

*José Luis Fernández*

► **Mediatizaciones de sonido: permanencias y transformaciones**



---

**Silvina Mentasti**

silmentasti@gmail.com

Estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación Social (UNICEN). Ha sido becaria del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y de la Secretaría de Ciencia, Arte y Tecnología (SECAT) de UNICEN en temáticas relacionadas con Narrativas Transmedia. Forma parte de la Línea de Investigación en Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (FACSO – UNICEN).

**Martín Mozotegui**

martinmozotegui@gmail.com

Estudiante avanzado de Periodismo (UNICEN). Becario de la Secretaría de Extensión de la FACSO (UNICEN) realizando tareas de gestión de redes sociales. En su tesis abordó la cobertura periodística del proceso electoral de Olavarría 2019 en el contexto de convergencia. Trabajó con Radio Universidad (UNICEN) y su integración en redes sociales.



“

Es uno de los referentes en los estudios sobre semiótica e historia de las mediatizaciones. Cuenta con una innumerable cantidad de publicaciones referidas a estas temáticas, aunque, desde hace unos años, orienta sus análisis a la mediatización del sonido. Algunos ejemplos de ello se encuentran en los siguientes libros individuales que ha publicado: *Los lenguajes de la radio* (1994); *La captura de la audiencia radiofónica* (2012), y *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (2018).

José Luis Fernández es Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), allí también dicta clases (entre otras universidades) y dirige proyectos de investigación. Integra el Comité Ejecutivo de la Asociación Internacional de Semiótica (IASS-AIS) y es investigador del Centro de Investigación en Mediatizaciones (CIM-UNR).

En este diálogo, Fernández reflexiona sobre los primeros 100 años de la radio, los nuevos formatos radiofónicos, la aparente vuelta de la ficción y el fenómeno de la plataformización. Focaliza en este aspecto a partir de la referencia a algunos puntos de su último libro *Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias* (2018).



## Centenario de la radio

- - **En principio, queríamos hacer referencia a lo que sería el eje de esta entrevista que son los cien años de la radio. ¿Podrías hacer un balance del medio radiofónico en su primer centenario?**

- Los 100 años de la radio refieren a un evento, al de “Los locos de la azotea”. En realidad, ese modo de construir historia de los medios oculta que ese episodio, como mostró Ximena Tobi, fue uno más en un proceso revolucionario de la mediatización de nuestra cultura, que fue la mediatización del sonido que comienza. A fines de siglo XIX comienzan los primeros experimentos de radio, de teléfono y fonógrafo, en la década del 20 comienza el esfuerzo por construir la mediatización radiofónica y se consolida a mediados de la década del 30 el sistema con lo telefónico unificado en red, lo fonográfico como industria musical y lo radiofónico como articulador masivo. Eso genera una transformación del nivel de lo que está ocurriendo ahora con lo digital, con las nuevas mediatizaciones. Lo que fue la toma directa, por ejemplo, y su relación con la construcción actualidad, es algo todavía no ha sido procesado por la sociedad. Así, se piensa que lo online, el streaming son el mismo fenómeno que la toma directa y todo el tiempo estamos lidiando con sus diferencias.

Los estudiosos de la radio tienen una actitud defensiva y reivindicador del medio, pero la mejor manera de entender la importancia de la radio desde ese momento fundacional es comprenderla en la construcción en sistema que produjo. Los géneros musicales populares como el tango, el bolero, el jazz swing se consolidan en ese momento y también la expansión de los deportes de masas. Es una transformación de la cultura en el sentido amplio. Ahora está pasando que la radio está atravesando esta gran transformación. La revolución televisiva fue más sencilla y menos profunda que la del sonido en la primera década del siglo XX. Esta que viene desde los 80 está atravesando todas las mediatizaciones y todas las culturas.

### **-¿Cambiaron las prácticas de consumo en el último tiempo?**

La radio, en la década del 60 se hizo ubicua y transportable como respuesta a la ocupación del centro del broadcasting por la televisión. Mientras entregaba el show en vivo y el radioteatro, siguió siendo importante al nivel intersticial, que no quiere decir menos importante. Todo el momento de hegemonía audiovisual, la radio siguió viva, en los rincones de la vida hogareña o en el despliegue de las movi- lidades. En Buenos Aires y en buena parte del país, todavía escuchar Radio Mitre o Aspen son actividades todavía masivas. En AM se escucha radio Mitre y es como escuchar Radio Rivadavia de los 70/80. No hay demasiado diferencia. En FM, Aspen considerada una radio musical, debe tener el 40% de la programación en música, brinda mucha información, aunque más enfocada a lo musical (rankings, actividades de músicos, historia) y además, incluye spots informativos y publicidad. No es solo musical. Es el mismo modelo que la AM, pero con menos voces en el estudio, menos polifonía, aunque todavía muy compleja, con concursos y promociones, es decir, muchos géneros modos de interacción incluidos. Eso es la mediatización radiofónica más importante, un lenguaje radiofónico que está muy vigente, que conecta al individuo que escucha con una síntesis editada de la complejidad de la vida cultural en la que vive.

La radio se escucha manejando el auto, caminando por la calle o en bicicleta. Se escucha en la computadora, en el smartphone; por streaming o por FM. Es el mismo sistema de intercambio discursivo, en todas esas variantes de soporte tecnológico y de dispositivos de escucha y situaciones de escucha, el oyente se encuentra con la misma oferta.

La oferta de la radio permite estar conectado todo el tiempo y permite entrar y salir. Está estructuralmente organizada para una movilidad que te exige atención. Los jóvenes que escuchan radio, escuchan la Mega, Aspen, las radios que ya escuchaban sus abuelos. Los que no reconocen que ese fenómeno está vivo, se comen el mito de la transformación total, de que el mundo está cambiando en todos sus niveles, que el esfuerzo debe enfocarse en estar adaptado a las épocas. Que me acusen de conservador, pero esa radio existe y todavía es el núcleo de lo radiofónico.

**- ¿Eso es lo único que pasa con la radio?**

De ninguna manera. Ocurren dos series de fenómenos que se relacionan con la mediatización del sonido, son muy diferentes entre sí y que se relacionan de muy diferente manera con la radio.

Por un lado, encontramos lo que había ya previsto hace más 15 años, Cebrián Herreros sobre la radio en internet y que, entre otros, está desarrollando en Río de Janeiro, Marcelo Kichincheski y su equipo, un investigador brasileño que denominó como “radio expandida” a la relación entre la radio y las plataformas. ¿Qué es la radio expandida? Todas las emisoras de radio tienen sitios en la web y allí aparece la posibilidad de diferentes tipos de consumos, on demand y con progresivos agregados audiovisuales o escriturales. Se escucha lo que se quiere y cuando se quiere. La introducción de lo audiovisual limita la recepción en movilidad; manejando o en bicicleta o caminando, no se pueden mirar, para ver, en realidad, hay que estar estacionado o que la movilidad la gestione otro. Esto es algo que conmueve el principio de la radio y el sonido. Pero la radio es un medio generoso, esa de la que hablamos de la década del 30, ya consolidada, cuya importancia y hegemonía cultural es muy difícil de entender en la actualidad, solían tener auditorio a los que invitaban a su audiencia, “no te quedes en tu casa y vení a escuchar el programa en vivo”; además, los primeros shows masivos en el espacio público, según describieron Betina González y Mariano Lapuente, los organizaron las radios. Es decir, la radio nunca fue un medio egoísta o celoso. Eso de que la televisión te dice: “Quédese viendo mientras vamos a la pausa”, la radio te dice: “Usted haga lo que quiera, nosotros estamos siempre aquí, vivimos de esa atención distraída oscilante.” La radio expandida cuestiona ese enfoque, pero no lo elimina, en realidad, agrega un soporte más a la radio canónica. Pero expande las posibilidades de escucha e interacción de lo que ahora debemos denominar como la/s audiencia/s.

**-¿Cómo se desarrolla esto en Argentina?**

En Argentina está ocurriendo lo mismo que está ocurriendo en buena parte del mundo conocido: las radios, como instituciones emisoras, tienden a convertirse en plataformas multimedia (géneros que provienen de diversas mediatizaciones) y transmedia (contenidos que

atraviesan diversas mediatizaciones dentro de la misma plataforma. Siempre conservan su emisión en vivo y, curiosamente, aunque pertenecan a reconocidos grupos multimedia, tienden a preservar su independencia salvo con las posibilidades de links.

Dentro de ese fenómeno de radio expandida, en Argentina estoy prestando atención a dos casos muy particulares, como lo son Vorterix y Futuröck, en los que el espacio radiofónico es puesto en cuestión.

Futuröck es una plataforma de contenido *cultural* en la que, se ofrece en primer lugar literatura o política, no necesariamente en sentido partidario. Desde el punto de vista de la plataforma, la radio ocupa un lugar secundario, con un contenido no demasiado alternativo, salvo a nivel temático. En el caso de Vorterix, el tensionamiento de lo radiofónico está puesto en primer plano, tanto porque Pergolini declara siempre que la radio está muerta, como porque desde el principio la programación radiofónica va con video en vivo y aprovechando sus propiedades específicas (cámara cenital, inserts de videos, etc.). De todos modos, el propio Pergolini tuvo que reconocer que, en pre-pandemia, un recital en su teatro, si se emite por radio tiene 400.000 visitas y, si no, alcanza 20.000. La radio sigue siendo el medio masivo y por eso no lo puede abandonar. En ambas plataformas se ofrecen grillas de programas grabados de las emisoras, en Futuröck con posproducción gráfica *periodística* y en Vorterix con posproducción audiovisual. En ésta última, por épocas, se ofrecen producciones no originarias de la emisora. Un aspecto a tener en cuenta, es que pueden compararse ambas propuestas en un nivel de igualdad, a pesar de que pertenecen a diferentes categorías según sus modos de monetización; mientras que a Vorterix ingresa dinero por promociones y publicidades incluidas entre sus contenidos (AVOD), en cambio Futuröck, al menos desde su propuesta, pretende construir comunidades de suscriptores (SVOD).

## Podcast, como nueva mediatización

### ► -¿Cual es el otro fenómeno?

-El otro fenómeno que se atribuye al universo radiofónico, pero que progresivamente se va despegando de él, es el del podcasting. En realidad, salvo por el privilegio de la materialidad del sonido, no tiene que ver con la radio, sino con que va aumentando la oferta de audio, que de por sí es un fenómeno muy interesante. En ese sentido, es decir, se relaciona más con lo que generaron las plataformas de streaming musical, en principio desarrolladas para ofrecer toda la música que se demande con distintos tipos de organizaciones (playlists). Los sistemas de recomendación de Spotify por ejemplo son mucho más sofisticados y efectivos que los de Netflix y, como siempre la música y el sonido van con la vanguardia respecto a lo audiovisual, aunque las preocupaciones académicas indiquen lo contrario.

En la actualidad, las plataformas originalmente de música van madurando y se van especializando, no sólo a través de servicios *premium* sino también a partir de la oferta de diversos tipos de podcasts. Spotify, descubrió esa posibilidad, antes que muchos investigadores de la radio: los podcasts como otra oferta de audio.

### - ¿Cómo definirías al podcast?

El podcast para mí es una nueva mediatización del sonido, cómo lo fueron el fonografismo, lo telefónico y lo radiofónico. Las mediatizaciones se definen por cierto uso de los dispositivos técnicos, ciertos componentes genérico-estilísticos y ciertos tipos de usos. El podcast es una mediatización que va a ser más compleja que la radio de la actualidad. Compleja en el sentido de que todavía no ha definido un lenguaje y tal vez no lo haga uno. Parece que se va convirtiendo en un soporte con diversas especializaciones: periodísticos, con sus diversas variantes, documentales o ficcionales. Ciertas playlists de Spotify se arman como un podcast: “Para descansar antes de dormir escucha estos 10 temas que están pensados para que vos”. Además, la plataforma ofrece *podcasts turísticos*, guías para el recorrido de grandes ciudades.

Alrededor del podcasting hay un mundo que está en expansión, con un gran entusiasmo que es deseable que tenga éxito porque convergen en él diversas propuestas alternativas. Hay que recordar el entusiasmo que hubo con la aparición de la FM, que iba a revolucionar la radio por la calidad de sonido, pero que finalmente se disolvió en propuestas radiofónicas previsibles y hasta la importancia de la calidad de sonido fue puesta en cuestión por la explosión del mp3. No hay dudas de que es una mediatización en explosión y hay tanta oferta y tanto entusiasmo social que es muy posible que sedimenten mediatizaciones exitosas. Pero no parece que vayan a competir con la radio ubicua, transportable, en vivo y en movilidad.

### **- ¿Cual es la diferencia más notoria entre la radio tradicional y el podcast?**

Como ya vimos, la oferta radiofónica, su discursividad, desde la década del 60 está organizada estructuralmente para que se pueda entrar y salir sin perder un efecto de sentido general que no existe como tal. Un podcast ficcional de media hora no está armado así. Salir del podcast es como llegar tarde al cine e irse antes de que termine la película, no sabrás cómo empezó, ni cómo terminó; está organizado para que sea un todo.

Hay que poner en foco la cuestión de lo narrativo. La concepción de lo narrativo tiene la importancia que tiene la literatura, de preponderancia, aunque no exclusividad, narrativa. Esa característica se trasladó a la historieta y a buena parte del cine. Pero en la televisión, ya lo narrativo sólo se construye en las telenovelas y en las series.

En realidad, en la comunicación masiva, como señaló Abraham Moles, el modelo narrativo no es hegemónico. Hay dos grandes modelos de discursos, el narrativo que obliga a la audiencia a estar atada su desarrollo y el modelo mosaico, compuesto por cápsulas, celdas de diversos géneros, que permite entrar y salir, o realizar diversos recorridos de lectura. La prensa gráfica, buena parte del discurso televisivo y radiofónico, y la vida en contacto con la comunicación en vía pública, están armadas en mosaico. En mis primeros trabajos sobre radio, desde la década del 80, me llamó la atención ese modelo que permite entrar y salir. Cuando el conductor, figura clave del broad-



casting internacional, quiere que alguien preste atención a algo en especial, grita, avisa, si no, el oyente entra y sale, tiene una especie de escucha flotante, adecuada a la movilidad autogestionada. Las teorías sobre la hegemonía de ciertos medios, no han tenido en cuenta ese componente de independencia, de distracción permitida, de la comunicación masiva.

El podcasting, por su parte tiende a la edición cuidada, la estructuración organizada, sea periodística o ficcional. ¿Se puede escuchar mientras se maneja, se va en bicicleta o se camina? Por supuesto que sí, pero se va a utilizar frecuentemente la función *rewind* para prestar atención a lo perdido en los momentos inevitables de distracción en el tráfico urbano.

## Ficción radiofónica

406

► - **¿Qué opinás respecto de la vuelta de la ficción a la radio? Pensándolo en términos de radioteatro, un género que nunca se fue, pero no ha sido explotado demasiado en su momento.**

- En primer lugar, nos cuesta ahora tener idea de lo que fue el radioteatro como fenómeno de masas. Era un género que hoy denominaríamos transmediático porque, aunque cada episodio o función se completaba en sí mismo, además del rasgo de serialidad folletinesca, derivaba a filmes, presentaciones y giras teatrales y fotonovelas. Pero todo basado en representaciones radiofónicas, de diversos géneros, sin imagen.

La década del 50 fue una época audiovisual, visual y fotografa. Todo lo que, en las décadas del 20 o del 30 era atracción por la abstracción del diseño arquitectónico, gráfico y pictórico, geométrico y funcional, en las décadas del 50 y del 60 se vio influido por el *fotografismo* norteamericano. Mis hipótesis van por ahí, el show musical en vivo que venía de toda la vida en la radio, aparece la cámara televisiva y se termina, y con la ficción radioteatral ocurre algo parecido.

De todos, modos nunca dejó de ocurrir que, cada tanto, una compañía teatral decide que “vuelve el radioteatro”. Nunca dejó de haber y

ni de estar la experiencia de radioteatro, con más fuerza en Europa, donde la tradición de la radio estatal monopólica, generó costumbres más inerciales. Creo que, además, todavía sigue el ciclo *Las dos carátulas* del que los defensores del radioteatro dicen que teatro leído. Se trata de obras de teatro que se ponen al aire sin imagen, no es el mismo sistema de intercambio discursivo, no es el mismo género basado en el melodrama. El radioteatro incluyó diversos géneros: el melodrama, la aventura o la comedia costumbrista de recepción cotidiana. Nunca más existió eso luego de la década del 60.

Se dice ficción en la radio con la misma ligereza que se dice documental en la radio, para mí. Entonces ficción en la radio es: “Te leo Ana Karenina, lo grabo y es ficción en la radio”. Una música electroacústica sin melodía, sólo con juego de espacios que generen efecto de reminiscencias de posibles escenas, o de intercambio, o de representación, y es ficción en la radio. No remite nada.

Con el podcasting vuelve la ficción de audio. ¿Creerá? De hecho, lo está haciendo y, en todo caso habrá que preguntarse si será sostenible. En principio, como ya vimos, la ficción narrativa no se adapta a la movilidad autogestionada, pero también hay movilidad pasiva, en transportes públicos o con conductores alternativos, y hay escucha estacionaria. A favor, está el hecho de que hay una nueva ola de mediatizaciones de audio: no sólo en WhatsApp, todas las plataformas generalistas van incluyendo la posibilidad. Se generan quejas, pero no dejan de crecer los mensajes de audio. Hay rasgos de un nuevo ecosistema mediático basado en el sonido. Entonces ¿retorna la ficción a la radio? Al menos hay un esfuerzo social para que crezca ¿Va a quedar como opción importante en la oferta mediática de sonido? Es imposible saberlo, lo que es seguro es que no lo va a decidir ni el teórico de la radio ni el del podcast. Un fenómeno cultural es importante porque vive del pueblo, no porque la teoría dice que es interesante. Que la teoría diga que es interesante es uno de los recursos con los que conviven, y a veces aprovechan, los fenómenos de masas.

## Redes sociales y nuevas mediatizaciones

- **Se ve bastante actualmente el hecho de llevar las redes sociales a la radio. En relación a eso en particular ¿Cuál crees que es el rol que tienen en la radio hoy?**

Lo primero que aprendimos en los últimos tiempos es que cuando se está en red, no se registra ello por la red, sino por las interacciones en sus plataformas. Vistas desde ahora, las audiencias de la radio y la televisión también estaban en red: se comentaban los programas y se discutía con ellos en la familia, los bares, los trabajos y los clubes. No se registraba porque no había plataformas que evidenciaran esas interacciones. La red es un fenómeno de la vida social, pero, una cosa es la existencia de redes sociales y otra cosa es un intercambio en red. Para esto, son necesarias las plataformas o sus versiones de bolsillo, las aplicaciones: allí realizamos nuestros intercambios discursivos, de bienes y servicios y, por qué no, hasta buena parte de nuestras relaciones de parentesco.

¿Qué está pasando ahora? lo que está pasando con los medios masivos es que intervienen en nuevos intercambios discursivos a través de eso que se llaman las redes, pero que en realidad es un ecosistema de plataformas, de nuevos contextos de sistemas de intercambios discursivos, que muchas veces conviven en el mismo espacio aunque sean muy diferentes entre sí. En este nuevo ecosistema, la radio hace algo muy parecido a lo que hace la televisión, que es tratar de insertar los posteos y los comentarios, las cosas que pasan en las redes, citarlas, traerlas a su discursividad.

El fenómeno interesante es que, por ejemplo, el twitteo vive y tiene repercusión masiva cuando lo recuperan los medios clásicos. Los medios tradicionales son grandes alimentadores de las redes. Es muy curioso cómo se necesitan ambos sistemas de mediatización de un modo hojaldrado espacial y temporalmente. Si me preguntan cómo denominamos a ese fenómeno, que está en proceso de expansión y maduración, les digo que le hemos puesto el término no original ni bonito de *postbroadcasting*. Su única ventaja es que nos permite recordar todo el tiempo que, si bien el broadcasting ha perdido su condición hegemónica, está lejos de considerarse muerto.

**Un trabajo que mencionas en Plataformas Mediáticas y aporta un contenido clave en tu análisis es el de Van Dijk (2016), en particular, respecto del concepto de “socialidad por plataformas”. ¿Nos podrías contar un poco más de qué se trata?**

**En línea con esta cuestión, nos podrías comentar cómo se aplicaría esta idea en el caso particular de las plataformas como Spotify.**

La concepción de Van Dijk de la socialidad en plataformas resultó muy sugerente y nos ayudó a organizar aspectos que veníamos siguiendo, pero es un tanto simplificada por macro. Piensa que las plataformas son una manifestación del capitalismo. Entonces, por ejemplo, lo más lo más importante para ella en Facebook es el *compartir...* y compartir es una de las aproximadamente diez actividades que hacemos o podemos hacer habitualmente los usuarios de la plataforma. Pero la idea de Van Dijk es interesante porque señala que el individuo de nuestra sociedad, que está mediatizado, así cómo vive en su casa, vive en su trabajo, en la facultad, en el bar, también vive en Facebook. Se despierta a la mañana y entra al mundo por Facebook, como puede entrar por WhatsApp, o por Google, por Twitter o por Radio con vos. Se hace un mix entre esas opciones y es un sistema de vida y de relaciones. No es una situación discursiva, aunque todo se haga mediante intercambios discursivos, se realizan acciones de buena parte de la vida social de cada uno.

Aún la relación dentro de una plataforma como Spotify, que vimos que originalmente sólo era un delivery musical, la vida dentro de ella se va complejizando. Ahora te ofrece un servicio, *Discovery Weekly*, que cada lunes te alcanza una playlist con temas que nunca escuchaste pero que te van a gustar, y parece que funciona. Y nosotros hemos explorado costumbres juveniles, y hay dos tipos de playlists de autodiseño: la que es para escucha privada, y la que es para que otros en la red sepan que se tienen gustos sofisticados.

Aunque no registremos todo el proceso, se tiende a reconocer que se vive en red aunque sólo demos testimonio de nuestra presencia



en plataformas y, en el camino, nos vamos acostumbrando a diferentes tipos de sistemas de intercambios a través de ellas. Si cada uno de nosotros establece cuál es su *set saliente* de plataformas, tendremos, no sólo una muy buena descripción no de nuestro estilo discursivo sino, también, de nuestro estilo de vida, que resultará en postbroadcasting.