

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

“El cambio que generó el paso de la imagen como recurso complementario a parte constitutiva de la radio en Argentina en Urbana play, Vorterix y Luzu TV (2012-2022)”

Autor/es:

Volpi, Matías Gonzalo – LU: 1090623

Blason, Francisco – LU: 1140403

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (CICLO)

Tutor:

Lic. Ciarleglio, Gonzalo

Año: 2022

---

**“El cambio que generó el paso de la imagen como recurso complementario a parte constitutiva de la radio en Urbana play, Vorterix y Luzu TV (2012-2022)”**

*Francisco Blason y Matías Volpi*

---

## **RESUMEN**

Las nuevas tecnologías han planteado la duda de si la imagen es un requisito necesario para que un medio tanto de comunicación como de entretenimiento logre captar la atención de la mayoría de los consumidores. En esta discusión la radio ha incorporado de manera progresiva el uso de cámaras dentro de los estudios y ha provocado múltiples preguntas acerca de si el medio centenario sigue existiendo. Este estudio se propuso investigar los cambios generados a partir de la imagen dentro del armado de los programas y de la participación del público, que ha incorporado hábitos nuevos de consumo. Cuestión de descartar si la radio sigue siendo un medio autóctono o si ya ha dejado de serlo para convertirse en un nuevo medio diferente. Según lo recolectado en las entrevistas y en la encuesta realizada para este estudio, la radio ha dado un paso más en la búsqueda de incorporar a consumidores cuyos hábitos responden al nuevo paradigma impuesto por internet y las pantallas, a través de la integración de la imagen en sus transmisiones pero con el cuidado de no traicionar los elementos constitutivos que caracterizan al medio. Algunos profesionales en el último tiempo han superado el fenómeno del simulcasting y han dado un paso más con la formación de nuevas emisoras que desde su principio buscaron constituirse como una radio acorde a las tecnologías y hábitos de consumo de la sociedad actual.

**Palabras clave:** Radio, imagen, consumo, tecnología, audiencia

## **ABSTRACT**

New technologies have raised the question of whether the image is a necessary requirement for a media of communication and/or entertainment industry to capture the attention of the majority of consumers. In this discussion, radio has progressively incorporated the use of cameras within the studios and has provoked multiple questions about whether the centenarian industry still exists. This study aimed to investigate the changes generated from the image within the formation of the programs and the participation of the public that has incorporated new consumption habits. A question of ruling out whether radio

is still the same media or if it has ceased to be so to become another form of mass communication industry. As collected in the interviews and in the survey carried out for this study, the radio has taken another step in the search to incorporate consumers whose habits respond to the new paradigm imposed by the internet and the screens, through the integration of the image in their transmissions but with the care not to betray the constituent elements that characterize it. Some professionals in recent times have overcome the phenomenon of simulcasting and have gone a step further with the formation of new stations that from their beginning sought to constitute itself as a radio according to the technologies and consumption habits of today's society.

**Keywords:** Radio, image, consumption, technology, audience

## **PLANTEO DEL PROBLEMA**

Las imágenes en la radio y su transmisión online o por streaming ya no son una novedad. Si bien, la radio adquirió rápidamente el recurso de la imagen, esta apenas satisfacía la curiosidad por conocer cuáles son los gestos y actitudes de los locutores ante el micrófono (y no tanto sus rostros, ya familiares para oyentes y espectadores). Pero el impacto de la TV ayudaba a ampliar la audiencia de la radio y, en general, las cámaras no interferían en el desarrollo de los programas: quienes los escuchaban no sentían que la narrativa sonora se viese adulterada por aquella extraña presencia. (Pedrero, 2015).

Más bien, estas inicialmente fueron utilizadas para llegar a una nueva audiencia que estaba siendo captada por otros medios audiovisuales. Sin embargo, las cámaras simplemente retrataban un producto que no sufría ningún tipo de cambio en cuanto a la producción, locución y conducción de los programas.

Teniendo esto en cuenta y con esta modalidad ya establecida, la transición de la radio y su adaptación a las nuevas plataformas conectadas implicó (más tarde en el tiempo) la aparición de nuevos productores y también nuevos lenguajes y formatos de comunicación. El video es ese intruso tan conflictivo y discutido que se metió en los estudios para polemizar y aportar a esta transformación. (Espada, 2018)

Con la llegada de estos nuevos actores se desarrolló el fenómeno simulcasting, el cual consiste en la reproducción de los programas radiales en vivo en formato multiplataforma. Las emisoras de radio aprovechaban el producto, que ya había pasado a ser audiovisual, para

retransmitirlo en sus páginas web, aplicaciones o directamente en canales o señales de televisión.

El fenómeno del simulcasting se ha investigado sobre su conexión con la creación de contenidos transmedia, los cuales buscaban adaptar el programa de radio a otras plataformas, especialmente a las redes sociales que pasaron a ser el medio dominante de la nueva era comunicacional. Lo que se ha dejado por fuera de estos estudios son los casos más ambiciosos de la integración de la imagen a los programas radiofónicos, a los cuales apenas se los diferenció por hacer contenidos con una búsqueda más artística desde el diseño de los estudios.

Por esta razón, se busca profundizar en la utilización y el rol de la imagen dentro de las emisoras. Este trabajo intentará medir el cambio que generó el paso de la imagen como recurso complementario a parte constitutiva de la radio tanto en las audiencias como en los modos de producción, conducción y locución en Argentina en Urbana Play, Vorterix y Luzu TV entre 2012-2022.

Por el lado de los casos de Vorterix y de Urbana Play; esta última se vio nutrida por la salida de los tres programas más representativos de la Metro (Vuelta y media, Perros de la Calle y Todo pasa). Las búsquedas de estas emisoras, la primera a partir de la inclusión de generadores de contenidos provenientes de las redes sociales, en su mayoría Youtube y Twitch; la segunda adaptando figuras representativas de la radio a una modalidad que aprovecha el uso de la imagen, son los dos ejemplos más ilustrativos del cambio de paradigma que está atravesando este medio.

En el caso de Vorterix (creada en 2012), cuyo cambio de dirección data de 2017, fue motivado por el intento de captar a un público más joven, el cual estaba más familiarizado con el consumo de televisión que con el de la radio.

Lo que buscó Urbana Play fue captar un público nativo radial trayendo profesionales con muchos años en el medio y a su vez, intentar ganar protagonismo con los nativos digitales, que desconocen la costumbre de la escucha a partir del dispositivo analógico y tradicional del medio, el cual intenta sobrevivir en los autos.

Distinto es el caso de Luzu TV, emisora que irrumpió con un estilo de programación apuntado a una población de consumidores diferente a las de un programa y que al día de hoy

no utiliza el soporte que siempre marcó a la radio: el dial. En su lugar, utilizan medios digitales tales como YouTube y Twitch, los cuales no son independientes de la imagen.

Además, las tres emisoras tienen disponible su programación en vivo para ser consumida de manera on demand o diferida. Esto suma un nuevo hábito en las formas de consumo.

Lo detallado en este problema nos lleva a replantear cuánto y cómo esta nueva búsqueda, la cual fue motivada por nuevas maneras de consumir el medio, influyó en las formas de producción, locución y conducción de los programas y en el consumo de las audiencias.

Es por esto, que el objetivo principal de este trabajo será analizar la función del uso de la imagen en la radio tanto en producción, conducción, locución y en la interacción con los espectadores de las radios de Buenos Aires en Urbana Play (programas de la ex Metro), Vorterix y Luzu Tv (2012 - 2022).

Además, para complementar la información obtenida en la búsqueda principal se profundizó a través de la comparación en el tipo de contenidos ofrecidos por un mismo programa con y sin recurso de la imagen para determinar si hay un aumento en la audiencia; del análisis de los cambios en los grupos etarios a raíz de la utilización de la imagen y formato de programa; y la comparación de la percepción del radioaficionado cuando consume un programa en formato exclusivamente auditivo y cuando lo hace en formato audiovisual para determinar el tipo de consumo, siendo este activo o pasivo.

Para ello se llevará a cabo una investigación de carácter descriptivo. La aplicación de las nuevas tecnologías, principalmente la imagen, en la radio es un tópico al que se han dedicado varios estudios. Los mismos contemplan nuevos formatos o fenómenos que se destacan a partir de esta inclusión de la tecnología.

Por su parte, este estudio buscará profundizar esta nueva forma de hacer radio al investigar sobre propuestas que han ido más allá de simulcasting y que proponen un modelo el cual hace un uso diferente del recurso de la imagen. Además, se hará foco en el cambio de los hábitos de consumo que se desarrollaron, o se están desarrollando, a partir de estas nuevas propuestas.

Es por eso que el método de estudio seleccionado es la triangulación. La investigación contará con el uso de variables cuantificables, como lo son la cantidad de oyentes que admiten tener un consumo de radio activo o pasivo. Para este tipo de variable se realizará una encuesta a los oyentes y no oyentes de radio. A su vez, incluirá el análisis de variables cualitativas como lo son los contenidos presentes en estos nuevos tipos de programas que incluyen en su transmisión un uso activo del recurso de la imagen. Este último, será abordado a partir de entrevistas en profundidad con productores de las emisoras que forman parte del objeto de estudio.

Estos métodos de nuestra investigación se basan en la teoría general y sustantiva del paradigma comprensivista, el cual busca conocer las motivaciones o el sentido subjetivo que se le da a estas modificaciones impuestas en el medio. Este aspecto es clave para poder determinar el grado de cambio generado a partir de la inclusión de las nuevas tecnologías a la producción, la locución, la conducción y al comportamiento de las audiencias.

En lo que confiere a las definiciones conceptuales que utilizaremos cabe destacar los siguientes postulados:

Para el fenómeno del simulcasting, nos apoyaremos en lo explicado por Agustín Espada, quien concibe al mismo como el formato radiofónico que “retransmite lo que se produce para el aire a través de cámaras y en vivo-directo”.

Además tomaremos el concepto de la Radio Hertziana utilizado en el estudio comparativo realizado por Álvaro Ramos-Ruiz que la define como la radio en su “modelo tradicional por ondas”.

Como expresa la teoría, los nuevos hábitos de los nativos digitales, motivados por la facilidad que estos tienen para manejar las nuevas herramientas, empujan a una nueva realidad social en la que los medios nacidos en otros tiempos necesitan re-adaptarse para no desaparecer, siendo el simulcasting una de los primeros intentos de la radio de aggiornarse con las nuevas tecnologías.

Ante el cambio tecnológico, la industria de radio hispanoamericana se centró en el automóvil. Durante los traslados en vehículos las audiencias se mantienen conectadas a la radio. El ida y vuelta al trabajo son los “prime time” de radio, y las empresas confiaron en que en el automóvil la radio siempre sería la reina. (Heili J., 2022)

De cara al 2022 y a los años por venir no parece que esto vaya a continuar. Las empresas fabricantes de automóviles en el mundo tienen estudios (llevados a cabo por Strategy Analytics) que revelan datos clarificadores:

*“En 2012, el 75% de los conductores de un automóvil admitía que escuchaba radio AM/FM. En 2021, esa cifra ha caído al 33%. En 2012, apenas un 5% de los que conducían un vehículo en la Unión Europea escuchaban audio por streaming. En 2021, esa cifra ha crecido al 28%.”*

Sin embargo, cuando pasamos a un plano más general, a pesar del crecimiento exponencial del consumo de podcast, audiolibros o música en streaming, la radio sigue siendo el medio de audio más escuchado en todo el mundo. Según los datos del último informe global All Audio Study, el 75 % de la población de entre 35 y 54 años escuchó la radio la semana previa a la encuesta. Para los participantes de 18 a 34 años, el porcentaje bajó al 55 %, siendo la música en streaming el contenido que más escuchan. (Fitó-Carreras, 2022)

Por otro lado, no se puede ignorar que el tipo de producto que ofrecen las emisoras analizadas están estrechamente vinculadas con una de las redes que más creció en el último tiempo, Twitch. Esta red social, aporta la imagen como elemento diferenciador e intentando trascender el debate de si los vídeos de programas de radio en Youtube o en parrillas televisivas son radio o no, lo cierto es que la imagen ya se ha instalado en la mayoría de las emisoras del mundo, otorgándole un valor preponderante en una distribución sustentada, mayoritariamente, por las redes sociales. (Espinosa de los Monteros, 2020)

Sin embargo, la radio siempre ha logrado incorporar y modificar sus características en pos de aprovechar las facilidades que ofrecen las distintas herramientas, desarrolladas a lo largo del siglo XXI, e integrarlas dentro de su estructura.

A causa de esto, muchos de los cambios generados por los nuevos dispositivos alentaron a investigaciones sobre las dinámicas novedosas que tomaban forma en el medio y que incluso llevaron a establecerse como norma general.

Ejemplos de estos avances tecnológicos son la televisión, la incorporación de los teléfonos y luego las redes sociales. Estas últimas dos le dieron la posibilidad de tener una interacción bidireccional en directo con los oyentes. Además, no se puede dejar afuera a internet como sostén para transformarse en un medio multiplataforma.

El fenómeno que fue introducido en este último punto ha sido el que predominó en las investigaciones acerca del medio, poniendo especial foco en los cambios de consumo y de realización. Tal es el ejemplo del estudio que realizó Federico Daniel Guerrero titulado “Hábitos y preferencias del consumo de la radio en Argentina”. En dicha investigación, Guerrero evaluó la evolución de la radio multiplataforma en Argentina durante la década de 2010. El estudio concluyó en que la radio fue atravesada por un cambio generacional, el cual impulsó las escuchas a través de medios digitales (sobre todo en el celular) pero que no modificó las preferencias entre los distintos tipos de programación. (Guerrero, 2020).

En línea con el anterior postulado, vale destacar la investigación de José Juan Videla Rodríguez y Teresa Piñeiro-Otero sobre el consumo online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. El estudio plantea la coexistencia de estos dos tipos de plataformas y concluye que “En este contexto uno de cada cinco oyentes de radio presenta un consumo intensivo del medio, al acceder diariamente a los contenidos on y offline de las emisoras generalistas. Un tipo de consumo que refleja la cohabitación de los contenidos radiofónicos de ambas plataformas en función de las necesidades e intereses de los oyentes”. (Videla Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2017)

En este contexto en donde los consumidores de radio se ven afectados por la aparición de nuevos dispositivos, vale tomar el estudio comparativo sobre la radio hertziana y la radio de internet llevado a cabo por Álvaro Ramos-Ruiz, en el que el investigador concluye que “el modelo tradicional de emisión radiofónica a través de onda hertziana se está devaluando en favor de las nuevas plataformas de consumo radiofónico que ofrecen mayores posibilidades comunicativas y participativas que el modelo tradicional”. (Ramos-Ruiz, 2015)

Dada esta reflexión sobre un futuro de la radio que entiende el advenimiento de un cambio significativo en su concepción, tomamos la investigación de María del Pilar Martínez Costa, Elsa Moreno y Avelino Amoedo sobre el nuevo estatus de la radio generalista en internet. Dicho estudio argumenta que la radio se encuentra en un proceso en el que busca, con la incorporación de internet como elemento constitutivo, adquirir una dimensión propia y diferenciada del resto de los medios tradicionales. “La red está cambiando definitivamente el entorno comunicativo de los medios tradicionales y ahora también es la respuesta a un modelo de gestión de la comunicación pública que ya venía imponiéndose en los grandes grupos de comunicación a través de procesos de convergencia”. (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012)

Tomando estos conocimientos previos a la realización de este trabajo de investigación, se puede llegar a la hipótesis que este trabajo probará que la utilización de un nuevo recurso, en este caso la imagen, sumó al público un nuevo hábito de consumo posible para un programa y por lo tanto, un público que consume exclusivamente material audiovisual, representando un 20% del total de oyentes actuales. Además se podrá afirmar que los medios, que en la mayoría de su oferta tienen material audiovisual, por los que se transmiten estos tipos de programa de radio, suelen ser consumidos por un grupo etario entre los 15 y los 35 años. Por último, la adquisición de la imagen dentro de un medio tradicional que ya ha subsistido casi un siglo sin ella podrá probar que al agregar un segundo estímulo con la utilización de la imagen el consumo tiende a ser activo por parte del espectador tanto en la escucha como en la interacción, siendo un 60% mayor que en la radio tradicional.

## **DISCUSIÓN**

### **Encuesta**

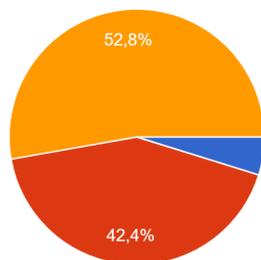
Para comenzar con la investigación para buscar una respuesta a los objetivos, se realizó una encuesta general para saber más sobre los oyentes de radio en Argentina, es decir al público.

La encuesta tuvo una muestra de 176 personas, las cuales se dividieron en dos grupos. Un 71% entra en la categoría de consumidores de radio (125 personas) mientras que el 29% restante serían quienes no consumen este contenido (51 personas). Si bien el rango etario era amplio, el foco se centró principalmente en las edades de 16 a 35 años, dado que la mayoría de las respuestas son de este grupo y por ser una de las variables planteadas en las hipótesis.

Por el lado de los consumidores de radio se deduce que a los radioaficionados la implementación de la imagen no les resulta un factor que influya en su tipo de consumo, dado que tan solo el 25% le da más atención que a la radio tradicional. Sin embargo, al considerar el tipo de escucha general, sólo el 5% se consideró como un espectador activo, por lo que un 20% de las personas evidentemente si modifica su consumo con la imagen.

¿Cómo consideras que es tu tipo de escucha?

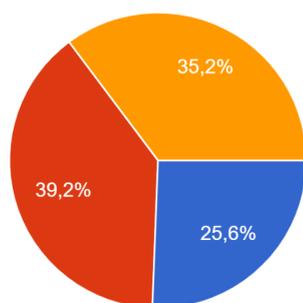
125 respuestas



- Me siento a escucharla con atención y/o participo mediante chats o llamados telefónicos
- La escucho de fondo y no le doy atención completa
- Mixta

¿Cómo consideras que es tu consumo de radio a raíz de la presencia de la imagen?

125 respuestas

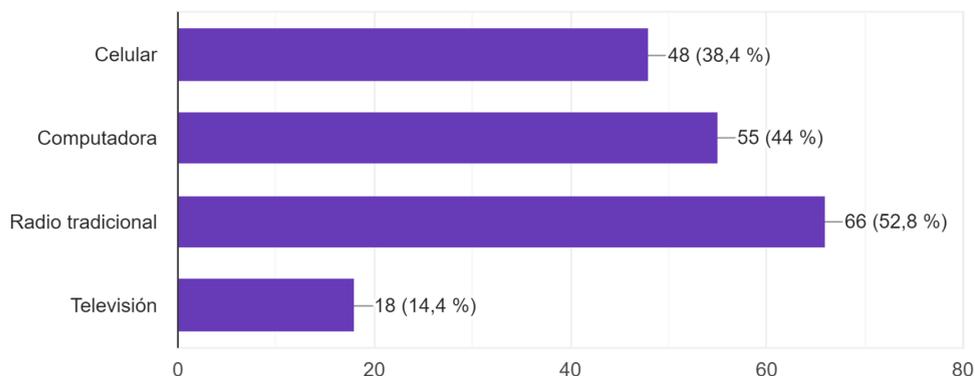


- Le doy más atención que a la radio tradicional
- No le doy atención a la imagen
- Mixta

No obstante, esto podría deberse al factor de que la computadora es uno de los dispositivos más utilizados y junto con el teléfono celular en su conjunto tienen una convocatoria similar o superior a la radio tradicional.

### ¿Por cuál dispositivo consumís la radio?

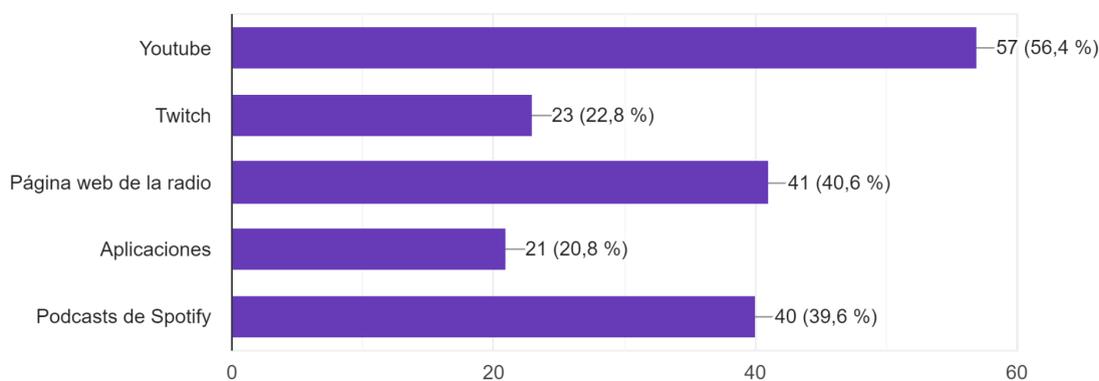
125 respuestas



Sumado a esto, la red más utilizada para consumir estos productos es Youtube, motivo por el cual también Luzu TV es la radio más escuchada de las que se encuentran bajo análisis.

### Sí consumís a través de dispositivos digitales, ¿Cuáles son las plataformas que utilizas?

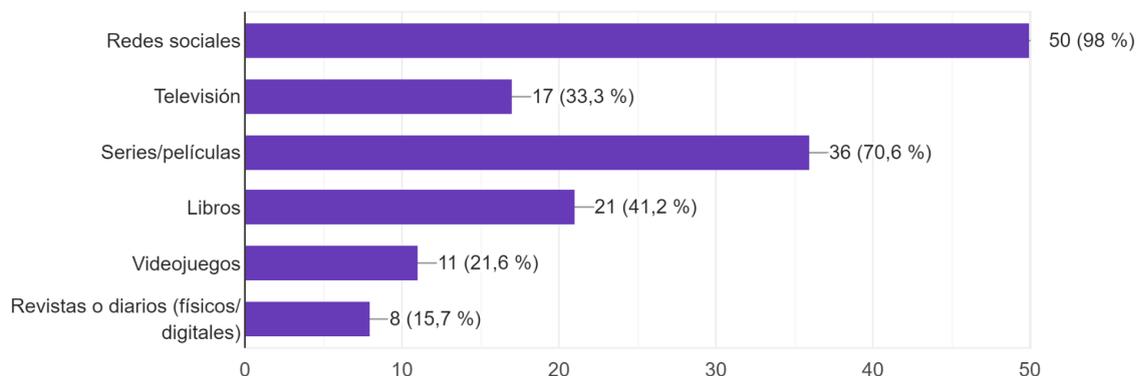
101 respuestas



Por el lado de quienes no consumen radio, la mayor parte de este público utiliza como entretenimiento las redes sociales y series o películas, es decir, productos que necesitan del sentido visual de las personas para ser consumidos.

### ¿Qué medios utilizas para consumir productos de entretenimiento?

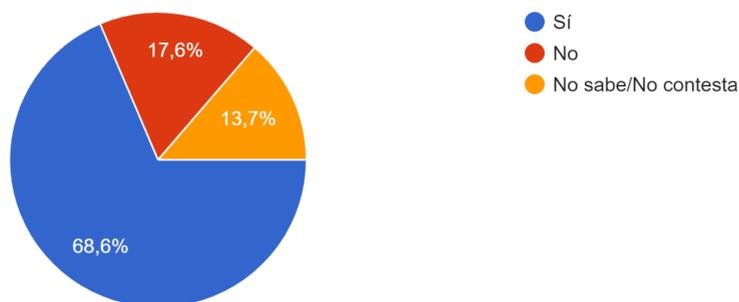
51 respuestas



Si bien gran parte de este público considera que no consume radio por falta de interés (60%), un 37% consideró escuchar Luzu, Urbana y/o Vorterix. Sumado a esto, un 69% de quienes no escuchan radio consideran a la imagen como un factor influyente al momento de escucharla y un 66% comenzaría a consumirla en formato audiovisual.

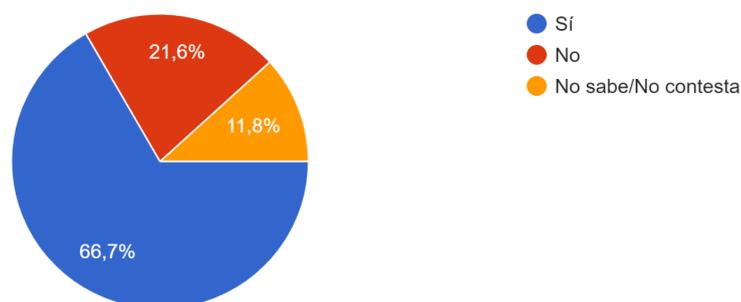
### A pesar de no consumir radio, ¿Considerás que el uso de la imagen en la radio es un factor influyente al momento de escucharla?

51 respuestas



¿Empezarías a consumir radio con formato audiovisual?

51 respuestas



Tras realizar la encuesta, se realizaron entrevistas en profundidad en las que se chequearon los datos de la encuesta con las productoras de Perros de la Calle (Urbana Play), Red Flag (Luzu TV) y Crossover (Vortexix).

## Entrevistas

### URBANA PLAY (Sol Liggera)

La concepción de la imagen como una opción dentro del abanico de recursos no representa necesariamente una necesidad para todos los medios de comunicación, especialmente a la radio que ha sobrevivido sin ella por casi un siglo.

Sí se toma el primer caso de estudio seleccionado para este trabajo, Urbana Play, se puede observar que el medio es soporte de tres programas de radio con una historia y un público ya establecido que tiene una producción muy afín a la radio “tradicional”. “Ni bien empezamos en Urbana Play se pensó desde lo radial. Siempre se piensa que la mayoría de las personas nos escuchan por radio,” explica Sol Liggera, productora de Perros de la calle. Si bien la transición del programa a la nueva estación tuvo en mente que cada programa iba a tener una cámara y un set un tanto diferente al de una radio tradicional, los programas buscaron mantener las formas heredadas de la radio en términos de producción.

Esta decisión de no incursionar más en una programa con mayor inclinación visual se basa justamente en la fidelidad que tienen los realizadores de los mismos para con su público de núcleo duro. Según los datos provistos por Liggera, Urbana Play tiene un piso

de 25 mil visualizaciones y un techo de 35 en Youtube, la principal plataforma por la que la radio emite sus programas en formato audiovisual. Un número, según la productora, que no representa a una mayoría en lo que respecta al público de la radio y del programa en especial. “Si bien se empezó a dar mayor importancia a partir de las reproducciones visuales, actualmente se piensa un poco el contenido desde lo visual pero siempre pensando en que la mayoría lo escucha”, explica Liggera que califica a la imagen como una “herramienta” y agrega que “lo visual no mata lo sonoro”.

Este recurso es pensado desde la producción de Perros de la Calle puede sumar si el espectador no logra imaginar lo que está ocurriendo o para contenidos específicos que, en su mayoría no están pre establecidos porque el programa no está pensado para reproducirse en un formato audiovisual. Uno de los ejemplos que aporta Liggera fue la historia de dos oyentes que se conocieron en el tren y se reencontraron en la radio. Para la productora, para aquel contenido la imagen fue muy importante.

Para sintetizar en lo que representa la imagen a la hora de producir este estilo de programas de radio sirve tomar esta explicación de Sol Liggera: “La imagen tiene varias partes. Por un lado condiciona porque se pierde la intimidad dentro del estudio y por el lado de producción porque uno pasa a ser más protagonista dentro del programa. Había una cuestión de magia que hoy se pierde con la imagen. Había más confianza de que lo que te estaban diciendo estaba ocurriendo. Hoy lo puedes corroborar si eso es verdad o no.” Los oyentes toman nuevos hábitos, como chequear la imagen cuando no logran imaginar lo que está transcurriendo y a la hora de producir, esto genera una cercanía distinta con los oyentes. Es por eso que el recurso es considerado como un complemento que agrega valor al producto cuando es bien utilizado. Por otro lado, agregó: “Creo que la imagen va a ser la diferencia para la nueva generación que no escucha radio y que se va a dar a través de aplicaciones o canales de streaming.”

En eso le es muy beneficioso a Urbana Play que los conductores de sus programas trabajen en programas de televisión o en teatro en el caso de Sebastián Wainraich. “La cabeza de Perros oscila entre la televisión y la radio. Él sabe manejar los dos tiempos”, explica Liggera.

Tampoco la capacidad de crear contenido on demand, la otra ventaja de las nuevas tecnologías, juega un rol importante en la producción de los programas de Urbana Play.

Los contenidos no se suelen pensar para ser consumidos on demand, sino que esta herramienta es aplicada para recortes de dicho contenido que suelen ser consumidas. “Muchas veces a lo mejor no hay una réplica exacta de los segmentos o los contenidos programados porque es un programa que está vivo. Si bien tenemos una hoja de ruta, no estamos atados a eso. Estamos predispuestos a dónde va el programa,” explica Liggera. Lo que los productores entienden es que el valor de la radio sigue residiendo en el contenido en vivo y en el concepto de el medio como un “acompañante” para quien oficia de oyente.

### **LUZU TV (experiencia en el estudio)**

La cámara es protagonista en todo momento. Desde el comienzo del primer programa hasta el último. También es activa durante el cambio de locutores y conductores, en los cuales suele haber un pase tradicional, la cámara sigue estando prendida. Mismo cuando un productor o locutor tiene la necesidad de salir del estudio, este no evita ser captado con la cámara.

El estudio en sí está compuesto por la mesa con los micrófonos, el control (que está pegado a la mesa), la mesa de los productores que también se encargan de generar el contenido de redes sociales, y un cuarto integrado que cuenta con un sillón-el cuál es utilizado para el posteo con el entrevistado del día- y con una pantalla verde que es utilizada con frecuencia en todos los programas.

A pesar de no contar con cortes comerciales, los productores no suelen incluir elementos publicitarios que no mantengan la línea de la estética que mantiene el estudio. Si bien existe publicidad dentro del estudio, además de los PNT, estos solo son incluidos si respeta la estética que los realizadores tienen pensado para el programa. Todos estos aspectos colaboran con la idea de generar un ambiente en el que los consumidores se sienten “como en casa” y da lugar al tipo de contenido que suelen incluirse en los programas, particularmente las charlas que tratan sobre las relaciones sexo-afectivas.

Otro aspecto remarcable dentro de las transmisiones es el uso y estilo del operador que además de controlar la emisión del programa, se encarga de manejar el armado de graphs, cambio de cámara y manejo de la pantalla verde. El operador en este caso actúa de manera muy similar a uno que trabaja en televisión, aunque también exige conocimientos de un operador de radio tradicional.

## **LUZU TV (Entrevista Bernarda Cella)**

Contrariamente al resto de las diferentes radios del país, Luzu TV es una de las que más utiliza la imagen como complemento primordial. Sin embargo, es una de las últimas emisoras en aparecer y lo hizo de manera 100% virtual a través de YouTube y Twitch.

En este caso, como se mencionó anteriormente, se tomó a Luzu como objeto de estudio en primer lugar por la gran importancia que tiene lo visual. En segundo lugar, es un caso particular, debido a que sus programas se centran 100% en charlas de la vida cotidiana que cualquiera puede tener con sus amigos, alejado de lo “tradicional”. “No lo pensamos nunca de esa manera, como ver qué cosas de la radio sacamos, pero tiene algo que ver con la radio, como decíamos, tiene algo que ver ya desde lo estético”, menciona Bernarda Cella, productora de Red Flag.

Por otro lado, en comparación al resto de la programación de Luzu, Bernarda destacó: “Nosotros tenemos un programa que sentimos que se diferencia del resto, más que nada porque hacemos muchos juegos y los juegos son bastante visuales. Después el programa se pasa a podcast, pero priorizamos mucho lo visual.” Desde lo radial, tratan de mantener cierta esencia, sin embargo, tampoco se lo puede llamar televisión. Si uno tuviera que compararlo con otro tipo de contenido, es lo más similar a un streaming de cualquier persona de Twitch, es por esto que entre el equipo se encuentra nada menos que la streamer Tuli Acosta.

Ante esta situación, Cella detalló que más allá de cómo ellos se manejan nadie les baja línea y no tienen reglas estrictas, todo se hace de manera “improvisada”. Además, lo comparó con la televisión y dijo: “Tenemos una grilla cero estricta, pero eso también lo veo como mucha diferencia con lo que hice en tele que 100% tenés una rutina armada y tenés que seguirla al pie de la letra. En este caso, nosotros somos el único programa con rutina de Luzu, pero si los chicos en el momento les pinta otra cosa o sale otro tema o lo que sea, puede ir, como no. Siempre hay algo armado por la dudas pero si no sale, no sale.”

En cuanto a la participación del público, desde la emisora dirigida por Nicolas Occhiato buscan constantemente interactuar con él durante todos los programas y Bernarda lo confirmó: “Escuchamos mucho a la gente que nos ve. Nos interesa mucho y

leemos los comentarios porque nos gusta saber que les gusta más y que les gusta menos. Es un poco también en base a eso. Estamos muy conectados y es un ida y vuelta permanente que a nosotros nos suma un montón y es interesante porque de hecho nos dan ideas en el momento. Es como en el streaming.” Además, para demostrar un poco su similitud con la radio destacó: “Siempre tenemos consignas diarias y pedimos audios a la gente que eso tiene un poco más que ver con la radio. Analizamos un poco cada historia que nos enriquece un montón también, porque más allá de los cuatro chicos que están sentados en la mesa, escuchar otras opiniones y escuchar lo que les pasa a las personas y otras anécdotas suma mucha variedad.”

Por último, en relación al grupo etario que consume la programación de la emisora Bernarda cuenta que se le habla a un público al que no se le hablaba y que se hace de una manera distendida. “Luzu que tiene un público de 18 a 34 años y que el 80% son mujeres. Creo que Luzu tiene un público muy específico y que les interesa lo que hay, lo que ven. Viendo el canal tiene más o menos que ver la gente que labura ahí, hay un patrón hasta en producción en donde es toda gente joven. Además, hay gente que lo ve pero es como una compañía. Te dicen eso, todo el mundo te dice que sienten que son sus amigos y que están charlando con ellos.”

En conclusión, Luzu no solo llevó al radioaficionado a un nivel en el que la imagen representa mucho más que un simple acompañamiento, sino que además, capturó a un público que no se sentía identificado con lo que escuchaba en otras emisoras nacionales. A pesar de ello, casi sin plantearse como objetivo principal, la programación de Luzu sigue cumpliendo una de las funciones de la radio moderna, el acompañamiento durante distintas actividades y la participación durante el transcurso en vivo del programa.

El consumo por parte de su público, que no está compuesto por consumidores de radio tradicionales, adoptaron este hábito de consumo tradicional, dejando en segundo plano la opción de consumir el producto de manera on demand a través del podcast o de Youtube.

### **VORTERIX (Julieta Cabrera)**

El último caso a revisar dentro de este nuevo fenómeno es el de Vorterix. Desde su creación en 2012, la emisora buscó instalarse como el medio destinado a las nuevas juventudes al formular su programación y estructura a la música actual. Además siempre

tuvo en vista la integración de las nuevas tecnologías como herramienta para conectar con ese target de consumidores. Así, programas como Crossover nacieron con una estructura que considera al uso de la imagen como una característica constitutiva.

“Empezamos a pensar todos los segmentos y los posibles bloques que podía llegar a tener siempre. Igualmente pensando en la parte visual, porque viste que lo que tiene esta radio es una especie de híbrido,” explica Julieta Cabrera, productora de Crossover. El programa que cuenta con la conducción de Julio Leiva nació en febrero de 2022 con la pauta de tener un formato audiovisual. “La masterclass de Mili es si o si con imagen. Las noticias quizás no requieren el soporte de la imagen y se entiende con el solo hecho de ser escuchado. Pero la mayoría de los bloques si son pensados con imagen,” amplía Cabrera.

Es por eso que el armado del equipo que lleva a cabo los programas suele tener experiencia dentro de medios audiovisuales como es el caso del conductor Julio Leiva, quien además participa del sitio audiovisual Filo News y el ciclo de entrevistas de Caja Negra. “Si nos ponemos a pensar lo que era la radio antes, casi todos los periodistas que actualmente conducen un programa de radio, muchos de ellos vienen de la gráfica. Lo que tiene cuando venís de la gráfica es que la forma de armar tus bloques son mucho más extensos porque ellos piensan en términos de gráfica,” explica Cabrera que trabajó en el programa de radio de Ernesto Tenenbaum. Mientras que Leiva “es muy distinto y trasciende lo que es la radio.”

En lo que respecta al tipo de contenido que Crossover suele producir segmentos tanto temporales como atemporales. Las editoriales noticiosas suelen ser los únicos contenidos que están pensados únicamente para ser consumidos exclusivamente en vivo, mientras que los demás segmentos, entre los que se incluyen las editoriales de los demás columnistas y las distintas entrevistas, suelen pensarse para que también sean consumidas en formato on demand.

Sin embargo, el armado de la grilla “ es pensada como la radio con un comienzo, un fin, cierta cantidad de bloque, de cierta cantidad de temas en la duración de un programa de radio dura tres horas en este caso,” retoma Cabrera que además explica que “Está pensado con distintos integrantes que dialogan entre sí.”

En lo que respecta a las entrevistas, el programa busca “músicos más de la actualidad, pero músicos también ya con trayectoria, que también por el público, que es que tiene Vorterix como radio, como la radio. Y Julio es un conductor que también está ligado al rock, pero también está ligado a lo que es del género urbano. Tiene que ver más con el programa en sí y también con el bagaje musical que tiene Julio, que es muy abarcativo. Te puede hablar con con, no sé, con los integrantes de La Renga y te puede hablar con un Duki, por ejemplo.” Según Cabrera, en las entrevistas se busca ahondar más en la historia del invitado, lo que genera un producto que puede ser consumido en cualquier momento.

En lo que respecta la participación del público, Crossover utiliza la bidireccionalidad que ofrece la interacción del público como una herramienta para medir la reacción del público a los distintos contenidos. Esta participación no está tan pensada como parte de un producto o segmento en sí, sino como medidor y una forma de mantener la fidelidad con sus espectadores.

Por parte de lo que se toma de la radio y la adaptación a un formato híbrido Cabrera comentó: “Obviamente conservamos todo lo que es el formato de un programa de radio, esto del control, los columnistas, esto de que hablan entre ellos, también se miran entre ellos, miran a la cámara, pero se trata de incorporar todas las nuevas plataformas.”

Por último, sobre los pros y contras de mantener una radiofrecuencia, Cabrera reflexionó que “hay gente que van en auto y prefiere escuchar la radio por radio frecuencia y gente que tiene posibilidades al y puede prestarle un poco de atención a lo que es los nuevos formatos. Por eso el hecho de que se hayan desarrollado nuevos dispositivos tecnológicos no significa que lo viejo vaya a dejar de estar.” Además la productora concluyó que en estas situaciones “se genera como un híbrido en que los viejos medios tratan de adaptarse a toda esta aceleración tecnológica.”

## **SÍNTESIS**

Este trabajo se propuso desde su concepción a investigar de manera explicativa el nuevo fenómeno que viene produciéndose en la radio de Buenos Aires en los últimos años y que tiene como exponentes a las emisoras propuestas como objeto de estudio. Dentro de los saberes a expandir en este fenómeno se contemplaron el uso de la imagen en un medio que inicialmente se concibió exclusivamente en formato auditivo, y los hábitos de

consumo. Ambos elementos son producto del desarrollo de nuevas tecnologías que impusieron un nuevo paradigma dentro de los medios de comunicación.

Tras las investigaciones realizadas, tanto con los oyentes del medio como con quienes forman parte de los programas, se llegó a la siguiente conclusión tras los objetivos e hipótesis planteadas.

En primer lugar, y dentro de lo considerado como el centro de la investigación, las entrevistas a productores de Urbana Play, Vorterix y Luzu TV han develado que el uso de la imagen y su preponderancia dentro de los programas y de la emisora está altamente influenciada por el público al que se desea apuntar.

Urbana Play, que dentro de su programación incluye en su mayoría programas con mayor trayectoria dentro del medio (antes pertenecientes a la emisora Metro), realiza un balance a la hora de su armado en donde prevalece la idea de mantenerse más afín a la radio tradicional. Este formato es el que inicialmente capturó al gran grueso de su audiencia y el que dominó durante el armado de esta nueva emisora. Si bien el seteo del espacio y hasta el slogan de la radio (“Somos la radio que ves”), la producción y locución de estos contenidos busca no depender de la imagen.

A pesar de que desde la emisora no obvian la aparición de las nuevas tecnologías y que también son receptivos a un público más joven, el objetivo principal de la radio es mantener la fidelidad del radioaficionado que, sí bien puede visualizar lo que ocurre en la radio, puede llegar a mantener los hábitos de consumo tradicional.

Esta búsqueda también se sustenta en que parte de lo atractivo de la radio es la relación entre conductor/locutor y su oyente en donde este último se siente acompañado. En esta relación hay una confianza ciega por parte del consumidor en lo que se le relata es verídico y en donde entra en juego su imaginación.

Sin embargo, la imagen dentro de los segmentos de la programación tiene su lugar. La utilización de este recurso es reservada para contenidos que no necesariamente nacen con el objetivo de tener imagen pero para los realizadores el impacto se vuelve ampliamente mayor.

Además, según Sol Liggera existen oyentes que deciden consumir inicialmente el programa en formato auditivo y que luego, ya sea por que no lo entendieron o porque quieren confirmar lo que imaginaron, verifican ya sea durante el mismo vivo o en el diferido.

Distinto es el uso que se le da a este segundo estímulo en Vorterix y Luzu TV. En ambas emisoras, la imagen toma un lugar central dentro del armado de los programas. Tanto Bernarda Cella de Luzu TV como Julieta Cabrera de Vorterix confirman que todos los segmentos pueden ser consumidos sin imagen pero que estos son más difícil de entender sin la imagen.

Por otra parte, una gran influencia dentro de la utilización de la imagen es que en ambas emisoras los equipos de cada programa están conformados por personajes que anteriormente han trabajado en medios audiovisuales, ya sea desde televisión hasta streams de Twitch. Esto da lugar a que su trabajo y manera de pensar la programación sea contemplando a la imagen como una parte constitutiva. Esta visión es también sustentada por el tipo de consumo que tiene el público que atrae el personaje público que a su vez es el público al que apuntaron las emisoras.

Sin embargo, los locutores y conductores se adaptan al trabajo dentro de un medio que ya tiene un lenguaje preestablecido. Los personajes que hacen por primera vez radio tratan de aggiornar sus modos de conducción/locución al lenguaje de la radio. Por ejemplo, según Bernarda Cella, el comediante Gregorio Rosello (conductor de Red Flag) debió aprender a regular el volumen de su voz, que suele ser alto y generar alerta (característica necesaria en su rutina de Stand Up).

Ante los resultados de estas entrevistas en profundidad, cruzándolos con lo obtenido en las encuestas realizadas, podemos afirmar nuestra primera hipótesis que establece que la utilización de la imagen sumó al público un nuevo hábito de consumo posible para un programa y por lo tanto, un público que consume exclusivamente material audiovisual. Según la encuesta realizada, el 39.2% de los 125 encuestados contestaron que no le dan atención a la imagen y el 61.8%-repartidos entre un 25.6% que afirman que le dan más atención al programa con imagen y 35.2% que dan una atención mixta al recurso- hacen uso de la imagen. Porcentajes que superan el número hipotetizado de 20% del total de oyentes actuales que consumen la radio en formato audiovisual.

Otra de las hipótesis que son comprobados por estos datos es la que establece que al agregar un segundo estímulo con la utilización de la imagen el consumo tiende a ser activo por parte del espectador tanto en la escucha como en la interacción, siendo un 60% mayor que en la radio tradicional. Además, los encuestados que no consumen radio contestaron que el 68,6% considera que el uso de la imagen en la radio es un factor influyente al momento de escucharla y 66,7% consideraría consumir radio en formato audiovisual.

Respecto a la hipótesis restante planteada en este trabajo, las emisoras cuyo producto tiende o es en gran parte audiovisual, son consumidas por un grupo etario de entre 18 y 35 años. Esta afirmación se sustenta en la declaración de la productora Bernarda Cella quien confirmó que “Luzu tiene un público de 18 a 34 años. Creo que tiene un público muy específico y que les interesa lo que hay, lo que ven. Viendo el canal tiene más o menos que ver la gente que labura ahí, hay un patrón hasta en producción en donde es toda gente joven.” Otro elemento de esta investigación que sustenta esta hipótesis es la explicación de Julieta Cabrera, quien cuenta que Crossover filtra a sus entrevistados “en base a lo que es el público de la radio que es un público de rock, y también al público de Julio, que está más vinculado a las juventudes.”

Además, los datos de la encuesta realizada arrojan de 176 encuestados, el 62,5% pertenece al rango etario previamente mencionado y de este público -que manifestaron ser oyentes de radio- el 48,8% escuchan Luzu y/o Vorterix, mientras que el 51,2% está dividido en 34 emisoras diferentes, con Urbana Play siendo la más escuchada con un 25,6%. Sin embargo, vale destacar que-según Sol Liggera- Urbana Play es la radio no musical más escuchada en la Argentina.

En conclusión, la imagen facilitada y a veces requerida por los nuevos dispositivos técnicos en los que se sustentan los medios de comunicación, ocupa un rol más preponderante en las emisoras que nacieron luego del pleno desarrollo de estas herramientas. En un esfuerzo por reinventarse, o inventarse a la par de una nueva generación, estas nuevas empresas periodísticas y de entretenimiento implementan este recurso que forma una parte ya estructural dentro de los hábitos de consumo de las nuevas generaciones.

Al haber seleccionado Urbana Play-sustentada por profesionales con larga trayectoria dentro del medio- Vorterix-creada por profesionales con trayectoria que buscaban atraer un público más joven- y Luzu TV-creada por miembros de esta nueva generación - este estudio busca ejemplificar cómo esta nueva transformación de un medio de más de 100 años incorporó un nuevo recurso el cual es característico del consumo de medios actual, pero que no necesariamente compromete la totalidad de su cualidades características.

La radio no se transformó en otro medio sino que, en el afán de adaptarse, sumó una nueva propiedad que coincide con los medios de comunicación y de entretenimiento con más relevancia hoy en día.

## BIBLIOGRAFÍA

Espada, A (23 de octubre de 2018) *La Radio entra por los ojos*. Buenos Aires, Argentina. Revista Fibra.

<http://papel.revistafibra.info/la-radio-entra-por-los-ojos/>

Luismi Pedrero médium (2 de agosto de 2018) *A vueltas con la radio...que se ve*. Madrid, España. Universidad Nebrija.

<https://luismpedrero.medium.com/a-vueltas-con-la-radio-que-se-ve-aba87a366df6>

Guerrero, F.D (2020) *La radio en la era multiplataforma, Hábitos y preferencias del consumo de radio en Argentina*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Argentina De la Empresa.

[https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/11166/Guerrero\\_.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/11166/Guerrero_.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro-Otero, Teresa (2017) *La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido*. Coruña, España. Universidad de la Coruña <http://hdl.handle.net/2183/20158>

Ramos-Ruiz, Álvaro (2015). *Radio hertziana vs. radio en Internet: Un análisis comparativo*. Zulia, Colombia. Universidad del Zulia

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569045>

Martínez Costa, M. P; Moreno, E. y Amoedo, A. (2015). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. Medellín, Colombia. Revista Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 10(20), 165-180.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-2522201200010001\\_2](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-2522201200010001_2)

## ANEXO

### Entrevista con productoras de Urbana, Luzu y Vorterix

[https://drive.google.com/drive/folders/1PZw\\_Fl\\_Ra2V9G4wlsm0jtxwbbbaZLnzOd?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1PZw_Fl_Ra2V9G4wlsm0jtxwbbbaZLnzOd?usp=share_link)

## ENCUESTA

### Encuesta sobre consumidores de radio

**\*Obligatorio**

1. Edad \*

\_\_\_\_\_

2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

Otro: \_\_\_\_\_

3. Ocupación \*

Selecciona todos los que correspondan.

Estudiante

Trabajador part time

Trabajador full time

Desempleado

Jubilado/pensionado

4. ¿Consumís programas de radio? \*

Marca solo un óvalo.

Sí Salta a la pregunta 5

No Salta a la pregunta 18

5. ¿Qué tipo de radio escuchas? \*

Selecciona todos los que correspondan.

AM

FM

Streaming

6. ¿Qué tipo de programación consumís? \*

Selecciona todos los que correspondan.

Musical

Noticioso

Entretenimiento

Deportivo

7. ¿Cuántos programas consumís? \*

Marca solo un óvalo.

1

2

3

4

5

8. ¿Con qué regularidad escuchas estos programas? \*

Marca solo un óvalo.

Todos los días

Día por medio

Una vez por semana

No tengo una regularidad

9. ¿En qué momento del día escuchas la radio? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- En el trabajo  
 Durante el estudio  
 En el auto  
 En transporte público/caminando  
 En momentos de ocio

10. ¿Cómo consideras que es tu tipo de escucha? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Me siento a escucharla con atención y/o participo mediante chats o llamados telefónicos  
 La escucho de fondo y no le doy atención completa  
 Mixta

11. ¿Cómo consumes los programas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- En vivo  
 Diferido  
 Mixta

12. ¿Por cuál dispositivo consumes la radio? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Celular  
 Computadora  
 Radio tradicional  
 Televisión

13. Si consumes a través de dispositivos digitales, ¿Cuáles son las plataformas que utilizas?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Youtube  
 Twitch  
 Página web de la radio  
 Aplicaciones  
 Podcasts de Spotify

14. ¿Cuántas horas semanales de pantalla pasas en tu celular? (para chequearlo, entra en ajustes de tu celular y selecciona: Bienestar digital (Android) o Tiempo en pantalla (Iphone)) \*

*Marca solo un óvalo.*

- hora
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- o más horas

15. ¿Trabajas con tu celular? \*

Marca solo un óvalo.

- Si  
 De vez en cuando  
 No lo uso para trabajar

16. ¿Qué estación de radio consumes? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Vortex  
 Urbana Play  
 Luzu  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo consideras que es tu consumo de radio a raíz de la presencia de la imagen? \*

Marca solo un óvalo.

- Le doy más atención que a la radio tradicional  
 No le doy atención a la imagen  
 Mixta

No consumidores de radio

18. ¿Qué medios utilizas para consumir productos de entretenimiento? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales  
 Televisión  
 Series/películas  
 Libros  
 Videojuegos  
 Revistas o diarios (físicos/digitales)

19. Si marcaste "Redes Sociales", ¿Cuáles consumes? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Youtube  
 Twitch  
 Tiktok  
 Twitter  
 Facebook  
 Instagram  
 Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿Qué medios utilizas para informarte? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes sociales  
 Televisión  
 Revistas o diarios (físicos/digitales)

21. ¿Porqué piensas que no consumes radio? \*

Marca solo un óvalo.

- Falta de tiempo u ocasión  
 Falta de interés  
 No sabe/No contesta

22. ¿Cuántas horas semanales de pantalla pasas en tu celular? (para chequearlo, entra en ajustes de tu celular y selecciona: Bienestar digital (Android) o Tiempo en pantalla (Iphone)) \*

Marca solo un óvalo.

hora

1

2

3

4

5

6

7

8

o más horas

23. ¿Trabajas con tu celular? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

De vez en cuando

No lo uso para trabajar

24. Considerando la atención mediática que recibieron el desarrollo y/o nacimiento de radios como Vortex, Urbana Play y Luzu, ¿Consideraste alguna vez consumir alguno de estos programas? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

No sabe/No contesta

25. A pesar de no consumir radio, ¿Consideras que el uso de la imagen en la radio es un factor influyente al momento de escucharla? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

No sabe/No contesta

26. ¿Empezarías a consumir radio con formato audiovisual? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

No sabe/No contesta