

La radio *postbroadcasting*. La expansión de las radios en sitios web y redes sociales en el norte argentino

Claudio Avilés Rodilla
claudiogaviles@gmail.com

Doctor en Comunicación (UNLP) y Licenciado en Comunicación Social (UNJu). Investigador Categoría 3 del Programa Nacional de Incentivos a Docentes Investigadores (ME). Docente en la Licenciatura en Comunicación Social y en el Doctorado en Ciencias Sociales (UNJu). Director de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de la Comunicación (UNJu).

Resumen

En este trabajo se analiza a la radio en el proceso de adaptación y transición al entorno de convergencia digital. La radio, un medio de comunicación analógico que en este 2020 cumple cien años de existencia, a lo largo de su historia atravesó cambios tecnológicos, institucionales y contextuales que dan cuenta de su complejidad y gran versatilidad. Sin embargo, las transformaciones que atraviesa la radio en la actualidad implica un desafío superior a cualquier otro que haya vivido y es posible que se encuentre transitando un proceso de eventual abandono de su corporeidad material original y excluyente para ramificarse y permanecer solo como lenguaje; al que se puede acceder a través de múltiples soportes y plataformas.

206

En ese contexto, se consideró necesario trabajar en una línea de investigación, cuyos resultados se presentan aquí, que procuró explorar y analizar comparativamente las estrategias de adaptación de las emisoras radiofónicas de San Salvador de Jujuy al entorno de convergencia digital, entre el último semestre de 2018 y todo el año 2019. La investigación buscó inicialmente relevar y sistematizar el total de emisoras radiofónicas en funcionamiento en la ciudad de San Salvador de Jujuy y su presencia en Internet con sitios web propios. En esos sitios web se identificó y caracterizó la propuesta de contenidos y servicios informativos, como también se analizó las áreas y posibilidades de participación de la audiencia. Finalmente se logró identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales digitales por parte de las emisoras de radio estudiadas.

Palabras clave: convergencia digital - radio - redes sociales - postbroadcasting

Abstract

In this paper, radio is analyzed in the process of adaptation and transition to the digital convergence environment. Radio, an analogue communication medium that in 2020 celebrates a hundred years of existence, throughout its history has undergone technological, institutional and contextual changes that account for its complexity and great versatility. However, the transformations that radio is currently undergoing implies a greater challenge than any other that has lived, and it is possible that it is undergoing a process of eventual abandonment of its original and exclusive material embodiment to branch out and remain only as a language; which can be accessed through multiple supports and platforms.

In this context, it was considered necessary to work on a line of research, the results of which are presented here, which sought to comparatively explore and analyze the adaptation strategies of radio stations in San Salvador de Jujuy to the environment of digital convergence, between the last semester of 2018 and all year 2019. The investigation initially sought to survey and systematize the total number of radio stations in operation in the city of San Salvador de Jujuy and their presence on the Internet with their own websites. On these websites, the proposal for content and information services was identified and characterized, as well as the areas and possibilities for audience participation. Finally, it was possible to identify and characterize the types of use of digital social networks by the studied radio stations.

Keywords: digital convergence - radio -social networks - postbroadcasting

Introducción

La perspectiva de este trabajo se inscribe y procura realizar un aporte empírico en los estudios de la ecología de los medios. Esta metáfora, propuesta por McLuhan en los años 60, procura ofrecer una explicación sobre el funcionamiento de los medios, pero más concretamente en la relación entre los medios, los usuarios y las fuerzas sociales en las que ambos interactúan (Albarello, 2019). En ese marco, un enfoque posible deriva en los debates en torno a la evolución mediática, en los procesos de transformación, reacomodamiento, innovación e incluso de posible desaparición (consideración a la que no se adhiere en este trabajo). Las innovaciones mediáticas se desarrollan de manera permanente y cada cierto tiempo, y en dicho proceso se producen crisis y reacomodamientos, más o menos relevantes, que influyen de diversas maneras en los procesos de producción, circulación y consumo. Durante las fases de emergencia de nuevos medios en el ecosistema mediático, los actores implicados en los distintos procesos no saben bien de qué se trata, y por lo tanto experimentan distintas formas de producción y apropiación a partir de medios que ya existen y se conocen; como al momento del surgimiento de la radio tomó prestados contenidos, formas narrativas y géneros provenientes del teatro, la literatura y la música en vivo (Scolari, 2019).

208

En ese marco general, este trabajo hace foco en la radio. Un medio de comunicación analógico que en este 2020 cumple cien años de existencia y que, a lo largo de su historia, atravesó cambios tecnológicos, institucionales y contextuales que dan cuenta de su complejidad y gran versatilidad, por lo que, lejos de perder vigencia, adquiere renovadas fuerzas creando permanentemente nuevos vínculos con sus audiencias. Sin embargo, las transformaciones que atraviesa la radio en la actualidad implica un desafío superior a cualquier otro que haya vivido y, como describe acertadamente Ricardo Haye (2016), es posible que la radio se encuentre transitando un proceso de eventual abandono de su corporeidad material original y excluyente para ramificarse y permanecer solo como

lenguaje; al que se puede acceder a través de múltiples soportes y plataformas.

En ese sentido, se parte aquí del escenario en el que los medios, en general, y las radios analógicas, en particular, se encuentran inmersos: la convergencia digital. Este proceso, como explican Salaverría y García Avilés (2008), influye de manera multidimensional en los medios de comunicación en la medida en que, facilitado por la implementación de las tecnologías digitales, afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban disgregados. El entorno de convergencia se constituye como un escenario central para el presente y futuro de las radios y las obliga a explorar y adaptarse a las potencialidades que presenta la web y la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2019), impulsadas por la necesidad de sostener sus posicionamientos en el ecosistema mediático y en su relación con las audiencias.

Este complejo escenario, al mismo tiempo, configura renovados desafíos para los científicos sociales y particularmente para los investigadores del campo de la comunicación. El propio dinamismo de las transformaciones que habilita el escenario de convergencia digital torna necesario realizar diagnósticos y análisis permanentes. A su vez, estos análisis requieren de recortes problemáticos contextualizados por lo que este trabajo procura concentrarse en un enfoque que atienda a la singularidad de los estudios sociales sobre medios de comunicación en una región de frontera y una provincia periférica en relación al centro político-económico rioplatense argentino.

Por ello, se consideró necesario trabajar en una línea de investigación, cuyos resultados parciales se presentan aquí, que procuró explorar y analizar comparativamente las estrategias de adaptación de las emisoras radiofónicas de San Salvador de Jujuy al entorno de convergencia digital que posibilita Internet, entre el último semestre de 2018 y todo el año 2019. En función de un conjunto de objetivos particulares, se buscó

inicialmente relevar y sistematizar el total de emisoras radiofónicas en funcionamiento en la ciudad de San Salvador de Jujuy y su presencia en Internet con sitios web propios. Luego se logró sistematizar la presencia y variabilidad del uso de los recursos de Internet en los sitios web de las radios estudiadas, identificando y caracterizando la propuesta contenidos y servicios informativos presentes en los sitios web de las radios; e identificar y caracterizar las áreas y posibilidades de participación de la audiencia en dicho entorno. Finalmente se logró identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales digitales por parte de las emisoras de radio estudiadas.

En términos metodológicos se optó por una perspectiva epistemológica interpretativista, sustentada principalmente en la hermenéutica, adaptada al análisis de los medios de comunicación (Papalini, 2010; Ricœur, 1995; Thompson, 1993). Como técnica metodológica principal de recolección de datos, se consideró óptimo trabajar el Análisis de Contenido de Medios (Sánchez Aranda, 2005), debido a la pertinencia para procesar un gran volumen de información y la prestancia para trabajar respetando categorías y criterios unificados de análisis. En virtud de la aplicación de esta técnica, en primer lugar, se recopiló la información completa de los sitios web cabecera de las radios estudiadas a partir de la consideración de cuatro categorías generales pensadas para el análisis de los medios digitales (Albornoz, 2007) y variables analíticas, diseñadas específicamente para el relevamiento empírico de las radios en Internet: contenidos informativos (información-noticia, información-servicio, e información institucional); recursos audiovisuales y multimedia; áreas de participación de la audiencia (Avilés Rodilla, 2011). En segundo lugar, se desarrolló una estrategia diacrónica mediante el seguimiento segmentado de las cuentas oficiales en redes sociales digitales vinculadas a cada radio, que procuró ordenar y diferenciar los múltiples usos que las radios realizan de las redes sociales, en función de subcategorías diferenciadas para sistematizar las estrategias de distribución informativa e interacción con los oyentes/usuarios (Avilés Rodilla 2017).

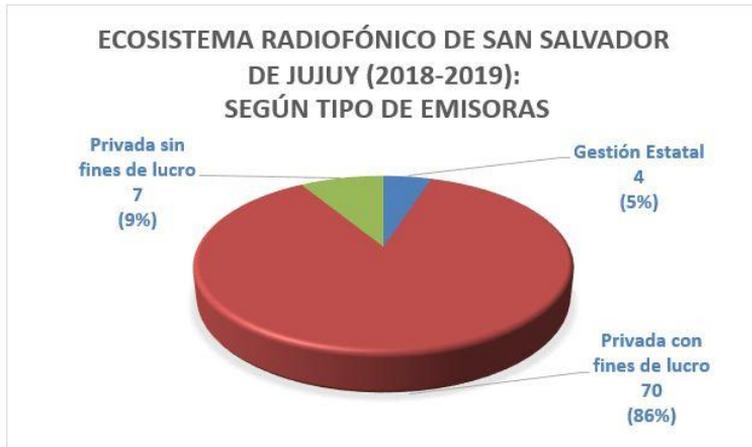
El ecosistema radiofónico de San Salvador de Jujuy (2018-2019)

El punto de partida necesario para este trabajo de investigación fue la delimitación del ecosistema radiofónico en funcionamiento en el periodo de estudio. En términos específicos, esto implicaba identificar la cantidad de emisoras existentes y detallar la ubicación en el dial de las mismas. Este proceso no resulta una tarea sencilla, ya que el Ente Nacional de Comunicaciones no posee un listado completo del conjunto de emisoras de radio en funcionamiento en la provincia de Jujuy, ya que no todas las emisoras cuentan con licencias otorgadas. Si bien, se contaba con antecedentes de mapeos de emisoras de radio producto otros trabajos de investigación desarrollados en la UNJu¹, resultaba necesario una actualización informativa en virtud del propio dinamismo que plantea el sector mediático estudiado, que presenta modificaciones año tras año. A partir de esta situación, se realizó una actualización de información del mapa de radios, enfocado en la capital de la provincia de Jujuy, labor que implicó un relevamiento de escucha de todo el dial. El resultado permitió definir el ecosistema de radios que operan en el modelo broadcasting, es decir mediante la transmisión por antena a través del uso del espectro radioeléctrico tradicional.

Dicho mapeo concluyó en el reconocimiento de 81 emisoras de radio identificables en el dial de la capital jujeña, de las cuales 79 emisoras operan en Frecuencia Modulada (FM) y 2 emisoras operan en Amplitud Modulada (AM).

Para el ordenamiento y organización de las radios se tomó las categorías que define la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) según el tipo de gestión de los prestadores radiofónicos: 1) privado con fines de lucro, 2) privado sin fines de lucro y 3) de gestión estatal.

¹ La referencia remite al proyecto acreditado en la Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales de la Universidad Nacional de Jujuy denominado: El mapa que faltaba. Cartografía empírica y dimensión estructural de las radios comunitarias en la provincia de Jujuy (2017 - 2018).



Fuente: elaboración propia

Como se puede advertir en el gráfico anterior, el ecosistema radiofónico de la capital jujeña presenta un escenario de profunda concentración comercial, siendo 70 las emisoras que operan bajo una gestión privada con fines de lucro (86% del total). Por otra parte, son 7 las emisoras de radio sin fines de lucro, que representan el 9% del total. Finalmente, las emisoras de gestión estatal resultan 3, Radio Nacional Jujuy, que en realidad opera en dos frecuencias, una en FM y otra en AM, Radio Muni (de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy) y Radio Universidad Nacional de Jujuy.

En el ecosistema de radios resulta necesario destacar la presencia de tres grupos multimédios con fuerte influencia a provincial:

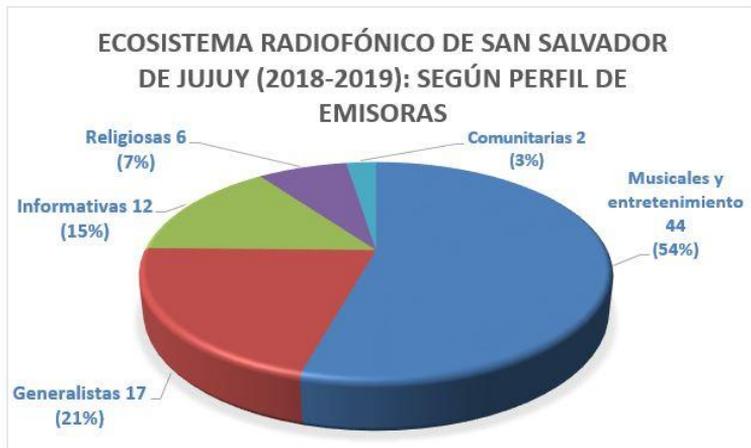
- Radio Visión Jujuy S.A.: esta empresa es operadora del único canal de televisión abierta de alcance provincial (Canal 7 de Jujuy), un diario digital (Somos Jujuy), tres radios que operan en AM y una radio FM. Las radios pertenecientes al multimedio que operan en la capital jujeña son LW8 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico.
- Nortetelevisa S.A.: esta empresa es operadora de un canal de televisión por cable (Canal 2), un diario digital (Jujuy al Momento) y

tres emisoras de radios en FM (todas en San Salvador de Jujuy): Radio 2, Radio Ciudad y Antena 2 diario digital.

- Unicable S.A.: esta empresa opera un canal de televisión por cable (Canal 4), un diario digital (Todo Jujuy) y posee dos radios en FM (que operan en San Salvador de Jujuy): Radio City y Radio Fiesta.

Estos grupos multimédios, junto a los dos diarios impresos locales, conforman el grupo de medios privados hegemónicos a nivel provincial.

Igualmente, se logró configurar el ecosistema radiofónico en virtud del perfil de cada emisora, a partir del reconocimiento de criterios de programación y los diferentes tipos de contenidos que se combinan y predominan con un determinado fin o intencionalidad (Mata y Scarafía, 1993). En ese sentido se diferenciaron a las radios según líneas predominantes de programación en busca de caracterizar la naturaleza o identidad de las radios, a partir de cinco categorías: 1) Generalista; 2) Informativa; 3) Musical y entretenimiento; 4) Religiosa; y 5) Comunitaria.



Fuente: elaboración propia

La radio *postbroadcasting*

El punto de inflexión que interesa en este trabajo está directamente vinculado con el proceso de digitalización en la radio. En distintas etapas, este proceso viene desarrollándose en Argentina desde hace al menos 20 años. Resulta erróneo vincular exclusivamente la digitalización de la radio con las transformaciones en el proceso de difusión o distribución de la señal analógica hertziana, es decir el modelo broadcasting. Por el contrario, este proceso involucra, desde algunas décadas, los trabajos de producción informativa, captura y edición de sonidos, almacenamiento y administración de datos y demás rutinas productivas (Bonet, 2011) que, a partir del uso de computadoras y recursos tecnológicos, fueron digitalizando los procesos previos a la difusión hertziana de programas de radio.

Igualmente, no se puede obviar que la digitalización de la transmisión radiofónica implica el proceso de conversión de la señal analógica a una señal digital. Sin embargo, en este trabajo no se abordará dicho aspecto ya que en Argentina no existen planes de digitalización de las bandas de AM o FM y tampoco forman parte de la agenda regulatoria (Espada, 2017).

214

Ahora bien, al margen de la no digitalización de la radio vía hertziana, en Argentina la radio digital funciona y se distribuye principalmente a través de Internet. Como se describió en un trabajo anterior (Avilés Rodilla, 2015), en su relación con Internet la radio atravesó un recorrido, similar a otros medios, que permiten diferenciar al menos tres etapas iniciales.

En primera instancia, se consideró un movimiento que postulaba el desplazamiento de Internet hacia la radio, en la que se empezó a aprovechar los aportes de la web para las etapas de preproducción y realización: acceso a información, música y otros documentos sonoros.

Luego, en segundo momento, en sentido inverso se habló de la radio por Internet, para describir un proceso en el que se comenzó a usar el ciberespacio como un simple instrumento de distribución de los contenidos de la programación radiofónica broadcasting.

Posteriormente, desde hace algunos años y hasta la actualidad, la radio estaría inmersa en una tercera etapa y se inscribe un proceso de cambio o

transición del broadcasting (un emisor y múltiples e indeterminados receptores) al networking o netcasting (mediatizaciones que privilegian el intercambio en red). En este pasaje, el broadcasting no desaparece, pero paulatinamente pierde la centralidad que tenía y en su lugar la atención de los públicos es disputada por nuevas especies de medios interactivos (Scolari, 2018): las plataformas mediáticas. La noción de plataformas resulta un paraguas denominativo que permite abarcar a los complejos sistemas de intercambios discursivo mediático que permiten la interacción o, al menos, la co-presencia de discursos de diversos actores institucionales y usuarios, en sitios web y sistemas multimedia, crossmedia o transmedia, sociales o interindividuales, en networking y/o broadcasting (Fernández, 2018), de consumo o interaccionales.

Para denominar a dicho complejo proceso de transición mediática, José Luis Fernández (2018) propone el concepto postbroadcasting a fin de enmarcar una conflictiva convivencia de sistemas discursivos, formatos, recursos tecnológicos y alternativas de consumo e interacción que implica tensiones, disputas e innovaciones en el ecosistema mediático convergente en general, en cual están los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión y las nuevas plataformas.

En el marco de dicho proceso de transición la radio integró y articuló las primeras dos etapas con nuevos recursos y herramientas digitales para empezar paulatinamente a configurarse como un nuevo medio, en transición y en tensión, que dio lugar al surgimiento de la ciberradio (Cebrián Herreros, 2008). El modelo de ciberradio permitió denominar a una propuesta mediática en la que se hace converger en un sitio web el modelo de radio de distribución broadcasting con un sistema de almacenamiento de contenidos multimedia a disposición de los oyentes/usuarios para su acceso irrestricto. De esta manera, si se aprovechan las potencialidades de Internet, el modelo de ciberradio permite minimizar la fugacidad y explorar el potencial de la memoria, de la base de datos y el acceso al contenido por segunda vez (López, 2011), habilitando así la facultad de re-escucha de contenidos, una capacidad de revisión antes limitada exclusivamente a los medios gráficos tradicionales.

En síntesis, la ciberradio permite aprovechar los recursos de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad para la oferta y distribución de contenidos tanto en audio (en vivo, vía streaming, on demand o en podcasts) como también en formato escrito y audiovisual.

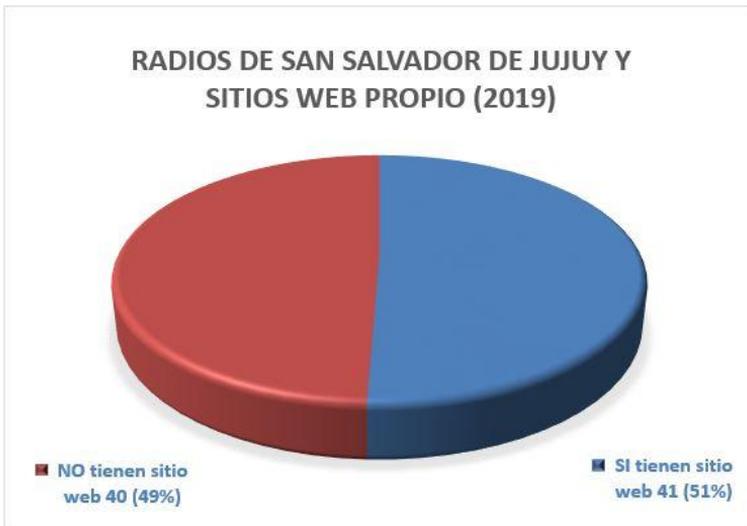
Posteriormente, la radio se siguió expandiendo en la utilización de recursos que habilita la convergencia digital y comenzó su exploración en el uso de medios conectivos (Van Dijck, 2019) como Facebook, Twitter e Instagram. En dicha exploración, principalmente experimental, actualmente busca articular las potencialidades de esas nuevas posibilidades tecnológicas, las condiciones intrínsecas y extrínsecas de producción radiofónica y las nuevas tendencias de consumo mediático de los oyentes/usuarios para expandirse hacia los medios conectivos o redes sociales digitales.

En ese contexto general, la radio, como medio de comunicación tradicional bajo el modelo broadcasting, atraviesa desafíos insoslayables en el proceso de transición y adaptación al entorno de convergencia digital que delinea el fenómeno postbroadcasting. Alguno de esos cambios implica contemplar la transformación de los usos y consumos de contenidos por parte de múltiples audiencias, con consumos multimedia y multiplataformas, lo que a su vez obliga a las radios a repensar las estrategias de producción de contenidos, las estrategias diversificadas de distribución o puesta en circulación de esos contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas; lo que a su vez implica dejar de pensar en la antena y en el aparato de radio como el principal dispositivo de distribución y consumo respectivamente. Esto, igualmente, obliga a pensar en sostener estrategias de programación tradicional pero también en implementar estrategias de desprogramación de los contenidos radiofónicos, en la fragmentación de información y recursos sonoros, en las formas de tematización y presentación de dichos contenidos para diversas plataformas digitales, como también en la inclusión de recursos multimedia y estrategias interactivas.

Las radios de San Salvador de Jujuy y sus adaptaciones al modelo de ciberradio

En el marco de lo anteriormente planteado, un segundo objetivo de este trabajo implicó determinar la presencia en Internet de las radios de San Salvador de Jujuy bajo el modelo de ciberradio, es decir a partir de un sitio web institucional que integre de manera convergente la propuesta de transmisión tradicional, broadcasting, con un sistema de almacenamiento de contenidos multimedia.

Así, en un relevamiento integral de las 81 emisoras jujeñas se pudo determinar que el 51% cuenta con un sitio web propio, con mayores o menores adaptaciones a las potencialidades del modelo de ciberradio.



Fuente: elaboración propia

Luego de dicho relevamiento, se procuró sistematizar la presencia y variabilidad del uso de diferentes recursos que habilita el modelo de ciberradio, a partir del análisis de la propuesta global de contenidos y servicios informativos presentes en los sitios web de las radios estudiadas,

como también las áreas y posibilidades de participación de la audiencia en dichos entornos.

Como se explicó anteriormente, el momento en el que la radio empezó a transmitirse por Internet lo hizo, y lo sigue haciendo, a través del streaming. A través de este recurso, desde el sitio web de cualquier medio de comunicación se permanece vinculado con la existencia previa del medio tradicional o analógico en cualquiera de sus formatos. En la especificidad de la ciberradio, el streaming brinda la posibilidad de acceso a la retransmisión sonora en directo (en modo sincrónico) de la emisora realizada por antena; logrando la coincidencia del momento de emisión con el de escucha. Desde la perspectiva del oyente/usuario, éste puede acceder a la transmisión broadcasting a través del sitio web de la emisora, desde cualquier dispositivo que permita la navegación web.

Así, de las 41 radios de la ciudad de San Salvador de Jujuy que cuentan con sitio web, el 93% (es decir 38 radios) utilizan la web para retransmitir la señal de antena en directo vía streaming. Esta utilización del streaming es el recurso web más utilizado por todas las radios de San Salvador de Jujuy con presencia en Internet con sitios propios. El resto de las posibilidades que podría brindar el uso de sitios web para las radios locales es utilizado en un nivel muy inferior y, cuando se usa, muchas veces no cuenta con un uso sostenido.

218

Ahora bien, entre las alternativas para la distribución de contenidos radiofónicos en la web se considera las estrategias de fragmentación y consumo asincrónico; delegando la decisión de escucha en el oyente/usuario. Esta estrategia de distribución y consumo desprogramado se desarrolla a través de los formatos podcast y audio on demand. En, primer lugar el podcasting, es un recurso ampliamente expandido a nivel global y que fue pensado principalmente para la descarga de contenidos sonoros a la computadora u otro dispositivo con acceso a Internet, mediante un enlace directo a la página que lo ofrece o desde una suscripción a un canal RSS. En su relación con la ciberradio, habilita la posibilidad de una escucha diferida, de consumo individual y de autoprogramación; y a diferencia del streaming y el sistema bajo demanda

que requiere siempre la conexión a Internet, el podcasting, una vez bajado el archivo de audio, permite su escucha, uso y edición en cualquier lugar y con cualquier reproductor compatible (Cebrián Herreros, 2008). Por otra parte, la posibilidad de ejecución de audio a la carta u on demand, brinda la posibilidad a la ciberradio de ofrecer un menú de noticias, entrevistas u otros contenidos de audio de manera fragmentada y en diferido, siendo el oyente/usuario el que decide qué contenidos escuchar. Con este recurso, la ciberradio puede ofrecer contenidos sonoros complementarios, paralelos o totalmente distintos al de las emisiones de radio tradicional.

En este sentido, de manera diametralmente inversa al uso del streaming en vivo, la propuesta de contenidos sonoros desprogramados es implementada sólo por el 10% de las emisoras jujeñas que cuentan con sitios web, es decir solo 4 radios: dos de gestión estatal, Radio Universidad de Jujuy y Radio Nacional, una privada con fines de lucro, Radio 2, y una emisora comunitaria, Radio La Voz del Cerro.

Entre estas emisoras, solo Radio Universidad y Nacional proponen podcasts, resultantes de la fragmentación de contenidos de la programación que se habilitan para descarga y escucha off line. En el caso de Radio Universidad, no resulta posible acceder a una oferta organizada o segmentada de podcasts sino que estos se proponen como audios con la opción de descarga en todas las notas periodísticas o entrevistas que se publican en la web. Por el contrario, Radio Nacional propone una sección dentro de su sitio web en la que se agrupa toda la oferta de podcasts que resultan de la fragmentación de programas en vivo y están organizados e identificados con un diseño gráfico específico. Sin embargo, cabe aclarar que esta propuesta de podcast se elabora a partir de la programación de la emisora de Buenos Aires de Radio Nacional y no se incluyen contenidos de las sedes provinciales.

En el caso de las radios mencionadas, Universidad, Nacional, La Voz del Cerro, los contenidos en audio on demand se proponen como parte de los contenidos periodísticos de toda la oferta informativa que se publica en los sitios web sin la identificación de una sección particular; a diferencia de Radio 2 que propone un menú específico en el que se agrupan un conjunto

de audios para la escucha on demand. Igualmente, estos contenidos resultan subsidiarios de la programación de antena, como fragmentos seleccionados de los contenidos de producción propia.

Ahora bien, el elemento más debatido en términos de identidad de la ciberradio resulta la posibilidad de incorporar los recursos multimedia a su narrativa. Así, las potencialidades de incorporar texto escrito, fotos y videos, implica la necesidad de pensar en una radio expandida y al mismo tiempo ponen en tensión la nominación de radio o radiofónico a la propuesta de esos contenidos. Sin embargo, como sugiere Débora López (2011), la radio, en su nuevo entorno de convergencia, debería ser capaz de combinar la narratividad multimedia para aumentar la eficacia de la información y ampliar las posibilidades de diálogo con el público, pero no debería abandonar su eje fundamental: el sonido.

En este sentido, la inclusión de contenidos en formato escrito es el recurso “no sonoro” o “no radiofónico” más utilizado en los sitios web de las radios jujeñas, ya que el 39% de las emisoras lo usan, y la publicación de información noticia resulta el contenido con mayor presencia. Una característica transversal a todas las radios que optan por incorporar contenidos escritos es que lo hacen replicando el formato de diarios online, incluso cuando el perfil de las emisoras no resulta informativo. En este sentido, los contenidos se presentan con un titular, el desarrollo informativo de la nota periodística y eventualmente se incluyen una o dos fotografías.

Por otra parte, las únicas radios que proponen información de producción propia son las emisoras de perfil informativo (Radio Universidad, Nacional, Integración, Trentina FM y Radio 2) además de la emisora comunitaria La Voz del Cerro. En estos casos los contenidos resultan adaptaciones de la información producida para las emisiones analógicas por antena, pero la inclusión de contenidos sonoros o fragmentos de la programación solo se incluye en tres de los sitios web de radios informativas: Radio Universidad, Nacional y Radio 2. En el resto de los sitios web, los contenidos informativos en formato escrito resultan transcripciones recuperadas de otras fuentes informativas y periodísticas, diarios online u otros sitios web.

Las radios que utilizan este recurso son: Radio Lider, Radio Alto Comedero, Radio Mas, Radio Mix, Rock and Pop Jujuy, Classica, Radio On Line FM, Radio Latina y Transamerica. En estos casos, el sitio web resulta una simple herramienta para reproducir la información periodística que se utiliza como fuente informativa para diversos programas en la transmisión broadcasting.

Por otra parte, el formato escrito se utiliza también para brindar información institucional de las emisoras: programación de la radio, información de contacto o enlaces a las cuentas de redes sociales. En este sentido, si bien los sitios webs institucionales podrían ser una herramienta útil para superar la evanescencia propia del acceso a la programación completa de los medios broadcasting, y de esa forma permitir que los oyentes accedan a información sobre el detalle de programas, temáticas de cada uno, información de los/as conductores/as, horarios de salida al aire, entre otras posibilidades, esto no es aprovechado así por la mayoría de las radios estudiadas. Solo el 20% de las radios que cuentan con sitio web publican una versión actualizada de su programación, es decir 8 emisoras. Esa información igualmente resulta escueta, a partir de un detalle escrito con días, horarios y nombres de programas. Solo se incluyen fotos en dos radios, Radio City y Radio Fiesta (pertenecientes al mismo multimedia) y en estos dos casos, más uno adicional, se propone un diseño gráfico especial para el detalle de la programación. En ninguno de los casos se brinda información del perfil o temática de los programas o detalles adicionales sobre la conducción. Ahora bien, respecto a información institucional se puede advertir un mayor uso para brindar datos generales de la emisora. En el 39% de los sitios web de emisoras con presencia en la web se accede a información vinculada a la dirección postal de la radio, datos de contacto como número de teléfono y e-mail; en otros casos se agrega una breve historia de la radio, se detalla el perfil de contenidos, tipo de música característica, detalles técnicos del equipamiento y alcance, entre otros detalles. En el mismo marco informativo, se advierten mayor cantidad de emisoras que utilizan el sitio web para brindar enlaces a sus cuentas institucionales en redes sociales, alcanzando el 54% del total.

En relación al uso de las fotografías, su inclusión en los sitios web de las radios analizadas sólo resulta complementaria a la información propuesta en formato escrito. La inclusión de fotogalerías solo se identificó en la web de dos emisoras, Radio La Red y El Camino. En la primera utilizada como álbum de recuerdos de eventos organizados por la radio, de coberturas periodísticas deportivas y como galería de conductores. En el segundo caso, la fotogalería se usa como promoción institucional, con imágenes de los estudios de la radio y de algunos conductores.

Por otra parte, la propuesta de contenidos en video tiene un uso muy acotado en los sitios web de las emisoras jujeñas. Solo el 20% de las radios que tienen sitio web (8 emisoras de las 41) optan por la inclusión de videos y, a su vez, lo hacen con propuestas de contenidos diferenciadas en virtud del perfil de la emisora.

- En el caso de las radios con perfil entretenimiento/musical la propuesta de videos resulta un recurso que expande los contenidos radiofónicos tradicionales. En este sentido, en las emisoras City, Fiesta y Panamericana, los videos resultan un complemento audiovisual de los temas musicales que se proponen desde el sitio web y que, a su vez, se corresponden con los contenidos de la programación broadcasting de la radio. Por ejemplo, en las primeras dos emisoras mencionadas los videos resultan enlaces de YouTube en el que se pueden visualizar los videos de los distintos puestos que integran el ranking musical de la emisora; o bien se usa el mismo recurso para destacar “el tema de la semana”. Algo similar ocurre con la tercera radio mencionada, pero sin la agrupación en un “ranking”, sino solamente se puede visualizar una propuesta variada de videos musicales enlazados a YouTube.
- En el caso de las radios con perfil generalista e informativo la propuesta de videos resulta mínima y en la mayoría de los casos representa un recurso de expansión a los contenidos informativos propuestos por la emisora; pero usados principalmente en contenidos específicos y excepcionales. En algunos casos las notas se acompañan con enlaces de video de YouTube (en radio On Line FM y Región Jujuy) o bien con videos de producción propia grabados

por móviles de exteriores o conferencias de prensa (Radio Universidad de Jujuy).

- Finalmente, las radios comunitarias La Voz del Cerro y Rebelde utilizan el recurso de los videos on demand de una forma muy diversificada. En el caso de Rebelde la utilización se asocia a informes periodísticos de producción propia, que se alojan en un canal de YouTube de la emisora, lo que representa una clara instancia de expansión de la producción radiofónica. En el caso de La Voz del Cerro los videos resultan el contenido principal del sitio web y se utilizan como estrategia de fragmentación de los contenidos de antena. Se suben videos con fragmentos de programas, existe una sección con videos de actuaciones musicales en vivo; también fragmentos de entrevistas o bien como contenido respaldatorio de noticias.

Por otra parte, el modelo de ciberradio permite ampliar las posibilidades de participación tradicionales de la audiencia, pero también fomentar las relaciones de interacción entre los propios oyentes (Cebrián Herreros, 2008). Pero luego del análisis de los sitios web de las radios de la capital jujeña, se puede advertir que la utilización de herramientas para la participación y/o interacción con las audiencias son muy limitadas.

En este sentido, sólo el 24% de los sitios web incluye áreas para incluir comentarios de la audiencia. En el caso de algunas emisoras de perfil informativo esas áreas se incluyen en la parte superior de cada nota periodística publicada, lo que representa una alternativa de opinión para la audiencia sobre el contenido específico de la información periodística. En otros sitios web, el espacio para incluir comentarios no está asociado a ninguna información particular, sino que resulta una sección de intervención libre de los usuarios, lo que redundaría en una escasa participación. Además de estas alternativas, otras quince emisoras (37% del total) incluye como única alternativa de interacción con la radio un espacio para el envío de mensajes directos, sin posibilidad de respuesta directa, o bien, con la misma lógica de funcionamiento, en dos emisoras se propone un área para la solicitud de temas musicales.

En definitiva, se puede advertir una importante falta de contemplación del oyente-usuario, en contraposición con las amplias posibilidades y herramientas que posee Internet para fomentar intercambios.

Las radios de San Salvador de Jujuy y su expansión en las redes sociales digitales

En el complejo escenario de convergencia digital, la incorporación del uso de las redes sociales digitales por parte de los medios de comunicación potenció las transformaciones y conformaron un ecosistema mediático más expandido. Las redes sociales alteraron el ecosistema mediático existente y todas las actividades realizadas por sus actores fueron cambiando la experiencia tradicional y reconvirtiendo los contenidos informativos en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto cerrado (Noguera Vivo, 2013).

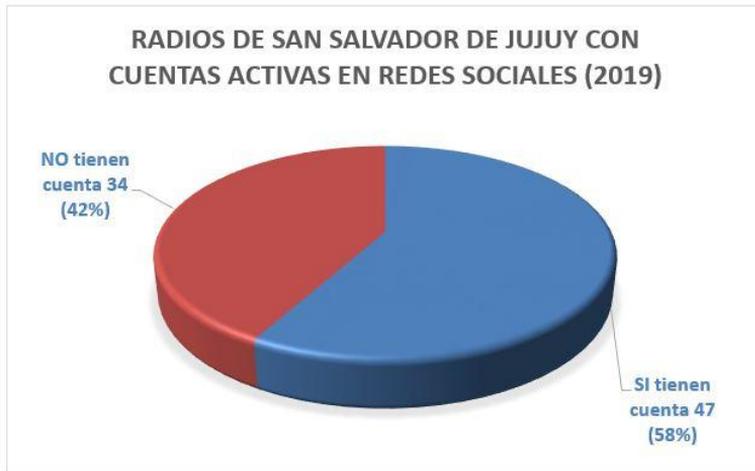
En el específico ecosistema de medios periodísticos, el flujo de las redes sociales fue alterando y desordenando las secuencias productivas que tenían los medios tradicionales: recopilar y seleccionar información, producir noticias, editarlas y jerarquizarlas y luego distribuirlas y comercializarlas. Esa secuencia se ve hoy alterada disruptivamente por las redes, ya que los medios y los periodistas comienzan a perder la exclusividad en la construcción de información y en la imposición de agendas (Cerezo, 2016), porque se reconvierten los modos de recolectar datos, de comunicar, compartir y de mostrar las noticias en los distintos medios y plataformas.

Asimismo, este complejo entorno mediático fue configurando audiencias múltiples, ya que prácticamente ningún conjunto de sujetos sociales es audiencia de un solo medio. A su vez se configuran audiencias-usuarias de múltiples dispositivos y plataformas mediáticas que les posibilita distintas instancias de intervención: como lectores, oyentes y televidentes, pero también como fuentes y distribuidores de información.

Desde las redes sociales más utilizadas, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, las audiencias-usuarias interactúan con contenidos que producen los cibermedios, en articulación con los medios tradicionales, pero también acceden desde allí a otros temas no considerados por ellos, determinando nuevos consumos, nuevas tendencias en los flujos informativos y trastocando el establecimiento de la agenda propuesto por esos medios.

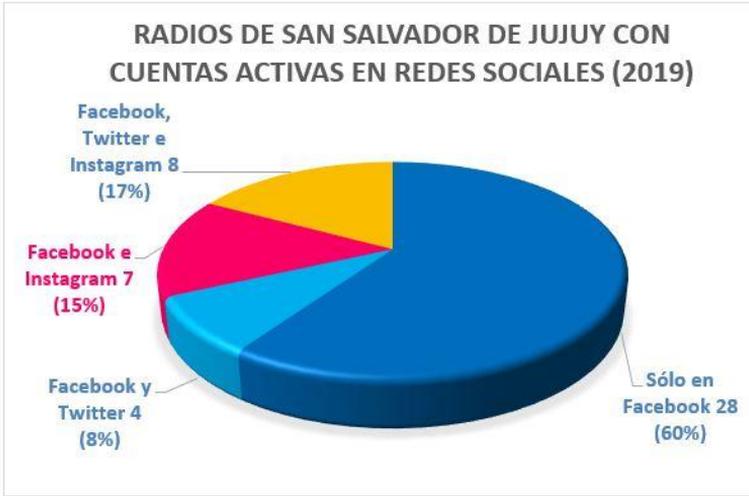
En ese complejo contexto, las radios en su transición postbroadcasting se ven en la necesidad de captar o no perder vínculo con sus audiencias que ahora tienen prácticas de consumo informativo multiplataforma. Esta situación impulsa casi obligatoriamente a las emisoras a incorporar las redes sociales digitales en sus producciones, utilizándolas con diversas estrategias y finalidades.

Ahora bien, con el objetivo de identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales digitales en el ecosistema radiofónico de San Salvador de Jujuy se realizó un relevamiento integral de cuentas institucionales activas, en un seguimiento de las 81 radios en funcionamiento al momento del estudio. Como resultado se pudo determinar el 58%, es decir 47, contaba con al menos una cuenta en funcionamiento, ya sea en Facebook, Twitter o Instagram. Se menciona solo a estas tres redes sociales, ya que se pudo constatar que ninguna emisora tiene una cuenta en alguna otra red social.



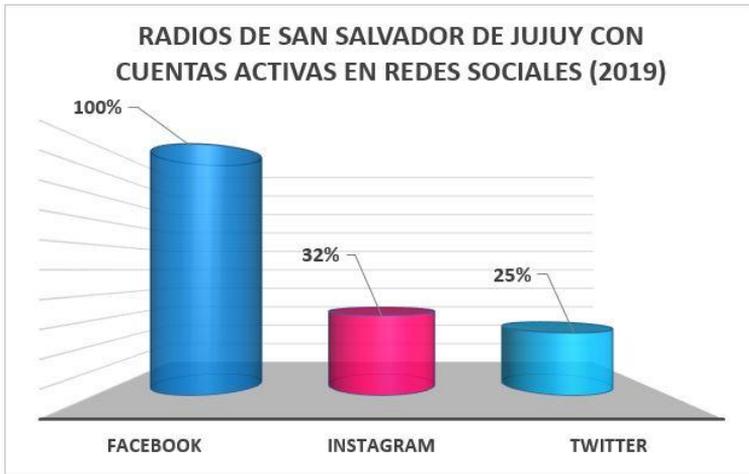
Fuente: elaboración propia

A su vez, se logró discriminar en cuál o cuáles redes sociales tenían dichas cuentas activas cada una de las emisoras estudiadas. Así, de las 47 radios con cuentas activas se logró determinar que un conjunto mayoritario de emisoras tiene página solamente en Facebook, el 60% del total, es decir 28 radios. Por otra parte, el 8%, 4 radios, poseen cuentas tanto en Facebook como en Twitter. Otro grupo de radios eligen tener cuentas en las redes Facebook e Instagram, el 15%. Mientras que el 17% de todas las radios, 8, poseen cuentas activas en las tres redes sociales mencionadas.



Fuente: elaboración propia

A partir de la sistematización anterior, se puede advertir que de las 47 emisoras de la capital jujeña que tienen cuentas activas, el 100% tiene una página en Facebook, lo que convierte a esta red social es la elección prioritaria por las emisoras para tener presencia en los medios conectivos. En segundo lugar, en la elección de uso de redes se encuentra Instagram, con cuentas activas por el 32% de las radios, mientras que el uso de Twitter se reduce al 25% del total.



Fuente: elaboración propia

228

Este relevamiento inicial resultó una instancia necesaria para poder avanzar con el objetivo que implicaba identificar y caracterizar las tipologías de uso de las redes sociales por parte de las emisoras de radio estudiadas. Así, para ello se siguieron dos enfoques analíticos. Por una parte, se consideró necesario estudiar el uso de las redes sociales como estrategia de distribución de contenidos informativos, a partir de la sistematización de todas aquellas acciones que las radios realizan para compartir contenidos con los oyentes-usuarios a través de redes sociales. La lógica distributiva de información supone la producción de contenidos que luego podrán ser transcritos, adaptados y/o expandidos (Rost y Bergero, 2016), para su distribución diferenciada en distintas plataformas de redes sociales, contemplando particularidades, potencialidades y/o limitaciones. La información compartida no responde a una lógica de difusión en la que el contenido llega de manera simultánea e idéntica a toda la audiencia, sino que el mensaje adquiere una autonomía relativa y puede transformarse en función de las propias adaptaciones que se realicen en la etapa de producción como también a partir de la intervención

y redistribución de los oyentes-usuarios que contribuyen en la resignificación y/o expansión de los contenidos informativos. A su vez, en el marco del enfoque de distribución informativa en las redes sociales, se diferenciaron distintos formatos de distribución de los contenidos que tienden a variar en función del tipo de información compartida: información noticia; información servicio o información institucional (Avilés Rodilla, 2017). Por otra parte, el segundo enfoque analítico se orientó a estudiar el uso de las redes sociales como herramientas para la interacción con los oyentes-usuarios. La noción de interacción designa a las acciones, relaciones o influencias recíprocas entre dos o más personas, a partir del uso eventual de mediatizaciones. En este sentido, el uso de las redes sociales en las radios aporta una potencial herramienta de interacción y expansión de dinamismo entre medio y audiencia, pudiendo aportar fluidez, rapidez e instantaneidad a la relación con los oyentes/usuarios.

La expansión de las radios jujeñas en Facebook

Para poder caracterizar las formas de uso de Facebook por parte de las radios estudiadas, se analizaron diversas variables en función de las herramientas disponibles por la propia plataforma utilizadas para la distribución de contenidos informativos, vinculados o no con la programación broadcasting de cada emisora.

En primer lugar, se consideró el uso de la herramienta “en vivo” como recurso de retransmisión vía streaming de la programación de antena, bajo distintas alternativas. Esta prestación permite, a su vez, introducir filmaciones en vivo del desarrollo mismo de la reproducción, las que pueden visualizarse en el mismo feed² de Facebook. El uso de la

² Se denomina feed al contenido que cualquier persona visualiza en su perfil de redes sociales cuando ingresa a la plataforma, es decir el conjunto de imágenes, vídeos, textos que otros usuarios publican en sus cuentas. El feed puede visualizar las publicaciones en orden cronológico de publicación o bajo filtraciones que disponga cada red social particular.

transmisión en vivo se registró en el 38% de las páginas de las radios estudiadas, ya que 18 radios lo usan de manera habitual. Exactamente en la mitad de estos casos, en 9 radios, se usa “el vivo” de Facebook para compartir de manera sincrónica programas completos de la transmisión de la radio analógica, por lo cual dichas transmisiones suelen durar entre una y tres horas. En el otro 50% se opta por transmitir fragmentos específicos de algunos programas, como entrevistas, coberturas de eventos especiales, columnas de opinión de conductores específicos o editoriales, entre otras alternativas. En muy pocos casos esas transmisiones se realizan de manera diaria y tampoco se hace con toda la programación de la radio, pero sí se pudo advertir un uso medianamente sostenido y concentrado en programas específicos que resultan ser los más importantes de cada emisora.

Ahora bien, más allá de la posibilidad de retransmitir sincrónicamente parte de la programación broadcasting, el uso más expandido de la red social Facebook por parte de las radios está orientado a la distribución de contenidos desprogramados, bajo diversas variantes subsidiarias de la programación.

230

En este sentido, se pudo advertir que el 80% de las radios utilizan Facebook para compartir contenidos informativos de actualidad (en función del perfil de cada emisora), de servicios, información institucional o de entretenimiento subsidiarios o vinculados con la programación broadcasting. Para ello se utilizan al menos 3 formatos diferentes y a veces complementarios: 1) la fragmentación de la transmisión broadcasting por medio del recurso “en vivo”, 2) la adaptación de contenidos del broadcasting a otros formatos multimedia, 3) la reproducción de contenidos multimedia de diversas fuentes utilizadas en la transmisión broadcasting.

- Fragmentación de la transmisión broadcasting por medio del recurso “en vivo”: En primer lugar, el propio uso del recurso “en vivo” resulta también una alternativa de distribución de contenidos fragmentada y desprogramada ya que luego de culminada la transmisión sincrónica, Facebook habilita el

alojamiento o guardado completo, con lo cual se posibilita la re-escucha o re-visualización de dicho contenido. De esta manera el oyente/usuario de la emisora puede explorar una suerte de archivo cronológico de todas las transmisiones alojadas en la red social. El uso de esta posibilidad se advirtió principalmente en algunas radios de perfil informativo (Radio Muni, Universidad, FM Sol, Trentina y Radio 2) que fragmentan segmentos concretos de su programación y los publican en Facebook, en todos los casos acompañados de la filmación del segmento. Esos contenidos suelen ser editoriales o columnas de opinión, entrevistas realizadas en el estudio, segmentos informativos destacados o coberturas especiales. Con una clara característica de expansión del discurso radiofónico, la información suele acompañarse con un breve texto descriptivo que adelanta el tema o el desarrollo de la información en audio y video. Igualmente, el recurso de fragmentación de la transmisión broadcasting es utilizado por otras radios con perfil generalista o entretenimiento / musical (FM Morena, Líder, Latina, Radio Popular, Jujuy FM, Radio Tropical y Ahora FM) para compartir segmentos de programas sin un criterio homogéneo identificable o actuaciones musicales realizadas en vivo.

- Adaptación de contenidos del broadcasting a otros formatos multimedia: con estrategias o resoluciones diferentes según el tipo de contenido o el perfil de la emisora, muchos de los contenidos propuestos en la programación broadcasting se adaptan a formatos multimedia y se publican en las respectivas páginas de Facebook. En el caso de varias radios con perfil informativo y/o generalista y también comunitario (FM Conectar, Radio Fiesta, Radio Rebelde, La Voz del Cerro, FM Trópico, Latina, Radio Activa, Transamérica, Radio Región Jujuy) se opta por publicar información de actualidad, recuperada de la programación, pero adaptada al formato de texto escrito. Estas informaciones se publican en un formato breve, en algunos casos

con un titular y estilo noticioso y en otros casos como comentario de estilo coloquial. Además, el texto escrito suele acompañarse, a modo ilustrativo o referencial, con una imagen o un video. Finalmente, en las páginas de emisoras con perfil entretenimiento / musical (Radio Ciudad, Conectar, Radio Fiesta, Rock and Pop Jujuy, Eclipse, Norte, NOA, FM Pasión y Radio City) se suele publicar contenidos promocionales de eventos culturales y/o musicales organizados por la radio, promoción de fiestas en los boliches bailables asociados a la emisora o bien información sobre concursos varios, para lo cual se suele adaptar la información al formato de flyer³, en los que se incluye tanto texto como imágenes, colores y fotografías. Junto a dicho flyer, se publica información en texto descriptivo que complementa o amplía detalles de lo publicado.

- Reproducción de contenidos multimedia de diversas fuentes utilizadas en la transmisión broadcasting: finalmente una alternativa ampliamente utilizada, concretamente por el 55% de las radios con cuentas en Facebook, es la publicación de información recuperada de fuentes ajenas a las radios y que resultan insumos de contenidos utilizados a su vez en la programación broadcasting. Estos contenidos cumplen una doble función, resulta información de interés potencial para oyentes/usuarios de la red social pero también son utilizadas como fuentes informativas que son leídas y/o comentadas en los programas en vivo. En el caso de radios con perfil informativo y/o generalista, entre ellas las comunitarias, (Radio La Red, Urbana, Rebelde, La Voz del Cerro, Nacional, Transamérica y FM Región Jujuy) se publican notas periodísticas de diversos portales

³ Un Flyer es un formato de representación visual digital compuesto, generalmente, por imágenes y textos breves que tienen diferentes sentidos comunicativos conforme a la entidad emisora de la pieza y los objetivos de la enunciación (Scalone, L., comunicación personal, 9 de julio de 2020).

informativos tanto local como de alcance nacional, como también partes de prensa del municipio capitalino o del gobierno provincial o nacional. En las radios pertenecientes a multimédios, se advierte una circulación circular informativa, ya que se comparten notas producidas en los diarios digitales o canales televisivos pertenecientes a la misma empresa: LW8 Radio San Salvador de Jujuy reproduce notas del diario Somos Jujuy y de Canal 7; Radio 2 y Antena 2 eventualmente comparten noticias del diario Jujuy al Momento; mientras que Radio City suele compartir posteos de Canal 4. Por otra parte, con la misma lógica, algunas radios con perfil musical y entretenimiento (Radio Mix, Ciudad, Trópico, Radio On Line, Norte, Popular, Radio Activa, Solidaridad, Show, Centro, Tropical y Génesis) también publican noticias de actualidad levantadas de diferentes portales informativos nacionales e internacionales, como también enlaces a videos musicales de YouTube que también resultan parte de la programación musical de las radios de antena.

Ahora bien, otra alternativa de uso de la red social Facebook resulta para la distribución de información servicio, que abarca la publicación de aquellos contenidos informativos de “carácter práctico” para la vida cotidiana de los oyentes/usuarios. El uso de esta alternativa se evidenció en las cuentas del 28% de las radios (13). En este sentido, en el total de los casos se registró información mensual sobre el cronograma de pago de salarios a empleados estatales⁴, mientras que en algunas páginas en particular la información servicio resultaba más amplia: en Radio Muni se publica información turística y cultural del municipio capitalino, cursos gratuitos y otros servicios municipales; en Radio Región Jujuy, Nacional, Radio 2 se publica

⁴ La publicación del cronograma de pagos del personal estatal resulta una información mensual permanente ya que es altamente noticiable por su alto interés social. Esto se debe a que en Jujuy el 61% de los trabajadores registrados pertenece al sector público, según información oficial del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) del Ministerio de Trabajo de la Nación.

también el estado de rutas; en Antena 2 y Radio Activa se suele publicar el pronóstico del tiempo local.

Por otra parte, el uso de las redes sociales para la distribución de información institucional resulta una estrategia muy expandida. En este sentido, se pudo constatar que el 57% de las radios con cuentas en Facebook utiliza sus páginas para publicar información promocional ya sea de la radio como institución como también de programas específicos. Los recursos utilizados para la distribución de esta información incluyen estrategias de expansión, ya que se apela al texto escrito, enlazados con recursos hipertextuales, combinado con emojis, imágenes de marca y/o fotografías, como también flyers y videos.

En las cuentas utilizadas para distribuir información institucional de la emisora se identifican al menos cuatro tendencias. Gran parte de las radios (Radio Fiesta, Universidad, Latina, Ahora, Transamérica, Centro, Tropical) publica reiteradas veces por semana flyers y/o videos cortos promocionales en los cuales se especifica el número en el dial de la radio, número/s de teléfonos, cuentas en otras redes sociales, dirección del sitio web, entre otros datos particulares. En las cuentas de Radio Fiesta y City, además de los flyers y videos con datos institucionales se añaden promocionales de eventos organizados por la radio. En otros casos (Radio Norte, Líder, Conectar, Radio Activa) la información institucional solo se comparte en formato de texto combinado con emojis y eventualmente se acompaña con una imagen. Por último, solo en Radio Show se advirtió el uso de Facebook para brindar información comercial para la compra de espacios publicitarios.

234

Por otra parte, con un mismo porcentaje de uso, el recurso de promoción de programas radiofónicos específicos a través de Facebook incluye tres formatos y/o estrategias comunicativas no excluyentes. Por una parte, la estrategia más utilizada fue el uso flyers con imágenes y datos particulares del programa: información descriptiva, nombre del programa, nombres de conductores o equipo, días y horarios, entre otros datos. La información del flyer se refuerza o amplía con texto adicional combinado con emojis. Este

recurso fue advertido en la mayor parte de las radios: Radio Fiesta, Rebelde, La Voz de Cerro, Mas, Integración, Antena 2, Radio On Line, Transamérica, Radio 2, Centro, Santa María, Radio City, Ahora. La otra estrategia utilizada por cuatro radios (Muni, Concetar, Eco y La Red) fue la publicación de incidencias propias del desarrollo de algunos programas en vivo, con información al inicio de la emisión, durante la misma, con anuncios de entrevistas o abordaje de contenidos particulares para promover la escucha. Finalmente, en Radio Universidad y Latina, se observó como estrategia la publicación de la conjunción de una fotografía del/a conductor/a del programa y/o el staff completo, más la transcripción de información descriptiva del programa en texto.

Ahora bien, como se mencionó precedentemente, la noción de interacción designa a las acciones, relaciones o influencias recíprocas entre dos o más personas, a partir del uso de mediatizaciones, en este caso de las redes sociales.

Si bien, la propia plataforma de Facebook habilita áreas de participación para los usuarios a través del espacio para comentarios, en este trabajo se analizarán las instancias de interacción en las que se produzca un efectivo intercambio entre conductores de programas y oyentes/usuarios, al margen que los intercambios puedan estar promovidos por uno u otro.

En este sentido, al margen de las potencialidades de interacción e interactividad que habilita Facebook, solo el 30% de las radios (14) promueve instancias de interacción o participación a través de la red social.

Lo llamativo es que, de las 14 radios, y salvo tres casos, el 100% promueve la interacción solo para instancias de concursos o sorteos. Con dicha estrategia, la red social se usa con una triple función: 1) como espacio para comunicar información precisa respecto de las bases y condiciones del concurso, 2) como espacio de recepción y registro de las personas participantes, ya que el registro de datos debe consignarse en los espacios de comentarios que habilita Facebook y 3) como herramienta para el incremento del engagement, ya que como condición de participación se suele pedir que los usuarios den un “me gusta” a la publicación, que

compartan la publicación en sus perfiles, que realicen un comentario (que suele ser el registro de datos) y que etiqueten a uno o dos “amigos” en Facebook. De esta manera, la interacción se produce en una relación de mediatización circular, la instancia de concurso se promueve inicialmente desde los programas en vivo, broadcasting; se invita a la participación del oyente/usuario a través de la expansión de la radio en la red social; el usuario participa y a la vez, como condición obligatoria, colabora con la promoción informativa del concurso a través de la propia red social; y finalmente los resultados del concurso se conocen nuevamente en la transmisión del programa en vivo (solo excepcionalmente, en algunos casos, se comunican los ganadores en Facebook).

Como se dijo anteriormente, sólo tres radios promueven instancias de interacción mediatizada a través de Facebook con fines diferentes, además de los concursos o sorteos mencionados: Radio City, Radio 2 y FM Sol. En estos casos se advierte que, desde algunos programas, desde la transmisión en vivo y paralelamente desde Facebook, se promueve la participación de la audiencia a partir de la propuesta de una consigna de opinión abierta o la elección de alternativas cerradas, ante lo cual se promete que las respuestas o los resultados serán leídos o comentados nuevamente en la transmisión broadcasting. En estos casos, nuevamente, la red social cumple la función de plataforma de registro de las opiniones de la audiencia, pero también como estrategia de retención de escucha de la transmisión de antena.

236

La expansión de las radios jujeñas en Instagram y Twitter

Al igual que se hizo con Facebook, con las redes sociales Instagram y Twitter se procuró caracterizar el uso por parte de las radios de la capital de Jujuy. Para ello se replicaron las categorías analíticas, pero también se ajustaron algunas en función de las herramientas disponibles por las propias plataformas, a fin de analizar la distribución de contenidos

informativos y las instancias de interacción en los perfiles de cada emisora estudiada.

Como se precisó anteriormente, tanto Instagram como Twitter resultan redes sociales mucho menos elegidas, respecto de Facebook. Si se consideran las 47 radios jujeñas que tienen alguna cuenta en los medios conectivos, Instagram solo es elegida por el 32%, mientras que Twitter es la red menos usada, solamente por el 25% del total.

Siguiendo el mismo orden analítico del apartado anterior, se considerará inicialmente el uso de las redes sociales como estrategia para la retransmisión de la señal de antena. En este sentido, Twitter fue la última red social, de las contempladas en este trabajo, en incorporar la herramienta de transmisión “en directo”, poco tiempo después que Instagram incorporara dicha opción a fines de 2016, en ese caso denominada “vivo”. Sin embargo, a pesar de tener con la opción disponible ninguna de las radios estudiadas utiliza en Twitter la opción de transmisión en directo para replicar programas de manera sincrónica con la transmisión de antena. Mientras que en Instagram solo se registró el uso del “vivo” en la cuenta de Radio Ciudad, usada específicamente para la transmisión sincrónica de eventos especiales organizados por la radio.

237

En relación a las estrategias de distribución de información y contenidos las radios utilizan modalidades diferentes en virtud de las particularidades de cada red social.

En el caso de las radios que tienen cuenta en Instagram, el 73% utiliza la red social principalmente para publicar contenidos informativos en el feed, los cuales resultan subsidiarios o directamente vinculados con la programación de antena. Ahora bien, dado que la característica principal y diferencial de Instagram es la preponderancia que le otorga a la “imagen”, las radios se ven en la necesidad de adaptar los contenidos informativos a tres formatos posibles: 1) Una fotografía, sin diseño alguno, que resulta representativa de la información que necesariamente deberá desarrollarse en el espacio del “pie de foto”; 2) un video, que en sí mismo desarrolle el contenido informativo que se pretende compartir, también con la

alternativa de ampliar la información en el “pie de video”, o 3) Un flyer con el resumen del contenido informativo, ya sea noticioso, de servicio o institucional, con la opción de ampliar la información como “pie de foto” debajo del mismo. Bajo estas alternativas, la tendencia predominante en el uso de Instagram por las radios estudiadas se apoya en el primer formato, constatado en Radio Muni, Líder, Universidad, FM Sol, Radio El Camino y Centro. En todos estos casos, se opta por subir una fotografía de carácter referencial o solo ilustrativo de la información que se desarrolla de manera más o menos extensa en el pie de foto. En el caso de las radios con perfil informativo, y en menor medida en las generalistas, predomina la información periodística de producción propia que se recupera del desarrollo de la programación en vivo: noticias breves o adelantos informativos como también incidencias de las entrevistas o comentarios desarrollados en los programas que son acompañadas de fotos en el estudio. Por otra parte, el uso de flyers, diseñados exclusivamente para la publicación de contenidos, se evidenció en las cuentas de Instagram de Radio Nacional, City y Fiesta. En el primer caso para publicar información periodística en formato de texto breve, con eventual inclusión de fotografías; mientras que, en las otras dos radios para publicar información de actualidad, noticias de espectáculos, estrenos musicales, eventos organizados por la radio, entre otros. En estos casos, todos los flyers se diseñan respetando una misma estética visual con la permanente inclusión de la imagen de marca de la emisora. Igualmente, Radio City y Fiesta también utilizan el video en sus publicaciones, actividad que también incorpora Radio Ciudad de manera exclusiva en su feed. En los tres casos, estos videos son de contenido musical (temas musicales, fragmentos de conciertos, etc.) y eventualmente videos humorísticos virales. Solo en el caso de radio Nacional se pudo advertir el uso de videos como estrategia de fragmentación de contenidos de la programación, pero de manera muy poco regular.

238

En el caso de Twitter el eje central para la publicación de contenidos informativos se orienta a la redacción escrita de tuits, en no más de 220 caracteres como lo establece la plataforma, y la eventual inclusión de

contenidos multimedia. En este sentido, se pudo constatar que de las 12 radios que poseen cuenta en Twitter el 50% utiliza la red social para publicar contenidos informativos de actualidad subsidiarios o vinculados con la programación broadcasting. Las dos radios que registran mayor actividad en Twitter son estatales y de perfil informativo: Radio Universidad y Radio Muni. La emisora universitaria registra un promedio de entre 30 y 40 tuits por día, de los cuales la mayor parte están dedicados a compartir fragmentos de los contenidos periodísticos producidos para la transmisión de antena. En el feed prevalecen las publicaciones de noticias con enlace para acceder a la información completa en el sitio web de la radio, pero además del propio título y foto de la nota se suele ampliar la información con un comentario en el propio posteo. Además, la radio suele publicar incidencias sobre entrevistas o notas periodísticas que se desarrollan al aire, al igual que se recupera información producida desde los móviles de exteriores, acompañada muchas veces con fotos o fragmentos de video. El uso de Twitter de Radio Muni es similar al anterior, ya que se usa la red para publicar informaciones breves con adelantos informativos, datos concretos o incidencias de la transmisión de antena; y eventualmente se suele recuperar información de los móviles de exteriores que se publican con el añadido de fotos. En el caso de Muni, los enlaces informativos se realizan con el sitio web de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, ya que emisora no cuenta con sitio propio. En el caso de Radio Líder, el uso de Twitter es para publicar noticias breves de producción propia, efemérides y otros contenidos de actualidad, pero con un ritmo de publicación muy inestable. En el caso de las radios con perfil musical y de entretenimiento, City y Fiesta (ambas radios de un mismo multimedio) sostienen una misma estrategia de uso de Twitter. Publican contenidos de actualidad, noticias de espectáculos, eventos organizados por la radio, entre otras informaciones. Los contenidos se acompañan de videos musicales, imágenes y eventualmente memes. Finalmente, en el caso de radio Centro, las publicaciones en la red social son informaciones que se leen al aire, algunas de producción propia, como por ejemplo la cobertura de eventos folclóricos.

Ahora bien, de las seis radios mencionadas tres utilizan Twitter para publicar también información servicio, siendo las únicas que lo hacen entre todas las radios con cuentas activas, lo que representa el 25% del total. El tipo de contenido publicado es similar al descrito para Facebook, en el caso de Radio Muni con información sobre cronograma de pagos a empleados estatales, información turística y cultural de la Municipalidad, cursos gratuitos y otros beneficios municipales; mientras que en los casos de Radio Universidad y Centro solo se comparte información de cronograma de pagos y pronóstico del tiempo.

En el caso de Instagram, también son solo tres las radios que publican información servicio, Radio Ciudad, Muni y Nacional, con información de cronograma de pagos y estado de rutas. Lo diferencial es que en las primeras dos radios mencionadas esta información se publica exclusivamente en el espacio de “historias” de Instagram, mientras que Nacional las publica en su feed.

Por otra parte, el uso de Instagram y Twitter para la distribución de información institucional de las emisoras registró un porcentaje de actividad similar o incluso más alto que el detallado respecto de Facebook. Para el caso de Instagram se pudo constatar que el 80% de las radios publica información promocional tanto de la emisora como de programas particulares, fundamentalmente en el feed y en mucho menor medida usan el espacio de historias. En el caso de Twitter, de las 12 radios con cuentas activas, el 42% la utiliza para este fin: Radio Muni, Líder, Universidad, Fiesta y Radio City. Los formatos utilizados son similares en las dos redes sociales que, a su vez, coinciden con Facebook, a partir del uso de flyers, con datos de la emisora o programas, o bien a partir de fotos o videos cortos promocionales, en los cuales se especifica el número en el dial de la radio, número/s de teléfonos, cuentas en otras redes sociales, dirección del sitio web, entre otros datos particulares de programas.

Respecto a la promoción de instancias de interacción con oyentes/usuarios, la actividad de las radios con cuentas en Twitter e Instagram resulta exigua y acotada. En el caso de Twitter la promoción de

la interacción se constató solo en tres radios, el 25% del total: Radio City, Universidad y Muni. En el caso de Instagram se advirtió en las cuentas de cuatro emisoras, el 27%: Radio Ciudad, Universidad, Rock and Pop Jujuy y FM Sol. Al igual que en Facebook, las propuestas de interacción se habilitan mayoritariamente para instancias de concursos o sorteos, en las que se le pide a los oyentes/usuarios que sigan los pasos descritos en el apartado anterior: se invita a usuarios a dar “me gusta”, comentar la publicación, “arrobar” a los seguidores (similar a la etiqueta de amigos en Facebook) y consignar datos personales. Solo en el caso de Radio Muni (en Twitter) y Radio Ciudad (en Instagram) se advirtió la promoción de la participación de oyentes/usuarios a partir de la propuesta de consignas de opinión abierta a partir de temas noticiables, bajo la promesa de leer las respuestas en la transmisión de antena en vivo.

Por último, lo más llamativo en el uso de Twitter por parte de las radios estudiadas resultó el mayoritario uso de la red social como herramienta para la distribución de información a partir de la réplica de contenidos de fuentes ajenas a la radio, ya que el 75% registró actividad de ese estilo. Esta modalidad de compartir contenidos ajenos en Twitter resulta posible a través de la herramienta “retwittear” que posibilita copiar de manera idéntica el contenido compartido por otra cuenta y publicarlo en el muro o feed propio, con la opción de agregar comentarios. El dato interesante respecto a las radios estudiadas es que de las nueve emisoras que registraron actividad de retwitteo, en seis de ellas resultó la única alternativa de publicación contenidos en Twitter. Respecto del retwitteo no fue posible encontrar tendencias similares de uso. En el caso de Radio Urbana, en la cuenta se publican exclusivamente noticias retwitteadas del perfil diario digital “Vía País”, empresa que no tiene ninguna vinculación con la radio. En los casos de Radio Líder y Transamérica la opción es copiar noticias de actualidad de una multiplicidad de fuentes, sin evidenciar un criterio unificado. En contraposición, Radio La Voz del Cerro también retwittea contenidos periodísticos de fuentes diversas, pero siguiendo una línea editorial coherente con la propia. En el caso de Radio Más, se advirtió la publicación exclusiva de frases motivadoras en formato de imágenes

retwitteadas de fuentes varias. La radio religiosa El Camino opta por replicar contenidos bíblicos o frases motivadoras recuperados de otras cuentas religiosas. En cuenta de Radio 2 se comparten exclusivamente contenidos periodísticos retwitteados del diario digital Jujuy al Momento, perteneciente al mismo multimedio. Por último, en las cuentas de Radio City y Centro, además de otros contenidos informativos, el retwittero se utiliza para compartir videos musicales de la plataforma YouTube y eventualmente se publica información de actualidad musical de fuentes varias, siempre coherentes con los respectivos perfiles de las radios.

Consideraciones finales

El presente trabajo, enfocado en el contexto particular del ecosistema radiofónico de San Salvador de Jujuy, permite configurar un panorama del complejo y heterogéneo proceso de transición de la radio tradicional al fenómeno postbroadcasting; un proceso que resulta en varios aspectos disruptivo, que moviliza y pone en crisis las tradicionales formas de pensar y hacer radio.

242

En dicho panorama se pudo evidenciar cómo un amplio sector de emisoras radiofónicas, que promedia el 50% de todo el ecosistema, aún no se integra al mundo de la convergencia digital, por el hecho de no contar con sitio web y/o con cuentas en redes sociales digitales. Las razones para explicar dicha realidad merecerían otra investigación.

Por otra parte, en el conjunto de emisoras que se integró al modelo de ciberradio se evidencia un sub-aprovechamiento de las potencialidades que puede brindar la web. La estrategia de uso de los sitios web se reduce y se enmarca principalmente en la segunda etapa de la convergencia radiofónica, es decir la transmisión de la radio broadcasting por internet y no se aprovechan las otras alternativas de distribución de contenido como el podcasting y las propuestas *on demand*. Una posible explicación de ese aspecto, respondería a la propia expansión de las redes sociales y las relativas facilidades que brindan para la administración y publicación de

contenidos en detrimento de los esfuerzos demandados para la actualización y sostenibilidad de los sitios web.

Asimismo, en las redes sociales se concentra el mayor esfuerzo de adaptación postbroadcasting de las radios del ecosistema jujeño. Además de la continuidad de las estrategias de retransmisión de la señal de antena, principalmente mediante los recursos de transmisión en vivo en Facebook, en las redes se evidencia un esfuerzo sostenido por la distribución de contenidos radiofónicos en formatos adaptados y/o expandidos, como los formatos multimedia. En este sentido, la red social Facebook se evidencia como la plataforma por antonomasia elegida para la distribución de contenidos desprogramados, tanto a partir de la fragmentación de contenidos broadcasting como con la exploración en la publicación contenidos multimedia o incluso de fuentes de información sin procesamiento. En otro sentido, más allá de la publicación de contenidos informativos, las redes sociales también se utilizan como espacio y herramienta ampliamente expandida para promoción institucional. Esta actividad además de Facebook registra gran presencia en Instagram y Twitter, ya sea con formatos similares a los publicitarios como también apelando a otras estrategias multimedia con las que se busca crear anzuelos comunicacionales para persuadir al oyente/usuario a volver a la transmisión broadcasting.

En términos de interacción, la radio tradicional fue uno de los medios de comunicación que mejor aprovechó la relación entre conductores y periodistas con la audiencia a partir de diferentes instancias de participación e interacción: las cartas, el contacto telefónico en vivo, los mensajes telefónicos, y posteriormente los mensajes de texto, entre otros. Sin embargo, en el proceso postbroadcasting, y a pesar de que las alternativas de interacción se incrementaron, aún no están siendo aprovechadas de manera óptima por todo el sector radiofónico; lo que también abre interrogantes para futuras investigaciones.

Desde otra perspectiva de análisis, se puede remarcar también que el aprovechamiento más expandido del modelo ciberradio y el uso de las

redes sociales se concentra en aquellas emisoras con mayor capacidad productiva y con mayores recursos económicos, humanos y tecnológicos. Este reducido sector, en San Salvador de Jujuy, está concentrado en las radios estatales y en las emisoras pertenecientes a multimedios. El resto de las radios realizan un enorme esfuerzo por sostener presencia y continuidad en la web y en las redes sociales,

A modo de cierre, provisorio, se puede plantear que la actual disputa de las radios por marcar presencia en el entorno de los sitios web y en las redes sociales reside en la imperiosa necesidad de defender su otrora posición de autoridad como proveedores privilegiados de contenidos informativos y de entretenimiento, lo que configura propuestas de contenidos subordinados aún al modelo broadcasting, tanto en producción informativa, estilo y agenda de contenidos. Esa defensa implica una competencia, quizás por supervivencia, fundamentalmente en el entorno de las redes sociales, en tanto intermediarias informativas, ya que resulta en apogeo el desplazamiento y uso que los públicos hacen de estas para acceder a la información de actualidad y entretenimiento.

Referencias bibliográficas

- ALBARELLO, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Ampersand.
- ALBORNOZ, L. A., (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- AVILÉS RODILLA, C. (2011). Radios informativas online. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental Argentina. *Revista Razón y Palabra*, (77).

- AVILÉS RODILLA, C. (2015). O rádio público argentino e suas estratégias de adaptação ao jornalismo de convergência na internet. *Revista Rádio-Leituras*, V. 06, (2), pp. 37-60.
- AVILÉS RODILLA, C. (2017). La radio enredada. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas. En Arrueta, C. y Labate, C. (eds.) *La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 243-266). San Salvador de Jujuy, Argentina: EDIUNJu.
- BONET, M. (2011). La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución. *Portal Comunicación.com*. (29)
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- CEREZO, P. (2016). *Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados*. Madrid, España: Evoca.
- ESPADA, A. (2017). Ecosistema radiofónico online en Argentina: un análisis comparativo de los contenidos de los sitios webs de agregadores, podcasters, radios online y offline. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, V. 04, (8), pp. 54-62.
- FERNÁNDEZ, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- HAYE, R. (2016). Versátil como pocos medios. En Haye, R. y Bosetti, O. (comps.) *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 7-13). Avellaneda, Argentina: Undav Ediciones.
- LÓPEZ, D. C. (2011). Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France. *Revista Libero*, V. 14, (27).

- MATA, M. C. y SCARAFÍA, S. (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito, Ecuador: Aler
- NOGUERA VIVO, J. M. (2013). ¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. *Revista Comunicación y Sociedad*, (26).
- PAPALINI, V. (2010). Hermenéutica crítica: apuntes y reflexiones para la investigación en comunicación. En Arrueta, C., Brunet, M. y Guzmán, J. (eds.) *La Comunicación como objeto de estudio* (pp. 95-130). San Salvador de Jujuy, Argentina: Ediciones DASS-UCSE.
- RICOEUR, P. (1995). *Teoría de la interpretación*. México DF, México: Editorial Siglo XXI.
- ROST, A. y BERGERO, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A; Bernardi, M. T. y Bergero, F. (comps.) *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia* (pp. 7-26). Neuquén, Argentina: Publifadecs.
- SALAVERRÍA, R. y GARCÍA AVILÉS, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos*, (23).
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. (coord.) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill.
- SCOLARI, C. (2018). Plataformas continentales. En Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas*

experiencias (pp. 7-11). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones

SCOLARI, C. y Rapa, F. (2019). *Media evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. Buenos Aires, Argentina: La Marca editora.

THOMPSON, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna*. Xochimilco, México: Universidad Autónoma Metropolitana.

VAN DIJCK, J. (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.