generalistas o contenedores) estaban claramente diferenciados del discurso informativo” Binasco, 2007:189.

Fue entre fines de la década de 1950 y la primera mitad de la siguiente cuando comenzaron a aparecer nuevas modalidades en el contar radiofónico. El rasgo novedoso en los modelos del relato radiofónico fue la aparición de estructuras conversacionales que remplazaron a rutinas “acartonadas” y excesivamente protocolares, con programas como “La gente”, conducido por Augusto Bonardo, con un decir pausado y matizado con entrevistas culturales ⁸³ ; también en la búsqueda de una radio más contada que gritada, apareció Hugo Guerrero Marthineitz con su Show del minuto. La opción de la radio “contada” frente a la “gritada” no era casual, particularmente ante el arrollador desarrollo de esta

⁸² Debe recordarse que la antigua manda constitucional garantizaba en forma expresa a los ciudadanos la “libertad de publicar libremente sus ideas por la prensa”, pero no contemplaba el mismo criterio para los dispositivos radiofónicos y televisivos que aparecieron en las décadas del 20’ y las del 50’ y 60’, del siglo anterior. Recién con la incorporación del pacto de San José de Costa Rica a nuestra constitución (art.13), mucho más tarde, se garantizó la libertad de expresión a todos los ciudadanos con independencia del tipo de soporte utilizado. De esa forma, después de muchos años fue saldado ese tratamiento diferencial que padeció la prensa electrónica respecto de su hermana mayor, la prensa gráfica.

⁸³ Ulanovsky, Carlos, *Días de radio. Historia de la radio argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe, p.275.

última. La llamada radio “gritada” respondía al nacimiento de la “radio servicio” que encontró formas nuevas, de la mano del transistor, que permitió la portabilidad del receptor, y competir de esa forma con la televisión en franjas horarias que para la TV de entonces no eran rentables. La radio descubrió la mañana y desde allí empezó a recuperarse de la crisis sufrida con la llegada de la televisión. El *Fontana Show* que comenzó a emitirse en Radio Rivadavia en 1967, conducido por Jorge *Cacho* Fontana, es un arquetipo de los magazines “contenedores”⁸⁴ de actualidad y entretenimiento que extendieron su presencia hasta bien entrada la década de 1980 mediante el modelo de “radio servicio”. Quienes se destacaron en este modelo, con un discurso radiofónico, edificado sobre la clarísima dicción y mucha velocidad elocutiva son los locutores como el ya citado Jorge *Cacho* Fontana y Héctor Larrea, con *Rapidísimo*. Los éxitos más logrados de estos conductores se dieron a través de los micrófonos de Radio Rivadavia, si bien Héctor Larrea había iniciado su ciclo en Radio El Mundo. Estos dos grandes formatos radiofónicos se asimilaban a la nueva modalidad de “radio servicio”, que permitía competir con la televisión con mucha mayor velocidad y ubicuidad informativa, en todos los horarios y reinar en horarios que resultaban marginales para la TV, pero eran sumamente atractivos para el mercado publicitario de la radio. Este modelo de magazine de entretenimiento y actualidad persiste hoy reciclado en distintas franjas horarias de emisiones de AM y FM pero sin la impronta que tuvo en su tiempo como producto estrella de la radiodifusión de su tiempo. En cambio, ha crecido el desarrollo de los magazines informativos en las últimas tres décadas a partir de la recuperación de la democracia en 1983. Solamente, con la plena vigencia de las instituciones de la democracia fue posible el pleno desarrollo de los formatos conversacionales que son la base “arquitectónica” de la puesta en el aire de los magazines informativos, sin ningún tipo de prohibición ni manifestaciones de censura abierta para quien se expresa. Sin embargo, hoy persisten otro tipo de riesgos con los modelos de concentración mediática hegemónica que gravitan de manera indirecta en la

⁸⁴ Martí Martí; Joseph, *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona, Feed- Back Ediciones, 1990, p.44: “El magazine contenedor (...) está determinado por la personalidad y notoriedad del conductor, de tal manera que su identificación por parte de la audiencia no acostumbra a producirse por el nombre del programa sino por el del que lo presenta”.

producción de discursos periodísticos en emisoras controladas por grupos corporativos.⁸⁵

Por otra parte, la inclusión del elemento humorístico resulta fundamental en esta “interpretación” de la actualidad, lo que colabora con la redefinición del contrato comunicativo relacionado con la función meramente informativa del programa tradicional.

El humor, en su variante particular de la “parodia”, resulta un ingrediente esencial al que apuestan las emisoras de radio en las primeras horas de la mañana en que el oyente se dirige a la rutina laboral y debe empezar el día informado. En esta franja horaria se ubican los magazines informativos que se han constituido en corpus de análisis de la presente investigación. Este fenómeno no es privativo de nuestro país, ya que pueden encontrarse programas que combinan la información con música y humor en la radio española, por ejemplo⁸⁶.

II.4.c. El humor: breve historia

El humor surgió con el hombre, probablemente cuando representó satíricamente la imagen de un animal en las paredes de una cueva prehistórica. Esta primera representación respondió a una deformación que es el procedimiento esencial del efecto humorístico. La necesidad del humor es un fenómeno tan humano y ancestral como el miedo o el instinto, en la medida en que ayuda al hombre a controlar la realidad, sobre todo en cuanto a los aspectos amenazantes, peligrosos o simplemente incomprensibles que ella le presenta.

⁸⁵ Becerra, M.Mastrini, G. *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires, Prometeo, 2009, p. 30: “La concentración tiende incluso a la desaparición de actores pequeños o marginales, o a su absorción por parte de los actores de mayor envergadura”.

⁸⁶ *Siempre queda la radio*, en Onda Cero, combina el humor con la información y la música. A las seis de la madrugada comienza, en la Cadena 100, *La Jungla*; hilarante espacio dirigido por Alfonso Arús hasta las diez de la mañana y por José Antonio Abellán; a lo largo de la mañana, el humor cede ante la actualidad informativa, refugiándose en pequeñas secciones en espacios como *Hoy por Hoy* en la Cadena SER, cuyos guionistas ofrecen su peculiar y surrealista visión de la actualidad. *Protagonistas*, en Onda Cero, y *Buenos Días*, en Radio Nacional de España, realizan también guiños humorísticos respecto de la actualidad.

El humor es una herramienta de sobrevivencia para el hombre, enfrentado de manera continua a su propia finitud. Así, el humor se presenta como una herramienta para hacer más placentero, más hermoso y más rico nuestro paso furtivo por la existencia.

Paralelamente a la fuente escrita, existía la inagotable fuente del humor popular oral, que es la verdadera cantera de donde nace y se forja la cultura de los pueblos. Estas dos variantes, la culta y la popular, se manifiestan en todas las civilizaciones a lo largo de las centurias.

Mayor seguridad tiene la gente de que su vida está resuelta favorablemente, menos necesidad existe de apelar al humor (lo que confirmaría la tesis de que, en efecto, se trataría de una importante defensa contra la "angustia" de vivir en un mundo imperfecto, violento y duro). El famoso humor judío es, como bien afirma Ben Gurión, producto de los exilios forzados (iniciados en Babilonia), las persecuciones y la posterior diáspora en tiempos del emperador Tito. Si no se contaba ni con Estado ni con un Dios efectivamente único y poderoso, las vías de sobrevivencia deben pasar a través de la ironía y el sarcasmo de la frustración.

Con el triunfo del cristianismo en el Mundo Antiguo aparece la descentralización del poder político que hasta ese momento había manejado con puño de hierro el Estado Romano y que había heredado de Alejandro el Magno y el helenismo. La aparición de la primera Edad Media trajo también el surgimiento del humor en forma de teatro representado, que satirizaba costumbres y vicios populares, casi siempre asimilados a relatos moralizantes donde el villano es ridiculizado y humillado (si no castigado o muerto) y el héroe glorificado y premiado al final de la historia.

Con la aparición del Renacimiento y de la concepción heliocéntrica, desaparece el lugar central de nuestra situación en el mundo y acerca al hombre al sentido de su verdadera dimensión. Se produce un trastrocamiento de valores que pone por primera vez al hombre por encima de Dios. El precio de semejante decisión es doloroso pero prepara el parto para dos nacimientos claves desde el punto de vista del humor.

Por un lado la ciencia empírica, con Galileo, trae al mundo el nacimiento de un nuevo tipo de certeza, el descubrimiento de la Evolución, de Charles Darwin, que termina con la tesis de que el ser humano es por naturaleza la especie más evolucionada de nuestro planeta. Por otro lado, asistimos al origen del humor moderno, con la publicación del Quijote de la Mancha. Puede decirse con toda seguridad que es el Quijote la obra clave del humor, la bisagra que separa y luego une la vieja tradición oral de la literatura humorística.

Derivación directa del mencionado Quijote es la novela de Swift, de Defoe, de Rabelais y de tantos otros escritores que ha dado la humanidad desde entonces. Cada país tendrá, entonces, su propio y característico humor nacional, que será producto directo de la personalidad que adquiere el país.

Siglos después, con los avances de la ciencia, el positivismo en filosofía y la certeza de que la realidad es cognoscible por el hombre, el humor vuelve a redefinirse en el mundo como un método de defensa ante la soberbia humana, que es una de sus facetas más impresionantes y afiladas. El siglo de la Ilustración y la Revolución Francesa está marcado por la ironía de sus finos escritores, sobre todo franceses, norteamericanos e ingleses. El siglo XIX es el heredero directo de estas tendencias, que persisten hasta la Primera Guerra Mundial, cuando se produce una cesura cultural de dimensiones históricas en la cultura y, también dentro del humor.

En efecto, hacia comienzos de la década del 20, con la convicción de que el racionalismo no explica las verdades del mundo y que además conduce a la ruina a los seres humanos, aparece el irracionalismo en el arte a través de los diferentes movimientos vanguardistas (surrealismo, dadaísmo, etc.) que transforman el lenguaje hasta entonces aceptado en una nueva expresión denominada "non sense" o el sin-sentido. El aporte del cine (derivado en general del teatro) a este nuevo tipo de humor, que no se había practicado hasta entonces sino tíbiamente por escritores como Bernard Shaw u Oscar Wilde, desemboca también en nuevas costumbres para el público consumidor del humor. La masividad del periódico diario en papel y la publicación constante de secciones de humor (comics o historietas) a las puertas del siglo XX,

también afirman estas nuevas ideas y la trasladan a los nuevos medios, como la radio.

II. 4.d. La parodia: procedimientos y tipos

Una de las formas más características y más antiguas de producir humor es la **parodia**. Las elaboraciones teóricas acerca de la parodia que tomaremos en cuenta provienen de los aportes de Gerard Genette (1989), en los que el autor menciona ciertos hitos en la evolución del concepto relacionados con textos literarios. No obstante, sus comentarios pueden ser transpolados a los discursos mediáticos, en nuestro caso, al uso que de este procedimiento realiza el magazine informativo radiofónico.

Para encontrar una aproximación al término “parodia” debemos remontarnos a la *Poética* de Aristóteles quien caracteriza cuatro géneros poéticos a partir del cruce de dos categorías: a-tipo de acción moral o social y b- modo de representación.

TIPOS DE ACCIÓN MODOS DE REPRESENTACIÓN	ALTA	BAJA
	NARRATIVO	EPOPEYA
DRAMÁTICO	TRAGEDIA	COMEDIA

Así, Aristóteles parece referirse a las obras de Hegemón de Thasos, del siglo VIII y IX que presentan un recitado paródico de la epopeya y a Nicocares, que

se cita en la *Deilíada*, que constituye una *Ilíada* de la cobardía (*deilos*, en griego significa “cobarde”), es decir, un poema heroico cómico que trata en estilo épico un tema bajo y risible.

Etimológicamente, la palabra parodia significa “cantar de lado”, “cantar en falsete”, “deformar”.

Si se lo aplica al texto épico. Encontraremos tres tipos de parodia que consisten en:

- 1- Imprimir modificaciones de detalles que desvían el texto de su objeto o tema, con alteraciones que puedan ser reconocidas por el lector. Este desvío mediante modificaciones mínimas hacia otro objeto para lograr una significación distinta, goza de actualidad. Un ejemplo podría ser la versión del Himno Nacional Argentino cantada por Charly García. **(se modifica el tema sin modificar el estilo).**
- 2- Transposición de un texto épico mediante modificación estilística, que lo lleva a un registro coloquial y vulgar. Los travestimientos burlescos como *LÉneide travestie*, en el siglo XVIII son un ejemplo de este procedimiento. **(se modifica el estilo sin modificar el tema).**
- 3- Aplicación de estilo noble a un asunto vulgar. Se trata de la antiepopéya o poema heroico cómico. Aquí se ubicaría el caso, citado por Aristóteles, de la *Deilíada* mencionado anteriormente. **(se presenta un tema vulgar en estilo épico)**

En el primer caso, el parodista aparta el texto de su objeto modificándolo sólo lo imprescindible; en el segundo, lo transporta íntegramente a otro estilo, dejando intacto su objeto y en el tercero, toma el estilo para componer otro texto de asunto distinto. En todos los casos, los procedimientos intentan burlarse de la epopeya.

El texto paródico sigue de cerca al texto parodiado, de modo que es condición indispensable para su lectura y decodificación, conocer el original sobre el que se proyecta el procedimiento paródico.

Genette cita del *Essai sur la parodie*, escrito por Octave Delepieyre en 1870, el siguiente fragmento:

“Cuando los rapsodas cantaban los versos de la Ilíada o de la Odisea, y percibían que estos relatos no satisfacían las expectativas o la curiosidad de los oyentes, introducían en ellos para distraer al público, y a modo de intermedio, breves poemas compuestos con versos más o menos iguales a los que se había recitado, pero desviando el sentido para expresar algo distinto, adecuado para divertir al público. A esto es a lo que ellos llamaban parodiar, de para y odé, contracanto.”

En la Poética de Escalígero, el autor sostiene que la sátira deriva de la tragedia y el mimo de la comedia. La parodia debe hacerse derivar de la rapsodia, si tenemos en cuenta que la parodia sería el canto que acompañaba, a modo de contracanto, para divertimento, los cantos épicos de los rapsodas. Así, en el mismo escenario que la recitación épica, habría nacido la parodia como una rapsodia invertida. La estereotipia de la epopeya fue blanco fácil para la burla.

Durante el siglo XVIII, el término parodia – eliminado de las poéticas- se refugia en la Retórica, en tanto imitación donde se desvirtúa el sentido original, o poema que se desvía en un sentido burlesco, pero siempre conservando tantos rasgos del original cuantos sean necesarios para su reconocimiento.

Hacia el siglo XVIII se refugiaban bajo el término **parodia** las siguientes acepciones:

1-la **parodia esctricta** (con sus variantes, según la importancia de la tranforamción- puramente semántica, de una letras, de una palabra, de varias).

2-el **pastiche satírico** o imitación de un estilo con función crítica, de autores poco apreciados o ridiculizadora.

3-el **travestimiento burlesco** opuesto al anterior, ya que procede por transformación del estilo sin modificar el tema. Resulta cómico debido a la constante antítesis entre el rango y las palabras de sus héroes. Rechazado en el siglo XVIII por hacer hablar a los personajes en un lenguaje trivial, será incorporado a las acepciones de parodia durante el siglo XIX.

Genette considera que a mediados del siglo XX se generaliza el uso del pastiche satírico para el término parodia, tanto en el terreno de la vida cotidiana como en el de las publicaciones literarias: *“la ausencia en este campo de la parodia estricta y del travestimiento burlesco procede de una desaparición cultural de estas prácticas, hoy sumergidas en la de la imitación estilística”*.

Finalmente su propuesta consiste en rebautizar los géneros según su relación transtextual, entre el hipertexto (texto parodiado) y su hipotexto (texto paródico):

A- DE TRANSFORMACIÓN	B-DE IMITACIÓN
a.1.parodia: desviación de un texto por medio de un mínimo de transformación con función lúdica.	b.1.pastiche: imitación de un estilo con función lúdica.
a.2.travestimiento: transformación estilística con función degradante y satírica.	b.2.imitación satírica: pastiche satírico resultante de textos escritos “a la manera de”.
a.3.transposición: con carácter serio	b.3.imitación seria: continuación de una obra respetando su tema y estilo.

II.4.e. Otras aproximaciones al humor

Umberto Eco (1984) sostiene que, a diferencia de lo *trágico* que es una categoría universal, lo *cómico* no sólo no parece ser universal sino que sólo ¿puede entenderse si conocemos a fondo la cultura que lo produce y sobre la cual determinada situación o acontecimiento provoca risa. En líneas generales puede afirmarse que el efecto cómico procede de la trasgresión a alguna regla.

En general, hay coincidencia en aceptar que el humor surge de una relación inexplicable de la lógica y el absurdo. Sin embargo, no existen reglas universales acerca de lo que es considerado lógico. La regla en lo cómico es particular, local (circunscripta a un tiempo y cultura determinados). Es decir que, para entender lo cómico o para que éste sea lo que es, debe conocerse la regla que infringe.

Pero lo cómico tiene la particularidad de aparecer sin explicación previa, es decir, comprender lo cómico radica en que “dada una disposición social o intertextual ya conocida por la audiencia, muestra su variación sin por ello hacerla discursivamente explícita” (Eco, 1984: 372). La ironía es un caso típico en que siendo aseveración de lo contrario, no existiría si se hiciera explícito lo contrario de lo contrario.

Las reglas o disposiciones que lo cómico viola sin necesidad de reiterarlas son las reglas pragmáticas, de interacción simbólica y también las que regulan la conversación.

Grice (1975) considera que la conversación es una interacción social sujeta a ciertas reglas, máximas conversacionales que los hablantes pueden respetar o no. Si lo hacen, la conversación se organiza en una cierta dirección. La violación de ellas (o de cualquiera de ellas) puede colaborar con la construcción de la comicidad.

Eco (1984) enumera dichas máximas y demuestra que toda vez que se produzca una transgresión sin razón, su violación se vuelve cómica.

1-*Máxima de cantidad*: es necesario dar toda la información necesaria para que la comunicación sea eficaz. Situación cómica: “Perdone, ¿sabe usted la hora?” “Sí”.

2-*Máxima de la calidad*: a) No dar información que se crea falsa. Situación cómica: “Dios mío, te lo ruego, dame prueba de tu existencia”, b) No dar información de la que no se tengan pruebas pertinentes. Situación cómica: “El pensamiento de Maritain me resulta tan inaceptable como irritante. ¡Menos mal que no he leído ninguno de sus libros!”

3-*Máxima de la relación*: Dar información pertinente. Situación cómica: “¿Sabes conducir una lancha?” “Por supuesto, hice la mili en los Alpes!”

4-*Máxima de la manera*: Evitar expresiones ambiguas, ser breve, evitar desprolijidades y ser ordenado.

En lo que Eco insiste es en el necesario conocimiento de la regla para que pueda ser violada y sea leída como cómica. Así, para que haya comicidad,

deben existir reglas cuya observancia sea inobjetable. Entonces, a la inversa de lo que siempre se ha sostenido, lo cómico no es totalmente “liberador” ya que sólo se manifiesta sobre un fondo de riguroso respeto a las reglas.

Esto explicaría el uso por parte de los medios masivos como un instrumento más de control y de regulación del consenso. “Se permite reír justamente porque antes y después de la risa seguro que se llorará” (Eco, 1984:375).

A mediados de la década del ochenta, Héctor Larrea se destacaba como conductor de uno de los programas de radio de mayor audiencia del país, que se emitía desde Buenos Aires por Radio Rivadavia AM, el popular conductor se caracterizaba por su particular destreza en la puesta en el aire de su dinámica audición *Rapidísimo*, como por su capacidad perceptiva para equilibrar las secuencias radiofónicas duras y densas que llegaban, generalmente, con la información periodística, con otras más distendidas que actuaran como un bálsamo en los oídos de sus oyentes. Larrea sintetizaba con una frase esa necesidad de ser equilibrista de las emociones que provocaba en la audiencia el programa que dirigía: “*muchachos: una de cal y otra de arena...*”

En este sentido, puede pensarse una diferenciación entre lo cómico y el humorismo, entendiendo este último no como el resultado de lo opuesto o de lo transgresivo sino como un sentimiento que obliga a preguntarse las razones que suscita la risa y convoca a la identificación con el personaje o la situación humorística. El humorismo obliga a la reflexión porque es acompañado de alguna instancia, oculta en la enunciación, que se encarga de reflexionar sobre las disposiciones sociales que pesan sobre el personaje o la situación generadora del humor. Así, el humorismo representa su crítica consciente y explícita, porque es siempre metasemiótico y metatextual.

II.5. ABORDAJE EMPÍRICO

II. 5.a. Presentación del trabajo realizado

De acuerdo con los objetivos planteados en este proyecto de investigación y al objeto de análisis propuesto, se ha buscado ahondar, en esta segunda etapa de la investigación en el análisis discursivo de los productos radiofónicos vinculados a la difusión de información que resultaron elegidos por la población encuestada para su consumo.

Las emisiones analizadas corresponden a dos programas correspondientes al magazine informativo que surgieron del relevamiento realizado en la primera etapa de la investigación.

Se trata, en primer lugar, del panorama informativo y de entretenimiento de Roberto Pettinato, *El show de la noticia*, a quien acompañan Marcela Godoy y Mariel Di Lenarda, como locutoras, emitido por radio FM 99.9, de 6.00 a 9.00 hs. a.m.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo el análisis de algunas emisiones del programa de Mario Pergolini, *Cuál es?*, cuya conducción es co-enunciada por Eduardo de la Puente y Marcelo Gantman, en el dial de FM 95.9, Rock and Pop, y que es emitido de 9.00 a 13.00 hs.a.m. Si bien las preferencias le dan una leve ventaja en cuanto al consumo a la Metro (95.1) y a FM Hit (105.5), a la hora de consultar acerca del locutor más elegido, resultó Mario Pergolini. Esta razón y los horarios de consumo de los programas de información que constituyen nuestro objeto de interés – los que debían adecuarse a las posibilidades de escucha y posterior desgravación de los alumnos del Taller de Radio, encargados del relevamiento de campo- hicieron que la muestra discursiva se circunscribiera a los dos programas radiofónicos mencionados.

Para una tercera etapa de la investigación, que se llevará a cabo durante el presente año 2011, se prevé el relevamiento de nuevas emisiones radiofónicas de los programas seleccionados. Se utilizará el mismo instrumento de relevamiento, desgrabación y análisis a los efectos de ampliar la muestra.

II.5.b. Circunscripción del corpus

En esta parte de la investigación, se llevó a cabo la escucha, grabación, desgrabación y posterior análisis del discurso radiofónico en los tramos informativos de los programas radiales detallados.

Para ello, se tomaron las emisiones radiales de los programas mencionados durante dos semanas consecutivas: del 14 al 17 de septiembre de 2010 y del 19 al 24 de septiembre de 2010.

Los alumnos del Taller de Radio que cursan en las comisiones del Turno Noche fueron los encargados de realizar el relevamiento a partir de una guía de trabajo que orientó la escucha a los efectos de su grabación y posterior desgrabación.

Este criterio es necesario para estudiar el lenguaje en su nivel sincrónico⁸⁷; en consecuencia, “para el análisis de un corpus sonoro determinado, previamente, hay que “congelarlo en el tiempo” mediante su grabación. Luego reproducir su registro acústico para establecer las relaciones de movimiento y variación de sus formas sonoras, Binasco, 2007:8.

A continuación se copia el instrumento elaborado por el equipo de investigación, que se entregó a los alumnos y de acuerdo al cual realizaron el trabajo de relevamiento con el que se constituyó el corpus de análisis:

Se pidió a los alumnos que realizaran el siguiente trabajo práctico:

- I. Grabar dos programas enteros, uno de cada FM por semana, durante dos semanas en diferentes días, entre martes y viernes.
- II. Realizar la desgrabación de fragmentos informativos de por lo menos 15 minutos que aparezcan en cada programa.
- III. Indicar y describir , si aparecen, los siguientes aspectos, una vez finalizada la desgrabación:

⁸⁷ Fases Belau, Ángel, *La radio, ese medio Introducción a un medio desconocido*, Madrid, Latina Universitaria, 1981, pág. 120: “En opinión de Saussure, Jakobson y Hjelmslev ‘para llegar a la naturaleza del lenguaje es necesario estudiarlo con un nivel sincrónico, es decir, pararlo, detenerlo, estatizarlo’.”

- A. *¿en qué momento (horario) del programa se incorporan dichos fragmentos informativos?*
- B. *¿qué elemento sonoro le da inicio a dicho fragmento informativo?*
- C. *¿quién es el locutor/es (¿lee o habla?)?*
- D. *¿hay cortina musical o cualquier otro sonido de fondo?*
- E. *¿hay pautas publicitarias relacionadas con esas informaciones?*
- F. *¿la información está relacionada con invitados en estudio/ telefónicos?*
- G. *¿utilizan móviles/ cables de agencia /fuentes?*
- H. *¿qué registro utiliza /n el locutor/res para informar: humor, serio, grave, exclamaciones, neutro, con énfasis?*
- I. *¿aparece el oyente? ¿hay apelación al oyente? ¿hay mención o referencia a un mensaje de oyente?*

En el cuestionario elaborado, se buscó establecer la relación entre la oferta musical y la oferta informativa, dado que a esos dos objetivos responde el consumo de los programas seleccionados por parte de los sujetos encuestados, según su propia declaración.

Por otra parte, los programas analizados presentan la mencionada hibridación: son programas que alternan y combinan segmentos de temas musicales junto a otros en los que la información tampoco aparece de manera pura y claramente delimitada sino en medio de un aluvión de temas y tonos variados.

II.5.c. Metodología de abordaje

Una vez que se contó con este material, en soporte digital y en papel, se procedió a realizar el análisis en profundidad de los recursos discursivos más recurrentes que evidencian los fragmentos informativos, como así también de la relación que dichos fragmentos mantienen con la oferta musical que los acompaña. La relevancia de estos dos aspectos también resulta de los resultados obtenidos en la primera parte, en la que se había concluido, a partir

de las encuestas, que los objetivos que guían la escucha de radio, en los jóvenes, se circunscriben a:

- a) la incorporación rápida de información
- b) la recepción musical.

Los enfoques elegidos contemplan dos aspectos que resultaron de interés a los efectos de dilucidar el tipo de recepción que estos programas construyen y el modo como colaboran en la configuración de representaciones acerca de lo real en los jóvenes destinatarios. El análisis de las formas conversacionales utilizadas como de los procedimientos discursivos que acompañan la información de actualidad provee de elementos de análisis acerca del modo como una sociedad – o un grupo- interpreta su entorno y comparte creencias con las que guía sus acciones. El mismo permite elaborar hipótesis acerca del grado de compromiso que los jóvenes asumen respecto del tiempo político que les toca vivir.

Para ello, se recurrió a dos miradas que luego se pondrán en relación a los efectos de elaborar conclusiones. La primera mirada tiene en cuenta los instrumentos teóricos del análisis conversacional, provenientes de los estudios pragmáticos del lenguaje. En este sentido, la recorrida por la evolución del informativo radiofónico que se presenta en la introducción de esta segunda parte, pone su centro de atención en estas formas y en la gradual hibridación de locutores, roles, temas y estructura que los programas y/o segmentos informativos en la radio han ido manifestando, en consonancia con el receptor masivo y heterogéneo al que apuntan y con la mixtura (o contagio) que la proliferación de nuevos lenguajes mediáticos, como el de la televisión, ha ido generando.

Por otra parte, se seleccionaron instrumentos de la Teoría de la Enunciación y el Análisis del discurso a los efectos de describir la construcción del enunciador y de su enunciatario y los lugares que cada uno de los locutores ocupa dentro de la escena discursiva. De ese modo, se buscó relevar el tipo de recepción que estos programas generan, las representaciones que construyen acerca de lo real y las razones de la permanencia del consumo radiofónico entre los

jóvenes encuestados, más allá de la oferta de productos y dispositivos tecnológicos de mayor sofisticación.

Para este enfoque, se recurrió a los desarrollos de Maingueneau (1989), Kerbrat Orecchione (1991; 1993), Ducrot (1984; 1988), y Amossy (2000). En los autores mencionados se encuentran importantes aportes respecto de la manera como todo enunciador construye su *ethos*, es decir su legitimidad para apropiarse del aparato de la lengua y dirigirse a un enunciatario, a quien construye en consonancia y en espejo con el lugar que se otorga dentro de la escena de enunciación.

Con respecto a los recursos humorísticos amalgamados con los elementos informativos se recurrió a los desarrollos de Eco (1984) y de Genette (1989) que se mencionaron en el marco teórico.

II.6. Análisis discursivo:

1° aproximación al corpus

II.6.a. “El show de la noticia”

Ficha del programa:

Programa radial en FM 99.9 (23-9-10)

Horario: 6.00 a 9.00 a.m.

“El show de la noticia: INFORMA Y ENTRETiene”

Conductor: Roberto Pettinato

Cuando nos enfrentamos a la descripción y análisis de objetos sociales debemos definir un método y una teoría. En el caso de los discursos mediáticos, nos encontramos frente al problema de su inadecuación al abordaje propio del discurso científico, sus conceptualizaciones teóricas y sus aparatos metodológicos.

La razón de esta inadecuación debe ser hallada en la siguiente constatación empírica: el discurso de los “media” se halla tironeado por dos polos inherentes al contrato mismo de la comunicación mediática: “*informar*” y “*seducir*”.

Mientras la primera exigencia supone la atención a principios de objetividad y de rigurosidad científica, la segunda presupone que los datos sean presentados de manera accesible y atrapante.

El programa radiofónico, objeto de este análisis, no elude la explicitación de esta doble exigencia, dado que se presenta como “informativo” y como “entretenimiento” a la vez. Su slogan está constituido por un sintagma dividido en dos partes: *El show de la noticia / informa y entretiene*. A su vez, cada una de estas dos partes, contiene lexemas relacionados con lo informativo: *noticia/ informa-* y con la búsqueda del placer y la diversión: *show / entretiene*.

Por lo tanto, para poder abordar los modos en que ambos objetivos, de información y de entretenimiento, resulta relevante ahondar en los procedimientos retóricos por los que los enunciadores (múltiples en el caso del diálogo radiofónico) se constituyen en enunciadores “legítimos” para la toma de la palabra informativa, y/o se atribuyen un rol, igualmente legitimado, dentro de la escena comunicativa para vehiculizar los segmentos humorísticos, con los que “captar” a sus destinatarios.

II.6.a.1. Marco teórico

La legitimidad del enunciador o “ethos” discursivo

Desde los desarrollos de la escuela francesa, los aportes de Maingueneau (2000) se refieren a la importancia que, en la legitimación de la palabra, tiene la inscripción del enunciador en una escena de enunciación. No obstante, para comprender las modalidades de presentación de sí que permiten investir la palabra de la fuerza persuasiva necesaria, debe tenerse en cuenta la noción de “ethos” que proviene de la tradición aristotélica. Según Aristóteles, hay tres modos o procedimientos por los cuales el enunciador trata de influir en la opinión de su destinatario: el *ethos* (por el cual el locutor se construye una imagen creíble y confiable), el *logos* (utilización de razonamientos) y el

pathos (intenta convencer mediante la apelación a las emociones). Sin embargo es el *ethos* el responsable de la imagen del locutor.

A partir del desarrollo acerca de dicho concepto que aparece en la **Retórica** de Aristóteles, puede acordarse en que:

1-el *ethos* es una noción discursiva, imagen del locutor interior a su palabra.

2-el *ethos* está forzosamente ligado a un proceso interactivo de influencia.

3-es una noción socio-discursiva, comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser abordado fuera de una situación de comunicación precisa e integrada a una coyuntura socio-histórica determinada.

Aún cuando el *ethos*, ligado indudablemente al acto de enunciación, sea un modo de construir identidades, no puede ignorarse que, muchas veces, éstas gozan de cierta entidad social y pública antes de que el enunciador tome la palabra. Es necesario, entonces, distinguir, también, cómo interviene el *ethos* prediscusivo en el *ethos* discursivo y viceversa.

Las ciencias del lenguaje contemporáneas han resituado el *ethos* en los límites del discurso, ligado a la noción de enunciación, que Benveniste (1977) define como el acto por el cual un locutor moviliza la lengua. La subjetividad se construye en la lengua, y de manera más general mediante la inscripción del locutor en su decir. Así, la lingüística de la enunciación ofrece un primer anclaje lingüístico al análisis del *ethos* aristotélico.

De la imagen construida en el intercambio, se pasará, en el marco de la sociología de Pierre Bourdieu (1982), a considerar las fuentes de la eficacia fuera de los límites del discurso. Según Bourdieu el poder de las palabras reside en las condiciones institucionales de su producción y de su recepción, es decir, en la adecuación entre la función social del locutor y su discurso, en el seno de un ritual

rigurosamente reglamentado. La sociología de Bourdieu postula la primacía absoluta de la situación y el status institucional del orador dentro del intercambio.

Por lo tanto, para poder examinar la imagen de sí del orador, se deben tener en cuenta:

a-a nivel prediscursivo: el status institucional del locutor y la representación colectiva que circula sobre su persona con anterioridad a la toma de la palabra.

El *ethos* prediscursivo es el que se elabora a partir del rol que ocupa el orador en el espacio social como también por las representaciones colectivas que circulan sobre su persona. Precede a la toma de la palabra y la condiciona parcialmente. Deja, además, huellas reconocibles en el interior del discurso a partir de marcas lingüísticas.

b-a nivel discursivo: la imagen que deriva de la distribución de roles inherente a la escena genérica y a la elección de una escenografía, y la imagen que el locutor proyecta de sí mismo en el discurso en tanto marcas de la enunciación en el enunciado (que reelaboran los datos prediscursivos).

Finalmente, debe tenerse en cuenta la vinculación entre *ethos* e imaginario social, dado que la imagen del locutor se nutre de los estereotipos de culturales. Sólo a partir de este análisis, se podrá ver cómo la imagen disponible del locutor puede ser reforzada o transformada a partir del discurso. Si la representación social preexistente le resulta favorable o apropiada a la circunstancia, puede apoyarse en ella. Si no, deberá moldearla, reorientarla. Para hacer más efectiva esta tarea, deberá construirse discursivamente una imagen que dote su palabra de credibilidad y autoridad.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que la libertad del enunciador mediático para elegir y desplegar estrategias vinculadas a la “captación”, “seducción”, de índole teleológica, está limitada por la necesidad de *conocimientos* los que resultan precondición ineludible del deber de informar.

Estos conocimientos colaboran con la construcción de la “legitimidad” necesaria para influir en el destinatario, dado que, como indica el americana Ervin Goffman, toda interacción instala un juego de roles mediante los cuales los participantes (enunciador y enunciatario) se asignan una determinada identidad, necesaria para llevar a cabo el proceso de influencia. Esta influencia que cada participante ejerce recíprocamente, exige que cada uno otorgue a su comportamiento una cierta impresión de sí mismo que contribuya a influir en el sentido deseado. Adopta la metáfora teatral y habla de “roles”, “representación”, “rutina” (modelo de comportamiento preestablecido). Es decir, que la presentación de sí es tributaria de los roles sociales y de los datos situacionales.

Ethos discursivo y “captación”

La fórmula básica de la retórica contemporánea asume que todo discurso debe “enseñar, deleitar, mover a la acción” (*docere, delectare, movere*), pues la vía intelectual no es suficiente para desencadenar la acción. De ahí que surja la necesidad de distinguir entre “convencer/persuadir”, la primera dirigida a las facultades intelectuales y la segunda, al corazón. Cabe recordar aquí, que Pascal ya advertía la insuficiencia del entendimiento cuando se trataba de influir en las conductas. De igual modo, puede leerse en Quintiliano que la capacidad de emocionar es un don de la elocuencia que manifiesta a un buen orador.

Sin embargo, Perelman en su ***Tratado de la argumentación***, advirtió sobre la imposibilidad de separar de un todo, dos facultades que para él, están vinculadas a la razón. Razón y emoción están relacionadas con el saber de la creencia, de la doxa retórica. Las emociones son inseparables de una interpretación de los valores, o de un juicio de orden moral. De manera que, el análisis del discurso informativo, en el marco del magazine radiofónico de entretenimiento, debe tener en cuenta los modos en que los recursos al humor, y al contenido emocional, en tanto inscripto en el discurso directamente vinculado a la doxa del auditorio, se articulan con los segmentos informativos para conseguir la adhesión de los oyentes.

La propuesta de Plantin (1998) es reconstruir el efecto “pathémico” de determinados tópicos, lugares comunes que se hallan culturalmente ligados a determinadas emociones. Así, puede verificarse que la emoción se halla inscrita en un saber de creencia que determina cierto tipo de reacción frente a una determinada representación social. Las normas, los valores, las creencias implícitas, subyacen a las razones que suscitan el sentimiento.

Las figuras retóricas relacionadas con el humor y la ironía ofrecen para el análisis discursivo, un importante aporte en relación a esta propuesta de síntesis entre el *pathos* y el *logos*, entre la apelación a la razón o la incitación a la risa. Algunas figuras retóricas como la ironía, la paradoja, están directamente vinculadas al pensamiento, es decir, no se dirigen solamente al corazón.

De manera que el recurso a los procedimientos humorísticos resulta un procedimiento argumentativo que permite presentar analogías con las que inducir el conocimiento acerca de la realidad al tiempo que se instalan interpretaciones acerca de la misma. Dichas representaciones inciden en la conformación de creencias y opiniones que orientan actitudes y conductas en los receptores de estos fragmentos del discurso social.

Todo saber se estructura según una doble mirada del hombre: por un lado, hacia afuera de sí mismo, hacia el mundo sobre el que construye *categorías de conocimiento*, y por otro, hacia sí mismo, en que tiende a construir *categorías de creencia*. Mientras que las primeras, los conocimientos, gozan del prejuicio favorable de la “objetividad” y el “realismo”, las segundas resultan de la evaluación de los acontecimientos del mundo y la apreciación de sus efectos.

Cuando estas creencias se inscriben en el discurso informativo, sirven para lograr la adhesión del destinatario sobre los juicios sobre el mundo. El discurso informativo, dependiente de sistemas significantes (entre los que el lenguaje es el primordial) es portador inevitable de las representaciones de los saberes del mundo y los valores que circulan en determinados momentos en un grupo social.

Hoy en día, ya no se discute acerca de la objetividad deontológica de la información. Por el contrario, todos reivindican el derecho a la subjetividad en el

ejercicio del oficio periodístico, asumiendo que la información está hecha del entrecruzamiento de discursos sociales, sobre los que los medios ejercen determinada selección y tratamiento, según el doble propósito de credibilidad y captación de un público (blanco ideal) heterogéneo, masivo, inasible.

II.6.a.2. Análisis de algunas emisiones

Las emisiones del programa dirigido por Roberto Pettinato suelen introducirse mediante un diálogo entre el locutor y alguna de sus compañeras, como Marcela Godoy o Mariel de Lenarda que se halla puntuado por transmisión de música de rock, generalmente proveniente de compositores y grupos musicales de las décadas del 50 y 60, con la que el locutor se halla personalmente identificado e involucrado. Dicho diálogo aborda temas relacionados con los estereotipos vinculados a una generación, otrora joven, que se conservan como reserva de valores morales.

Los beneficios de levantarse temprano para encontrarse con su compañera minimizan el esfuerzo en función del placer por la complicidad de la amistad y el compañerismo. El elogio de las bellezas naturales, no “producidas” ni “artificiales”, recoge los ideales del hipismo de los 60, a la vez, que designa a una generación que, en la actualidad, se encuentra en la disyuntiva de no ocultar las huellas físicas del tiempo (en consonancia con la ideología que la identifica), o recurrir a procedimientos cosméticos la apariencia de la juventud que les dio identidad. La música opera como un signo adicional en esta operación de significación sobre el locutor, sus destinatarios y su propuesta radiofónica.

Los segmentos informativos

Los fragmentos informativos aparecen intercalados cada 15 minutos en promedio. Sólo al comienzo del programa, ha de esperarse casi media hora para escuchar la primera noticia. Dicha demora se relaciona con la función asignada al segmento introductorio: caracterizar el programa a partir de la construcción de una escenografía discursiva, que recurre a sistemas de significación de material fónica diversa (diálogos, publicidades, música), a los

efectos de instalar roles y tonos, indicios de reconocimiento para el oyente de radio.

Las secciones informativas son entre 12 y 15 intercaladas en medio de diálogos de temas variados, deportivos, de la farándula, o de orden privado, como el amor, la amistad, los recuerdos de la niñez, etc.

Marcelo Godoy es la encargada de tomar la palabra para informar y lo hace intercalando la pregunta que podría hacerse el hombre común, o sea, el oyente al que construye como su interlocutor: *Ustedes dirán, ¿bueno pero por qué el gobierno?*. En este intercambio, utiliza recursos de incuestionable credibilidad, como la cita a la constitución, como argumento de autoridad para justificar lo que está “informando”. Mientras Godoy informa, Pettinato busca “simplificar” los datos, y lo hace bajando el comentario a registro vulgar: *los pibes, che, la guita no fue a parar a los trabajadores, etc.* Al registro “especializado” utilizado por Godoy (relacionado con terminología jurídica, económica, según el tema de la información), Pettinato reformula o “traduce” en un registro que podría entenderse como la apelación a un destinatario masivo, joven, en el que supone otro capital simbólico.

Los segmentos informativos tienen una duración de alrededor de 15 a 20 minutos. Los avisos destinados a ofrecer “servicios” para el oyente que facilite su recorrido diario por la ciudad y alrededores, como la información sobre estado del tránsito son breves (1 o 2 minutos). Estos fragmentos son “servicios informativos” dirigidos a un público de clase media que escucha radio mientras maneja su auto. De modo, que el destinatario previsto por el discurso de vulgarización de la información de Pettinato, tiene más efectos de impacto y captación, por medio de la ridiculización, que de convocatoria a un oyente de menor acceso a los bienes tanto económicos como simbólicos.

La temática informativa mezcla política nacional, deportiva (fútbol nacional), policial (robos, violencia, secuestros), medidas de fuerza (estudiantiles, sindicales). En general, no hay alusión a noticias del extranjero. Generalmente está a cargo de Marcela Godoy y de Mariel de Lenarda, en lo que respecta a noticias políticas, económicas, sociales y del espectáculo y de Sergio Grabia, en el caso de las noticias futbolísticas.

La legitimidad de los locutores:

La legitimación de la enunciación de Marcela Godoy proviene de recursos intradiscursivos, como la representación del rol de quien viene a traernos una noticia, de la que se enteró, como cualquier otro sujeto común, que comenta con su compañero de trabajo, en un juego de roles teatrales, intercalando la expresión: *“bueno, así que esto es lo que pasó, vamos a ver cómo sigue la cosa”, o “habrá que ver con el correr de las horas qué pasa”*.

De esa manera se configura como espectadora externa, como el hombre y la mujer común que no intervienen en los hechos, sino en simple calidad de público. Estos enunciados también configuran para el oyente la caracterización del periodista informativo que tiene el deber de “seguir” las noticias para dárselas al oyente, de manera continuamente actualizada.

Por otra parte, debe sobre elevarse sobre el oyente-hombre común, constituyéndose en enunciativa dotada de conocimientos que, si bien pueden ser compartidos por el oyente, le permiten legitimarse frente a él: apela a la memoria del oyente: *Recuerden que Strassera fue....., Ustedes recordarán que.....* Este recurso a la memoria de cuestiones instaladas en la opinión general en el pasado, le permite retomar información más antigua, para contrastarla, establecer paralelismos o analogías, con lo que no sólo construye su legitimidad como periodista (dotada de conocimientos y la capacidad de relacionar lo nuevo con lo viejo) sino también incidir en las opiniones de sus destinatarios a partir de las representaciones instaladas en el imaginario colectivo. Así, queda autorizada para incluir y expresar su propia opinión acerca de lo que informa, modalizando, mediante apreciaciones lógicas o emotivas, sus enunciados como: *Es una lástima que a un fiscal....., No parece muy lógico.....*

En el caso de Mariel di Lenarda, suele constituir su legitimidad haciendo preguntas que buscan reproducir la necesidad de saber del auditorio. Por ejemplo, aclara alguna palabra de léxico especializado, como “procurador”: *¿cuál es el rol del procurador? Y lo explica con giros provenientes del registro coloquial. “sería algo así como el jefe de los fiscales, no?, como el que controla*

a todos los que investigan.....”. Nótese el uso de preguntas retóricas al final de la aserción (¿no?) que remite a la ilusión de un diálogo entre pares.

Pettinato, locutor central en cuanto a captación de un público, se relaciona con un registro lingüístico, que ha sido construido prediscursivamente a lo largo de toda su carrera en los medios, y la elección de una temática vinculada con los recuerdos de infancia, con los que acentúa la representación del chico de barrio: referencia a entretenimientos y juguetes anteriores al avance tecnológico, espacios de una Buenos Aires más barrial y comunitaria (kiosco, almacén, farmacia, bar), comentarios sobre músicos de su preferencia.

Se constituye como un hombre de los 50/60. Le contesta a Marcela Godoy, cuando ella recuerda sus impresiones acerca de las “nebulizaciones” que le hacía su madre, cuando se enfermaba: *Tenías el “pechito tomado”. Tomado por otras manos*. Su intervención aúna expresiones que definen su pertenencia generacional y social, con una actitud transgresora, mediante el juego de palabras que “cruzan” la expresión figurada con la referencia directa.

La música que selecciona (en inglés del 50/60 y rock argentino del 80) y que frecuentemente es tarareada por él, también lo caracteriza y caracteriza al público destinatario.

Las noticias económicas se relacionan con el costo de ciertos artículos y/o servicios asociados al consumo de la clase media: las cuotas de los colegios privados, la tarifa de taxis, la comida, el costo de “ir a comer afuera”, los alquileres, las cuotas de las prepagas, el aumento o la falta de nafta, el costo de las cuotas de seguros y de expensas. Estos temas y el registro lingüístico de la enunciativa a cargo de los segmentos informativos se hallan en concordancia con el destinatario que espera el discurso radiofónico del programa analizado.

Las noticias sobre algunos programas televisivos como las series *Mal parida*, *Caín y Abel*, *Show match*, *Tiempo de revancha*, *Para vestir santos*, se relacionan con el rating alcanzado, es decir, importan en cuanto al grado de aceptación de una mayoría, como único recurso de credibilidad. Dar números de rating colabora con la construcción del “informativo” como género, pero, en

este caso, sobre temas más frívolos. Las críticas o comentarios se hacen mediante un diálogo entre los locutores que muestran sus preferencias argumentando acerca del contenido, las escenas o situaciones más atrevidas, juicios y exclamaciones no fundamentadas, sino relacionadas con impresiones. Por ejemplo: “*Emilia Atías se cayó cuando realizaba el caño, ¡Qué golpazo se dio la pobre piba!*”. El rating parece ser el parámetro de juicio fundamental. Juegan a apostar, el dato lo trae Lenarda y Pettinato intenta adivinar. En el caso de la información acerca del espectáculo televisivo, el diálogo también se presenta como un juego de adivinanzas y aciertos, lo que frivoliza una información, que aunque se presenta con datos cuantitativos a los efectos de la “objetividad” requerida, se proyecta como frívola e insignificante desde la propia enunciación.

El humor acerca de la información. Procedimientos paródicos:

Al promediar el programa (1 hora y 24 minutos), se da un “Panorama de noticias” (generalmente coincidente con el 7° fragmento), que equivale a los principales títulos (un poco más extendidos que los de TV y a cargo de una de las locutoras, Mariel Di Lenarda). Luego este “panorama” es acompañado por comentarios de Pettinato que degrada a tono frívolo burlón, el grado de seriedad de algunas de las noticias.

Esta inversión de tono que se presenta como el procedimiento central del programa, y que confirma la duplicidad explicitada en el título, recurre a diversos procedimientos paródicos.

a- noticia: regresó Cristina Kirchner de Europa: Comentario paródico de Pettinato acerca de que le aconsejó que pasara por Sephora a probar nuevos cosméticos, con el que la solemnidad de la investidura presidencial como representante del país en el extranjero, queda banalizada por la preferencia de la presidenta por los cosméticos (tema que había sido presentado en el comienzo del programa con signo negativo).

b- noticia: visita del matrimonio Kirchner a New York. Comentario paródico de Pettinato que menciona a las madres de Plaza de mayo y a Lola Ponce como invitada para hacer campaña y no cobró. Dichas relaciones proponen una

lectura contradictoria entre la conducta de los dirigentes y el discurso en defensa de los derechos humanos y de acercamiento a lo popular.

c- noticia: Cristina Kirchner recibió a las Leonas en casa de Gobierno. Comentario de Pettinato ironizando con que eso es lo que hace la Reina de Inglaterra!!, instalando la percepción de que la presidenta pretende parecerse a una figura, a la que puede emular ni debería, en consonancia con el discurso instituido.

De acuerdo con U.Eco (1980: 368-378), lo cómico viola disposiciones que no explicita. Por ejemplo, suele derivar de situaciones conversacionales en que se desatienden o transgreden reglas de conversación de Grice⁸⁸. En los casos mencionados, surgen de la violación a la máxima de relación mencionada por Grice. Es decir, el comentario de Pettinato no es pertinente a la información dada sino que establece paralelos con (a) tópicos, (b) situaciones o (c) personajes que no tienen relación de sentido con lo dado. Dicha distorsión relacional produce efecto cómico y fundamentalmente colabora con la degradación o ridiculización de la información.

Fragmentos de ruptura y remisión al marco genérico del programa

Los segmentos informativos son punteados por diálogos entre Pettinato y las mujeres que lo acompañan sobre temas menos comprometidos, como recuerdos de infancia, música de fondo rock and roll, y dan datos para que el oyente se comuniquen (facebook, twitter, mail, teléfonos, etc) para que comente sus recuerdos, etc. Esta invitación suele versar sobre diferentes temas del mismo tenor superficial, privado, personal y estructura todo el programa. Los integrantes también son invitados a contar algo acerca del tema propuesto.

Este diálogo con el oyente en cuanto a temas personales y privados, es funcional a la dimensión del entretenimiento y buscan distender al atención a temas serios, como los que vehiculizan los segmentos informativos.

⁸⁸ Las máximas conversacionales de Grice son: *a-máxima de cantidad*: la contribución debe ser todo lo informativa que requiera la situación; *b-máxima de calidad*: dar información verdadera y de la que se tengan pruebas adecuadas; *c-máxima de la relación*: dar información pertinente y *d-máxima de la manera*: ser breve, conciso, evitar ambigüedades, ser ordenado.(adaptación del texto de Eco, 1980, op.cit.)

Cada tanto, una voz *over*, de un locutor no identificado recuerda que “*estás escuchando la 100, estás escuchando el show de la noticia*”, “*despertáte con Pettinato*”. Otras veces la voz de un/a oyente que declara escuchar y seguir a Pettinato desde siempre, o que cuenta que está cumpliendo años (50 o 60 años, aprox.). Además, esos recordatorios suelen remitir a la programación de la radio, por ejemplo, al programa *Lalo por hecho*). Funcionan del mismo modo que la televisión como fragmentos o intextos de continuidad, al tiempo que fragmentan el programa.

- Cada tanto, la música de rock and roll de Elvis Prestley (idem generación de cortina de entrada) interrumpe el diálogo o la comunicación telefónica, en volumen alto. Busca “levantar” el ánimo del oyente y hacerle “olvidar” noticias que pueden tener un tono desalentador o desesperanzador.
- También puede intercalar rock argentino pesado, el rock de las 6 y 30, o Good bye, bloomy Tuesday, Fito Paez, Diana Crawl (promoción de su recital entregando entradas a los oyentes). Las canciones se pasan enteras. El mismo Pettinato puede acompañar la letra de las canciones. Si se interrumpen es por la voz de algún oyente que llama en respuesta a la propuesta de tema de los locutores.
- Las tandas publicitarias son largas y, entre ellas, aparece la promoción de la misma FM 100, a través de otros canales tecnológicos, espectáculos de música, promociones de viajes a partir de la compra de ciertos productos (Ala), publicidades propiamente radiales (las que se constituyen sobre sonidos, como el ruido de la batidora de la mayonesa Hellmans), y la voz de otros locutores promocionando sus propios programas (Lanatta, por ejemplo). Estos programas también construyen a la emisora con determinado sesgo (generalmente acentuado por el registro verbal, vinculado a la jerga adolescente, joven, informal, incluyendo insultos o voces populares como: *es una boludez, pero garpa*, pronunciado por Lanatta acerca de un chiste que él mismo cuenta acerca de Ricardo Fort, para tentar al oyente a escuchar su programa).

- Otras publicidades están a cargo de los mismos locutores (*I Pad que podés comprar en Garbarino*, o la tarjeta shopping y el número al que solicitarla).

II.6.b. “Cuál es”

Ficha del programa:

FM 95.9 (24-9-10)

Horario: 9.00 a 13.00 a.m.

“Cuál es” en la Rock and Pop

Conductor: Mario Pergolini

Un contorno sonoro institucional del programa ***Cuál es*** que conduce Mario Pergolini cumple la doble función de separar la tanda publicitaria del segmento sonoro anterior al que se inicia con un formato de entrevista que el conductor, Mario Pergolini, realiza con el intendente de Tigre, Sergio Masa. La entrevista viene precedida de una introducción del propio Pergolini en la que repasa las características de un conjunto de espectáculos artísticos, culturales y deportivos que tendrán lugar entre los días 25 y 26 de septiembre en Tigre con el nombre de “Tigre Arte-Rock”.

---Pergolini: (...) *En los ochenta por ahí hubo más actividades de arte joven en general se presentaba mucha gente y que se había dejado de hacer...*

---De La Puente: *se había perdido...*

---Pergolini: *lo lamentábamos como ciudad y me llamó la atención cuando leo esto sobre todo (Lee un texto escrito): “Dos días de música y entretenimiento con más de quinientos artistas jóvenes. Son un pedazo (1), es un número de gente, de artistas ya, de gente que participa, sólo que vayan ellos y sus parientes ya es un éxito”. RISAS*

El modo discursivo que utiliza el conductor es plenamente conversacional con la permanente intrusión acústica de su co-conductor Eduardo de la Puente y uso frecuente de efectos sonoros cuando el sonidista lo considera pertinente. El modo conversacional o conversación radiofónica empleado por el conductor persiste aún en enunciados más extensos, en su discurso siempre se percibe latente o presente a *el otro* en el estudio y al *tercero ausente* que es el oyente que, sin embargo, aparece en cada uno de los recursos discursivos que lo tienen como destinatario.

...Así que **dijimos (2)**, con quién hablamos, con el organizador del “**coso**” (3)

Hablemos con el organizador, con el intendente, (en tono risueño)

con el señor intendente de Tigre, Sergio Massa .

--- Señor intendente, ¿cómo le va? (3)

---Sergio Massa: ¿Qué haces? ¿Cómo te va Mario?

---Pergolini: ¿Cómo andás? ¿Bien?

--- Massa: Bien, muy bien, todo bien. ¿Vos?

--- Pergolini: Nos conocimos en una cola. (4)

--- Massa: Exactamente.no digamos en que cola....

----De La Puente: Eso quería preguntar..

---- Massa: No digamos en que cola.

---- Pergolini: No, no, no, por eso.

RISAS

---- Pergolini: Nos une un grato recuerdo

---- De La Puente: Será en un peaje....

---- Pergolini: ponele que lo fue. **Bueno, (5)** ¿Qué tal? **Bien**, nos llamó la atención la cantidad, la convocatoria...

Una de las características principales del discurso conversacional que caracteriza a los magazines radiofónicos está en la alternancia de las voces, en los cambios de turnos de habla, que se suceden en el continuo sonoro de una emisión radiofónica; es un modo discursivo donde la oralidad se hace plena y, en cierta forma, se acerca a los modos propios de la conversación cotidiana, pero sin confundirse con ella. Porque este discurso conversacional tiene un destino y como dijimos va más allá de quienes mantienen el diálogo.

Por otra parte, cuando el enunciador (que en este tipo de prácticas discursivas coincide con el locutor-conductor) utiliza el verbo “**dijimos (2)**”, el sujeto es un yo extendido o ---como puede ocurrir en este caso---- que parece estar incluyendo a un conjunto indeterminado de personas (la producción) que están en condiciones de seleccionar a la persona que será entrevistada. Tal vez, forzando la interpretación, podría llegarse a entender también como un modo de diluir la responsabilidad individual del conductor en la elección de a quien se entrevista en el programa. Téngase en cuenta que el desarrollo de la entrevista permite percibir un perfil promocional para la muestra “Tigre Arte-Rock” que alcanza a su animador el actual Intendente de Tigre y ex Jefe de Gabinete del gobierno nacional, Sergio Massa.

El punto, en consecuencia, es interesante porque revela algunas huellas de este “**dijimos**” que surgen en la polisemia de las expresiones verbales de un lenguaje conversacional.

Al mismo tiempo, el estilo discursivo que caracteriza a este conductor, a su co-conductor y a los demás integrantes, es el de las formas de un discurso desenfadado y ajeno a cualquier tipo de acartonamiento o afectación destinado a un público joven, que a veces se manifiestan por el uso de palabras o de muletillas como se advierte con el término **(3) coso**, que aparece como una expresión sustitutiva del nombre de la movida de arte y cultura del municipio de Tigre que motiva la entrevista con su intendente.

En el comienzo de esta entrevista se verifica la serie de turnos (de habla) que hacen las veces de **apertura (4)**. La naturaleza de la apertura depende del grado de *formalidad* o de *intimidad* que exista entre los interlocutores. “En las entrevistas radiofónicas se emplea la forma de diálogo coloquial, dotado de una

mayor proximidad, como una forma de incorporar a un tercer hablante ausente: el oyente Este último, a veces, habla. Es común, en la radio, que el conductor presente su comentario o entrevista *preparando (2)* al oyente a que lo escuche, lo que funciona como un marco conversacional” (Binasco, 2007:62).

Téngase en cuenta también en este aspecto que, en una primera aproximación, la conversación se presenta compuesta por tres bloques: a) el inicial de apertura; b) el bloque central o cuerpo de interacción, c) el bloque final o cierre (Tusón Valls: 1997: 60-61).

En la unidad que analizamos nos encontramos con un segmento preparatorio que está constituido por los dos primeros párrafos del intercambio entre Pergolini y De La Puente que precede a la presentación del entrevistado. En esta parte del primer bloque advertimos una doble marca de intensidad y entonación al comienzo del enunciado en la expresión *(1) son un pedazo* con la que Pergolini resalta la importancia de la convocatoria que tiene la *Tigre Arte-Rock*. Después de este segmento preparatorio, el bloque de apertura de la entrevista se extiende hasta el momento en que Pergolini corta abruptamente utilizando como muletilla la palabra *bueno* para cortar el intercambio humorístico del que participan junto con él, el entrevistado y De La Puente. El término *bueno (5)* es apenas suavizado con un *¿qué tal bien?*, que suena más como conector que como pregunta pero cobra presencia acústica como un *disyuntor* que transforma un mero intercambio coloquial en un nuevo formato radiofónico: el de entrevista. El cambio se produce en la misma sucesión discursiva, pero el giro provoca que el propósito de la conversación cambie en el sentido de un nuevo objetivo.

Este cambio marca el comienzo del segundo bloque de la entrevista, el central, según la describe Tusón Vall, y es en él donde se desarrolla la interacción entre el entrevistador y el entrevistado.

---Pergolini: (...) Me llamó la atención la convocatoria...

---Massa: Si la verdad es que lo venimos laburando hace casi seis meses con todas las bandas de rock local, con los chicos que hacen arte audiovisual, con los pibes que hacen teatro, con los que hacen danza. La idea es que haya un poco una mezcla de todo lo que es expresión artística de los que no tiene la

oportunidad de tocar en lugares importantes, de los que no tienen por ahí escenario. Y obviamente acompañarlos también de artistas consagrados para, digamos, que esa convocatoria venga acompañada de la posibilidad de disfrutar de un espectáculo. Entonces tenés el sábado D-Mente, tenés el domingo a Javier Calamaro..

Pergolini: *Si,*

Massa: *Y además tenés durante el día desde, todo lo que es.*

Pergolini: *Inflables para chicos, skates, (complementa) (6)*

(En la marca anterior se señala la veta promocional de la entrevista en los modos utilizados por el conductor)

Massa: *Si, en realidad no va a haber solamente videojuegos en pantalla gigante para que digamos los que participan, digamos, tengan también participación de los que están mirando. Y lo que intentamos es incluir, incluir a los pibes (7)*

que por ahí tocan en el garaje de la casa y no tiene la chance de tocar en ningún lado con Javier Calamaro, con D-Mente. (...)

(El subrayado en (7) se repara en las formas iterativas, como es la repetición del verbo incluir, que son propias de los modos conversacionales en este tipo de producto radiofónico. Precisamente, las repeticiones se caracterizan en el discurso oral como un antiguo recurso empleado en el habla cotidiana para fijar en la conciencia del oyente: a un hecho, acción o asunto a los que se pretenda resaltar.)

(...)

Pergolini: *Va a haber clínicas para los que se caen en el BMX, para los que se caen del skate.*

RISAS

Massa: *No, no, que por ahí Javier o Andrés Jiménez o Daniel Brasek, en teatro le puedan contar a los pibes como desarrollarse, como hacerse un lugar. Es un poco tratar de revivir la lógica que tenía en algún momento lo Ander desde el lugar de participación y espacio público y obviamente cuidados.*

Pergolini: *Massa, ¿le es muy costoso a un municipio hacer esto?*

Massa: *Depende de donde lo mires (8). Si vos lo contás desde cuanto le sale a cada una de las bandas encontrar un lugar para tocar y que les graben el DVD en vivo y lo promocionas es regalado. Obviamente que es un aporte importante, son casi 180 mil pesos de inversión en infraestructura, otros 100 mil pesos de inversión en logística, lo que es seguridad, carpas y eso. Pero no importa porque me aparece que vale la pena que los chicos sientan que tiene un lugar. El otro problema es que sienten que no tienen un ámbito donde mostrarse (...).*

Pergolini: *Claro. (9)*

(Este corto enunciado (*claro...*) además de asentir ante la respuesta del entrevistado, permite al conductor interrumpir un monólogo que se alarga y reconducir el diálogo mediante la presencia acústica de su propia voz. Por otra parte, es un recurso bastante común que emplean otros conductores de programas radiofónicos para que la audiencia no pierda nunca la referencia sobre la identidad del discurso sonoro “en el aire” que está escuchando.)

(...)

Massa: *La idea es que los pibes tengan la posibilidad de poder mostrar lo que hacen y obviamente aspiramos a que el DVD grabado en vivo de cada uno de ellos les sirva para mostrarse, para mostrárselo a las compañías discográficas para que vean a los pibes también. (...)*

Pergolini: *Van a estar ahí, van a estar algunas compañías....*

Massa: *Si, a ver, porque nosotros venimos haciendo desde El Chaqueño para todo el mundo hasta Yanqui pasando por todas las expresiones artísticas. Tuviste Nocheros, cumbia, y eso tiene que ver con mostrarle y darle la posibilidad a la gente de acceder a espectáculos de primer nivel de manera gratuita. También está la posibilidad de darles la posibilidad a los artistas locales de que muestre para afuera lo que hacen y ese es un poco el objetivo de este evento. De hacer 48 horas en las que digamos...*

Pergolini: *¿Te da el cuero? (10)*

(La expresión anterior tiende a calificar el desafío de la propuesta de la actividad promocionada para concluir destacando la capacidad y esfuerzo del promotor, quien, en los dos enunciados siguientes levanta la apuesta...)

Massa: Si, me da, vamos a tratar de aguantar.

(Aplausos)

Massa: No se si me alcanza pero vamos a tratar de aguantar.

(....)

Massa: Una cosa Mario. Lo que quiero de verdad es agradecer a Rock & Pop porque digamos ha hecho la difusión, ha colaborado. (...)(11)

(Aquí aparece el comienzo de un largo párrafo de agradecimiento por la promoción brindada...)

Pergolini: A mí me llamó la atención. (12)

(En esta breve respuesta se percibe que Pergolini provoca un viraje con el que intenta tomar distancia ante su audiencia de aspectos promocionales de la entrevista con un “a mi (sólo) me llamó la atención”, presumiblemente con la intención de deslindar el agradecimiento que hace el entrevistado a la emisora (Rock&Pop) por la difusión brindada, con la entrevista que se le realiza.)

Massa:(sigue) Lo hizo de onda, creo que vale la pena reconocerlo. Así como a veces se dice, “no es bueno, el tema de la publicidad”, la verdad es que Rock & Pop puso toda la onda para acompañar Este proyecto que nosotros aspiramos a que sea convocante sobre todo para que los pibes muestren lo que hacen.

Pergolini: Apláudanlo ahora (13)

(El pedido de aplauso está destinado a los asistentes a la entrevista y a todo el equipo del programa.)

(Aplausos)

Massa:

Pergolini: Sergio, te dejo hablar diez minutos más y nos convences a todos eh!

Massa: ¡Qué hijo de puta que sos he! (14)

(Aplausos)

Pergolini: Tenemos que encontrarnos más seguido, me parece.

(Aplausos)

Massa: Lo que pasa que algún día vamos a tener que decir en que cola nos encontramos. (15)

(En la marca anterior se reitera el juego de alguna transgresión conocida por ambos interlocutores que se menciona pero ambos más allá de evocarla siguen manteniéndosela oculta...)

Pergolini: Si no te jode cuando tengamos sesenta, setena años. ¿Dale?

Massa: ¡Dale!

Pergolini: bueno vos pensá que si querés ser presidente yo tengo un dato.

Ruido/efecto: Boing! (16)

El precedente es un ruido situado, sustituto del efecto “cachetazo de payaso” usado en secuencias humorísticas en espacios televisivos para representar la circunstancia por la que uno de sus participantes, ante una acción o pregunta, queda expuesto y/o descolocado en una situación satírica. En este caso, se recurre nuevamente a circunstancias simultáneamente vividas por el entrevistador y el entrevistado en las que ambos juegan con su ocultamiento y con el “riesgo” de su revelación ante la audiencia.

Pergolini: Te mando un abrazo grande, ojalá que les salga bien. (17)

En el párrafo precedente la marca indica el comienzo de la tercera y última parte de la entrevista según el ya mencionado criterio en Tusón 1997. El cierre de la entrevista consiste, como puede observarse, en la sucesión de los turnos de habla que intercambian en su despedida el entrevistador con el entrevistado.

Massa: *Un beso Mario. Y espero que vuelvas a jugar al handball algún día.*

(Risas...) **(18)**

(Risas de complicidad entre quienes participan del diálogo y generan un sentido oculto de transgresión sobre lo que al oyente se le sugiere pero no se le dice....)

Massa: *te mando un beso*

Pergolini: *Cuidate, cuidate...*

Se señala con la marca **(14)** al siguiente enunciado (***que hijo de puta que sos eh...***) que dicho del modo en que se lo enuncia y con la tonalidad sonora de palabra situada que se le adjudica, es un vivo modelo de la polisemia del lenguaje que caracteriza a la producción de sentido mediante las formas conversacionales en estos tipos de magazín radiofónico. Es así que el texto sonoro de un insulto puede convertirse ---como ocurre en la conversación cotidiana---, en un elogio sobre la capacidad discursiva y de convencimiento del entrevistado; al mismo tiempo que el conductor juega con el pacto de escucha de su audiencia, donde el estilo zarpado y trasgresor del discurso emitido redobla el efecto, ante sus oyentes, al provocar este tipo de respuestas de un entrevistado. Por otra parte, en este breve intercambio se verifica cabalmente lo que Habermas, 1988:123-124, describe en la acción *dramatúrgica*, como una *autoescenificación*, cuando “el actor suscita en público una determinada imagen, una determinada impresión de si mismo, al develar más o menos de propósito su propia subjetividad”. De manera que, este tipo de discurso es connatural a la construcción del personaje Pergolini, como conductor de un programa de radio exitoso e instalado pero, también se lo percibe en Sergio Massa, su entrevistado, cuando en su relato promocional emerge enmascarada la producción de sentido de sus dichos conforme a los propios fines políticos que persigue.

II.7.Observaciones preliminares

En esta segunda la parte de la investigación, se llevó a cabo el análisis de algunos segmentos de dos modelos de magazine matutinos que se emiten en emisoras de frecuencia modulada (FM). En ambos formatos se observan características comunes propias del magazine informativo, con mayor o menor hibridación, respecto de otros formatos próximos como es el magazine de entretenimiento, al que también se menciona en este trabajo.

En ambas audiciones radiofónicas tanto en el *Show de la noticia* que conduce Roberto Pettinato, como en *Cuál es*, con Mario Pergolini, el discurso conversacional es el que imprime el rasgo característico. La conversación radiofónica en toda su plenitud es la nota distintiva de este tipo de formatos sonoros: los cambios de turnos de habla, la alternancia sucesiva de los interlocutores, la variación en las presencias acústicas de otras formas sonoras que cumplirán distintas funciones (separadores, pisadores, contornos sonoros o cortinas acústicas, efectos, etc.) en la continuidad acústica de cada uno de los bloques o fragmentos sonoros. Éstos se articulan secuencial y temporalmente mientras dura la puesta en el aire de cada uno de estos programas radiofónicos. Otro de sus rasgos comunes- y en esto se advierten diferencias respecto de otros formatos similares pero emitidos en AM (amplitud de frecuencia)- es el estilo transgresor en que construyen un discurso destinado a un público joven. El aparente registro del habla cotidiana es utilizado como otro de los recursos para establecer una conexión con una audiencia que se reconoce en los modos y estilos verbales con los que habitualmente se relaciona. Sin embargo, ese registro conversacional está construido y articulado por personajes que actúan en sus roles atendiendo al destinatario que es un oyente abstracto y latente. Los modos en los que se introducen los elementos de cotidianeidad, particularmente, como lo hace Pettinato y su equipo en el *Show de la noticia*, revela la búsqueda de una conexión con su audiencia mediante temas de interés cotidiano entre el público joven de la ciudad de Buenos Aires. El mismo recurso pero con un estilo propio también lo ejercita Mario Pergolini en *¿Cuál es?*

El uso paródico del humor al que recurre, por ejemplo, Pettinato, es empleado como un recurso en el que la ironía y la descalificación se emplean sin fronteras, con prácticas propias de los años 90` de ridiculización y farandulización de la política. Esto se advierte de manera notoria en el Show de la noticia, y particularmente en su conductor Roberto Pettinato, como se ilustra en este informe con la finalidad de ridiculizar a la presidenta Cristina Kirchner y a referentes de la política en general.

El momento en que se hicieron los registros de los cuales forman parte los segmentos analizados revelan la manifestación de una intención de deslegitimación de la política⁸⁹ y de des-idealización y desconfianza respecto del lugar de los políticos, particularmente notorio en el *Show de la noticia* y en el discurso de su conductor Roberto Pettinato. En este caso la política aparece mediatizada por el humor y la parodia pretendiéndose simbólicamente elidir su relevancia transformadora en una sociedad que se comprometa con lo público.

Del análisis discursivo y sus procedimientos paródicos y humorísticos, se concluye la intención de banalizar el compromiso político y concebir como “poco seria” la vida política. Dicha actitud de desencantamiento y desconfianza acerca de todo lo que provenga del discurso de personajes asociados a dicho ámbito, parece convocar a una representación acerca de la realidad que elide todo compromiso y participación.

Sin embargo, y teniendo en cuenta que estas huellas discursivas ubicables entre su proyección y realización tienen una antigüedad que supera al año, hemos registrado indicios de un cambio apreciable en el interés de los alumnos de la UNLaM por los fenómenos políticos entre fines de 2010 y lo que va de 2011. Por esta razón, nos parece prudente articular y extender el relevamiento para determinar si los cambios que se aprecian en forma aleatoria, tienen relevancia empírica que justifiquen una ampliación sobre la muestra de nuestra investigación.

⁸⁹ Debe tenerse en cuenta que la selección de audiciones se tomó durante el año 2009 mediante un focus group. *El Show de la noticia* se difunde en una emisora del grupo Clarín que confronta frontalmente contra el gobierno nacional después de la sanción de la ley de medios (26.522).

A tales efectos, se ha proyectado para la tercera etapa de investigación a llevarse a cabo durante el año 2011, un nuevo relevamiento empírico que cubrirá, nuevamente, los dos aspectos que guiaron el presente estudio y que fueron explicitados al comienzo de la indagación.

Por un lado, se procederá a ampliar el corpus discursivo con la desgravación de programas correspondientes al magazine radiofónico analizado, durante los meses de septiembre y octubre de 2011 a los efectos de contrastar con los ya analizados y determinar continuidades o transformaciones. Por otro, se ahondará, mediante una nueva serie de entrevistas y focus group, acerca de las motivaciones con que la población tomada como objeto se constituye en público de dicha oferta radiofónica, en especial, en lo que respecta a la demanda de información.

BIBLIOGRAFÍA AMPLIADA

ALBANO, S./LEVIT, A./ROSENBERG, L., *Diccionario de semiótica*, Buenos Aires, Quadrata, 2005.

ARENDT, H., 1998, *La condición humana*, Barcelona, Paidós.

BAJTIN, Mijail, *Estética de la creación verbal*, México DF, Siglo XXI, 1999.

BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1996.

BARBERO, J.M., 2004, “Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información”, *Signo y Pensamiento*, N° 44, vol.XXIII, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.

BARNABÉ, Réal, *Guide de rédaction. Les nouvelles radio et l'écriture radiophonique.*, Montréal (Quebec), Les Éditions Saint-Martin, Société Radio-Canada, 1992.

BARTHES, R., 1992, *Análisis estructural del relato*, Barcelona, Ed. Buenos Aires.

....., 1995, *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós.

BASSETS, Lluís (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1981.

BAUDRILLARD, J., 1990, *Technologies et symboliques de la Communications*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

BAUMAN, Z. , 2007, *Tiempos líquidos.*, Buenos Aires, Tusquets.

BINASCO, Aníbal ; 2003, “Introducción al periodismo radiofónico II, Buenos Aires, Pontificia Universidad Católica Argentina, Licenciatura en Letras, ficha de la cátedra: Lenguaje Radial.

....., 2007, “La Conversación Radiofónica en Magazines Periodísticos en la Ciudad de Buenos Aires”, Tesis de doctorado, Universidad Austral.

BOURDIEU, P., 1982, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.

....., 1997, *Capital cultural, escuela y espacio social*, México, Siglo XXI.

BRETON, PH., 2000 (1997), *La utopía de la comunicación*, Bs.As., Nueva Visión.

CARLON, SCOLARI, 2009, *El fin de los medios masivos*, Bs.As., La crujía.

CASSANY, M., *Descriure, escriure. Com s'apren a escriure*. Barcelona, Ed. Bosch, 1987. Citado en Huertas Bailén Amparo, y Perona Pérez J.J., *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio.* , 1999, Barcelona, Ed. Bosch.

CASTELLS, M., 1998, *La era de la información*, vol.1, Alianza, Madrid

CEBRIÁN HERREROS, Mariano, 1994, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis.

....., 2008, *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.

CHION, Michel, *El sonido*, Barcelona, Paidós, 1999.

CUNÍ, J., 1999, *La ràdio que triomfa. L'abecedari d'això que en diem magazín*. Barcelona: Pòrtic.

DE PAOLI, P., 1945, *Función social de la radiotelefonía*, Buenos Aires, El Ateneo.

ECO, U., 1980, "Lo cómico y la regla", en *Estrategias de la ilusión*, Bs.As., Ediciones de la Flor

FAUS BELAU, Angel., 1975, *La radio. Introducción a un medio desconocido*, Madrid, Latina Universitaria.

FERNÁNDEZ, J.L., 1999, *Los lenguajes de la radio*, Buenos Aires, Athuel.

....., 2008, *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía.

FRATICELLI, D., 2003, "Nuevos chats en la red", en *deSignis 5. Corpus digitalis*. Responsables: del Villar, R. y Scolari, C. Barcelona, Fels-Gedisa.

GALLO, Ricardo, 1991, *La radio ese mundo tan sonoro. Los años olvidados. Vol. I.*, Buenos Aires, Corregidor.

....., 2001, *La radio. Ese mundo tan sonoro. Los años 30. T.2*, Buenos Aires, Corregidor.

GARCÍA CANCLINI, N., 2009, *La modernidad en duda*. Conferencia pronunciada en noviembre de 2009 en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) de la Universidad de San Martín (UNSAM)

GENETTE, G., 1989, *Palimpsestos*, Madrid, Taurus.

GILI GAYA, S., 1966, *Elementos de fonética general*, Madrid, Gredos.

GOFFMAN, E., 1974, *La présentation de soi*, París, Minuit.

GRICE, H.P., 1975, "Lógica y conversación" en VILLANUEVA (ed.), 1991, *La búsqueda del significado*, Madrid, Tecnos (págs.. 524-543)

GUBERN, R., 1987, *El simio informatizado*, versión digitalizada: HYPERLINK "<http://www.quadernsdigitals.net>"

HABERMAS, J., 1973, *Teorías de la verdad*, Handeln, Frankfurt, citado por TUGENDHAT, Ernst, *Lecciones de ética*, 1993, Barcelona, Gedisa.

....., 1987, *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, México

HAYE, Ricardo, *Hacia una nueva radio*, Buenos Aires, Paidós, 1995.

HEIDEGGER, M., 1993, *El ser y el tiempo*, Barcelona, Planeta-Agostini.

HINE, C, 2004, *Etnografía virtual*, Barcelona, Editorial UOC.

HIMMANEN, P. 2002, *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*, Barcelona, Destino.

HUERTA BAILÉN, A. y PERONA pÉrez, J.J., 1999, *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona, Ed. Bosch.

LEVIS, D., 1999, *La pantalla ubicua*, Ed. Ciccus, Bs.As.

-----, 2004, "Modelo para armar", *Signo y Pensamiento*, N° 44, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.

- LÉVY, P., 1990, *Les technologies de l'intelligence*, Paris, La Decouverte.
- MARTÍ, J. , 2000, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*. Barcelona: Pòrtic.
- MARTÍNEZ COSTA, M^a P., ed., 2001. *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Pamplona: Eunate.
-, 2002, *Información radiofónica*, Barcelona, Ariel.
- MERAYO PEREZ, A y PÉREZ ÁLVAREZ, C., 1992, , *Para entender la radio. La estructura del proceso informativo radiofónico*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca
-, 2001, *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación lingüística en el mensaje de la radio*, Salamanca, Librería-Cervantes-Salamanca.
- MERLAU PONTY, M., “L'oeil et l'esprit”, *Les Temps Modernes*, París, 18.
- MINC, A. y NORA, S., 1978, *L'informatisation de la société*, Traducción al castellano : Informe Nora-Minc. *La informatización de la sociedad*,1980, Madrid, FCE.
- MONJEAU, F., 2004, *La invención musical. Ideas de historia, forma y representación*, Buenos Aires, Paidós.
- MORDUCHOWICZ, R., 2008, *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Paidós.
- MORLEY, D., 2008, *Medios, modernidad y tecnología*, Barcelona, Gedisa.
- ONG, Walter, 1993, *Oralidad y Escritura, Tecnologías de la palabra*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- PASCAL,B., 1669, *Pensées*, Geneve, Ed.Ferni.(1978)
- POOPER, K., 1992, *El porvenir está abierto*, Barcelona, Tusquet.
- REIG, R. , 1998, *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- RICHERI, G., 1994, « La aparición de las redes-mercado y la economía de las

- empresas editoriales”, *Telos*, Fundesco, Madrid, marzo 1994.
- RODERO ANTON, E., 2002, “El sentido y la belleza melódica del mensaje informativo radiofónico”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XV, Nro.2.
- RUSSELL, B., 1964, *El conocimiento humano*, Madrid, Taurus.
- SANABRIA SAN MARTÍN, Francisco, 1994, *Información Audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona, Bosch.
- SÁNCHEZ, J.D., 2009, *Panorama del podcast español*. Guadalupe
<http://www.scribd.com/doc/19980319/Panorama-del-podcast-espanol>
- SILVERSTONE, R., 2004, *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu.
- SUTZ, J., 2004, “Globalización, sociedad de la información y economía del conocimiento. ¿Fin de las asimetrías?”, *Signo y Pensamiento*, nº 44, vol.XXIII, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.
- THOMPSON, J., 1998, *Los media y la modernidad*. , Barcelona, Paidós Comunicación.
- TOBI, X., 2008, “El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión”, en Fernández, J.L. (Director) *La construcción de lo radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía.
- TUBAU, Ivan, *Periodismo ora. Hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona, Paidos, 1993.
- TURING, A., 1950, *Computing machinery and intelligence*, version digital
www.loebner.net/Prizef/Turing
- TUSÓN VALLS, Amparo, *Análisis de la conversación*, Barcelona, Ariel, 1997.
- ULANOVSKY, C. y otros, 1999, *Días de radio. Historia de la radio argentina*, Buenos Aires, Espasa Calpe.
- URRESTI, M. , 2008, *Ciberculturas juveniles*. , Buenos Aires, La Crujía.
- VAN DIJK, T. *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1996.
- VON NEUMANN, J., 1957, *The computer and the Brain*, USA; Yale University Press.

WALLIS, R., 1976, *El tiempo cuarta dimensión de la mente*, Buenos Aires, El Ateneo.

WIENER, N., 1948/1961, versión castellana: 1985, *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, Barcelona, Tusquets.

WINOCOUR, R., 2009, *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre.*, México, Siglo XXI.

Artículos de revistas

BARBERO, J.M., 2004, "Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información", *Signo y Pensamiento*, N° 44, vol. XXIII, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.

GUTIERREZ RETO, M., 2008, "Alta fidelidad. Hacia la construcción de un tipo de escucha fonográfica", en *Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada* N°1, Buenos Aires, UBACyT, 1er. Semestre /2008

LEVIS, D., 2004, "Modelo para armar", *Signo y Pensamiento*, N° 44, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.

RICHERI, G., 1994, « La aparición de las redes-mercado y la economía de las empresas editoriales », *Telos*, Fundesco, Madrid, marzo 1994.

SUTZ, J., 2004, "Globalización, sociedad de la información y economía del conocimiento. ¿Fin de las asimetrías?", *Signo y Pensamiento*, n° 44, vol. XXIII, Universidad Javeriana, Bogotá, enero-junio 2004.

WINOCUR, R., 2006, "La apropiación de la computadora e Internet en los sectores populares urbanos". Versión, N° 19, Ciudad de México.

....., 2008, "El móvil, artefacto ritual para controlar la incertidumbre", *Alambre*, N° 1, marzo. www.revistaalambre.com

WOLF, M., 1984, "Géneros y televisión", en *Revista Análisi*, 9, Universidad de Barcelona.

