

Tamara Liponetzky, Santiago Martínez Luque

LAS NUEVAS ESCENAS DE LA RADIO: LENGUAJES, GÉNEROS Y AUDIENCIAS

*NOTAS DESDE LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA
DE LA CÁTEDRA DE LENGUAJE II*

COLECCIÓN
MATERIALES Y DOCUMENTOS
DE CÁTEDRA

*Las nuevas escenas
de la radio:
lenguajes, géneros y audiencias*

Notas desde los procesos de enseñanza
de la cátedra de Lenguaje II

AUTORIDADES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

Rector. Mgtr. Jhon Boretto

Vicerrectora. Mgtr. Mariela Marchisio

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decano. Dr. Gustavo Urenda

Vicedecana. Dra. Marta Pereyra

Secretaría de Ciencia y Tecnología. Dra. Ileana Ibáñez

Directora del I.E.C.E.T. Dra. Eugenia Boito

Directora del C.I.Pe.Co. Dra. Paula Alicia Morales

COMITÉ EDITORIAL ANARCHIVO

Directora. Ileana Ibáñez

Coordinador editorial. Gabriel Giannone

Coordinadora administrativa. Micaela Arrieta

Las nuevas escenas de la radio: lenguajes, géneros y audiencias.

Notas desde los procesos de enseñanza
de la cátedra de Lenguaje II

editores

TAMARA LIPONETZKY
SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE

autores

Virginia Armando ◊ Eugenia Gómez ◊ Paula Morales
Tamara Liponetzky ◊ Santiago Martínez Luque

Las nuevas escenas de la radio: lenguajes, géneros y audiencias : notas desde los procesos de enseñanza de la cátedra de lenguaje II / Virginia Armando ... [et al.] ; Editado por Tamara Liponetzky ; Santiago Martínez Luque. - 1a ed. - Córdoba : Anarchivo. Editorial de comunicación, cultura y tecnología , 2025. Libro digital, PDF - (Materiales y documentos de cátedra)

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-631-91115-6-9

1. Radio. 2. Comunicación. 3. Comunicación Digital. I. Armando, Virginia II. Liponetzky, Tamara, ed. III. Martínez Luque, Santiago, ed.
CDD 070.194

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Anarchivo. Editorial de cultura, tecnología y comunicación
Bv. Enrique Barros esq. | Los Nogales Cdad. Universitaria | 5000 | Córdoba | Argentina
Tel. +54 351 5353680
www.fcc.unc.edu.ar | anarchivo.fcc.unc.edu.ar | editoralanarchivo@fcc.unc.edu.ar

Dirección de la colección: Mauricio Grasso y Eduardo Pelosio
Revisión de textos: Gabriel Giannone
Diagramación: Gabriel Giannone
Diseño de cubierta: Rafael Caminos.

septiembre, 2025
Editado en Argentina



Creative Commons - Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0
Licencia Pública Internacional - CC BY-NC-ND 4.0

Usted es libre de: *Compartir* > copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Bajo las siguientes condiciones:** *Reconocimiento* > Debe reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. *NoComercial* > No puede utilizar el material para una finalidad comercial. *SinObraDerivada* > Si transforma o crea a partir del material, no puede difundir el material modificado.

Contenido

- 7** **Introducción. Una vuelta por el Taller de Lenguaje II**
Tamara Liponetzky

- 13** **Hacia una redefinición del lenguaje radiofónico desde la perspectiva de Armand Balsebre**
Virginia Armando ◇ *Eugenia Gómez*

- 23** **Géneros discursivos y radiofónicos: modos de organización y distribución de los elementos de lo sonoro**
Tamara Liponetzky ◇ *Santiago Martínez Luque* ◇ *Paula Morales*

- 33** **Radio y género. Un modelo de análisis de emisoras de radio desde los aportes del Sistema de Indicadores para el abordaje de la TPGS en radio**
Paula Morales

- 41** **Interpelaciones, destinatarios y cómo construir audiencias desde los discursos radiofónicos**
Santiago Martínez Luque

- 51** **Repensando los consumos sonoros de los jóvenes universitarios. Desafíos pedagógicos para enseñar radio hoy**
María Eugenia Gómez ◇ *Tamara Liponetzky* ◇ *Santiago Martínez Luque* ◇ *Paula Morales*

- 71** **Bibliografía**

- 75** **Autoras y autor**

Figuras

- 31 Tabla 1. Géneros y formatos radiofónicos.
- 38 Gráfico 1. Unidades de Análisis.
- 49 Tabla 2. Síntesis de elementos discursivos.
- 57 Gráfico 2. Consumo de Radio entre oyentes de podcasts
- 59 Gráfico 3. Propósito y momento de escucha.
- 60 Gráfico 4. Preferencias de escucha por temática.
- 62 Gráfico 5. Estudiantes encuestados (150 casos).
- 63 Gráfico 6. Consumo radiofónico tradicional.
- 63 Gráfico 7. Escucha de radio por internet (simultaneo).
- 64 Gráfico 8. Dispositivos de escucha tradicional.
- 66 Gráfico 9. Momentos de escucha.
- 66 Gráfico 10. Plataformas de escucha digital
- 67 Gráfico 11. Contenidos valorados
- 68 Gráfico 12. Formatos valorados.

Introducción. Una vuelta por el Taller de Lenguaje II

TAMARA LIPONETZKY

*La radio es el modo preferido de hacer actuar la comunicación.
La radio es existencial en la medida en que es como la vida,
refleja la rutina del diario devenir en su rutina narrativa de historias*
Omar Rincón (2006)

La intención de esta publicación es reflexionar sobre el hacer después de varios años de trabajo en la cátedra, en este Taller de Lenguaje Radiofónico; nos proponemos pensar sobre el modo de enseñar y la propuesta para aprender. Después de la pandemia, como punto de inflexión, nos hemos puesto a trabajar en nuestras clases para reflexionar acerca del modo en que pensamos la radio, el lenguaje radiofónico y nuestras propias prácticas en este contexto tan vertiginoso y cambiante. Aquí van estos textos, como la punta de un ovillo que tiene mucho todavía para tirar, para pensar y para conversar, para poner en común y aprender sobre lo radiofónico.

El Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica propone un acercamiento teórico-práctico al estudio del lenguaje radiofónico y la producción. Por lo tanto, pretende funcionar como un espacio de aprendizaje que atienda a las necesidades de formación de los alumnos en el medio

radiofónico como un gran espacio de trabajo y de reflexión que pueda cobijar los nuevos modos y dispositivos que pueblan el actual espacio sonoro. En sus dos áreas: lenguaje y producción, se aborda el estudio y la realización de la lengua y de la producción desde la perspectiva del medio radiofónico. En este sentido se pone el acento en las posibilidades creativas, analíticas y de producción del alumno para facilitar su aproximación a la radio. Tanto la producción como el análisis de la escucha de los programas se insertan en la perspectiva sociodiscursiva (Verón, Angenot, Bajtín) que aborda el universo sonoro como práctica significativa comunicativa y que se constituye como un eje central de la materia. Se pretende inscribir las producciones y reflexiones sobre las producciones en una perspectiva crítica y contrahegemónica de los lenguajes en los medios de la actualidad. Se buscará que los estudiantes puedan pensar/se como productores y escuchas de otras sonoridades. Se propicia una mirada crítica de los “modelos” impuestos por la radio hegemónica de mercado para atender a una perspectiva alternativa, trascendental en las instancias de aprendizaje de los futuros comunicadores. En esta misma línea, se trabaja sobre la idea de lo sonoro que explora otros dispositivos tecnológicos que han extendido los alcances, las posibilidades y demandas de los alumnos y de los docentes; un tratamiento adecuado que no pretende agotar, ni correr detrás de los nuevos adelantos en materia tecnológica. La convergencia mediática nos exige pensar los nuevos consumos y los nuevos dispositivos para alojar las producciones sonoras.

Dice Omar Rincón (2006) que somos orales. Somos silencios, músicas, voces, sonidos y ruidos. Pero también somos espontaneidad y flujos. Y somos participación desde lo mejor que sabemos hacer para expresar nos: hablar. La palabra, la voz, la conversación nos constituyen como humanos, entre las cosas que la inteligencia artificial no podrá emular jamás. El “grano de la voz”, como dijera Barthes (2013), es el cuerpo del que habla puesto ahí en el aire y que nos trae su individualidad, pero también su universalidad vinculada a lo que todos sentimos cuando hay alguien ahí que nos habla a nosotros. La palabra, la voz, es el ingrediente central de la receta de lo sonoro, pero no el único; la comida se completa con el juego entre la música, los efectos sonoros y el silencio. El silencio no entendido como la ausencia de sonidos, sino desde la importancia y la

significancia de no decir, la importancia del silencio como elemento que genera sentido y no como algo que hay que romper, evitar o salvar. La radio es decir, no es solo llenar el silencio; y en ese llenar el espacio es que los enunciadores despliegan estrategias que es preciso conocer y analizar. La radio, para narrar, interviene la temporalidad, dice Rincón (2006). No solo a través de los géneros y formatos (no es lo mismo un flash informativo, un documental, un noticiero o un magazine), sino también desde el ritmo del día, del oyente al cual la radio se acomoda.

Como la radio es un medio temporal, es decir, el tiempo es su sostén narrativo (a diferencia de la gráfica cuyo sostén narrativo es el espacio y el tiempo narrativo lo pone el que lee), decir en radio es estar consciente del tiempo que el propio relato que se lee reclama.

Esto escriben en su texto Argibay y Cotton (2010). La reflexión sobre el tiempo en radio y la importancia de los géneros discursivos se presentan indispensables a la hora de generar contenidos sonoros.

La figura del oyente se convierte en un eje central del trabajo radiofónico. En su nombre se hacen y se dicen un montón de cosas. “La gente”, “las audiencias”, se constituyen en un significante que se carga de sentido en todo momento y de acuerdo al gusto del enunciador. Retomamos y trabajamos el concepto de Umberto Eco (1987) de “lector modelo”, adaptándolo a los oyentes modelo de los programas de las emisoras, y allí es donde la perspectiva institucional entra en juego. Conocer que las emisoras son instituciones, analizar las tipologías de las mismas y sus inscripciones no solo empresariales sino también institucionales y políticas es central para adoptar una perspectiva crítica. Asimismo, es central reflexionar sobre el formateo de los oyentes a través de los contenidos y los modos de narrar. Como dice el reconocido autor italiano, la estrategia para “capturar” al oyente es similar a la del ajedrez, solo que en ese juego se intenta que el otro pierda y aquí la intención es que gane, que se sume, que se enganche. El juego con el oyente es un ida y vuelta que también apunta a formar oyentes mejores y más críticos, no solo consumidores.

La construcción de imágenes sonoras afectivas personales y colectivas acerca del mundo, eso que genera la imaginación, es lo que nos permite pensar que formamos parte del diálogo social colectivo. Es en esa interacción que se negocian los sentidos que buscamos imponer al mundo

o los que el mundo –a través del enunciador– nos intenta imponer. La impronta bajtiniana de este “gran diálogo social” nos habla de diversos lenguajes y pluralidad de voces; aunque en la radio comercial actual no sentimos la posibilidad de pensar y de decir diferente. Otro cantar serían las nuevas tecnologías, que han habilitado otras voces y otros tiempos en el espacio sonoro pero no siempre, ni necesariamente, esto va de la mano con la democratización de la palabra. A cuarenta años de democracia en Argentina, bien nos vienen estas reflexiones sobre la palabra radiofónica, las audiencias, los consumos sonoros y la mirada del género que atraviesa todo lo que se dice y cómo se lo hace.

Como plantea Santiago Martínez Luque en su texto que es parte de este libro,

[...] las competencias que les proponemos en el recorrido de la materia no son exclusivamente de tipo analítico, sino que tienen un doble componente: comprender para saber hacer. Estamos convencidos de que si logran comprender de mejor manera el funcionamiento específico de los discursos serán mejores comunicadores. Y en ese camino estamos.

La oralidad de la cual la radio es heredera, esa imagen que tenemos de los hombres alrededor del fuego contando historias, parece ser un pariente cercano de los inicios de la radio. Las primeras escuchas se hacían de manera colectiva y el aparato ganaba un rol protagónico en los livings de las casas. Luego se fueron miniaturizando, y con los auriculares se consolidó la escucha individual. Sin embargo las historias se siguen contando, y en los nuevos formatos –como los podcasts– las narrativas ocupan un lugar importante. Los modos de narrar se van adaptando a las audiencias para generar comunidad. La memoria colectiva de las comunidades de pertenencia se actualiza en la radio desde marcas en la afectividad individual, pero en un continuum de tiempo colectivo que genera identidad, un efecto de cercanía que ningún otro medio ha podido lograr a lo largo del tiempo y de las innovaciones tecnológicas. La palabra radiofónica, la realidad acústica auditiva que recupera las características de las culturas orales, no quiere decir dejar de lado la escritura. Desde aquí reivindicamos la escritura para la radio, el mejor modo de preparar, de producir los contenidos que van a salir al aire. Si bien la espontaneidad es un condimento interesante y que

está implícito en la conversación en radio, sostenemos que nadie puede trabajar de improvisar, ni ser ocurrente y divertido todos los días de 9 a 13hs. El trabajo discursivo que consiste en producir, escribir, construir o interpelar es la punta del iceberg de lo que solo se escucha al aire.

Dice Beatriz Ammann (2009) que el diálogo radiofónico, solo directo entre los locutores y siempre mediatizado con los oyentes, no es un diálogo cotidiano, es palabra pública, en cuya producción y recepción intervienen restricciones o facilidades técnicas, convenciones socioculturales y un contexto institucional que habilita o recorta opciones discursivas. La responsabilidad frente al micrófono y la oreja atenta, entrenada para oír lo que sale al aire en la actualidad es la capacidad principal para poder detectar las estrategias puestas en juego por parte de los enunciadores para “armar” los mensajes.

Hasta aquí la propuesta, les invitamos a leer. Y a escuchar.

Hacia una redefinición del lenguaje radiofónico desde la perspectiva de Armand Balsebre

VIRGINIA ARMANDO ◊ EUGENIA GÓMEZ

El presente trabajo tiene como objetivo (re)pensar el sistema semiótico propuesto por el autor catalán Armand Balsebre en la obra *El lenguaje radiofónico*, publicada en 1994, que ha operado como referencia histórica en la materia. Entendemos que es necesario volver a trabajar sobre la propuesta de Balsebre en función del proceso de convergencia de la radio con las tecnologías de la información y la comunicación, a partir del cual se fueron posibilitando nuevas formas de producción, circulación y consumo radiofónico.

En el último tiempo, la tecnología amplió las fronteras de la tradicional concepción de la radio y, en el ámbito de lo radiofónico, la imagen comenzó a ganar terreno en un espacio en el que históricamente prevaleció la palabra hablada y lo sonoro de modo más general.

La radio tiene su propia lógica de decir, tiene una forma particular de narrar y, justamente, la palabra es el elemento que desde siempre primó en el lenguaje de este medio, ya que la voz ocupó habitualmente en él un papel fundamental.

Desde una perspectiva semiótica, Balsebre presenta la complejidad del sistema expresivo radial al definir los elementos del lenguaje

radiofónico (1994) como sistemas expresivos: la palabra (y el uso de la voz), la música, los efectos de sonido y el silencio. Estos cuatro componentes son imprescindibles a la hora de producir discursos radiales y construir sentidos. Tengamos presente que la radio busca, desde siempre, crear sensaciones y emociones en sus oyentes.

Balsebre piensa también a la radio como un espacio donde se construye significación social; donde más allá del aspecto acústico/sonoro que la constituye como medio de comunicación o transmisión de información, se destaca como un medio de vinculación a través del lenguaje radiofónico. No sólo informa, sino que permite el diálogo con el oyente de acuerdo a cómo se combinen los cuatro elementos del lenguaje radiofónico (la palabra y la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio). La combinación de estos elementos tiene un potencial estético, expresivo y connotativo. Balsebre se va a centrar en el carácter estético y connotativo, ya que la radio da a entender un sentido determinado, no es explícito. Para el autor, si no produce algún efecto es una relación vacía.

El autor plantea la radio como un sistema semiótico compuesto por tres dimensiones interrelacionadas que separa para su análisis:

- ◆ *El lenguaje radiofónico* en sí mismo. El sentido que produce cada elemento combinado con los otros va a producir diferentes emociones, porque hay distintas intersubjetividades.
- ◆ El *oyente* siempre está presente en el diálogo al producir el discurso. Tiene la capacidad de producir sentido, que no es precisamente literal o repetición de lo que se dice en la radio. Los oyentes completan el mensaje que propone la radio desde todas sus competencias comunicativas (lingüísticas, culturales, educativas, históricas, etc.).
- ◆ La *tecnología* que utiliza se utiliza para salir al aire. Son los recursos técnicos que hacen que la producción sonora permita construir esos mensajes, paisajes sonoros, imágenes acústicas que el oyente construye. Hace que el mensaje sea posible y también la escucha.

A partir de estas tres dimensiones vamos a comenzar a profundizar los conceptos, repensarlos, para poder hacer más tangibles en la actualidad cada uno de ellos.

El lenguaje radiofónico

Antes de desarrollar este apartado, es importante pensar y repensar la escucha, concepto relacionado directamente con la radio. Las sociedades occidentales postindustriales, como la nuestra, se han desarrollado desde sus orígenes en la percepción visual. Si pensamos en el surgimiento de la fotografía, el cine o la televisión pareciera que el hombre sólo tiene posibilidad de percibir información a través del aparato visual; esta "agudeza" de la visión sería la clave a partir de la cual los sujetos podrán relacionarse con el entorno, obtener información, gratificación intelectual, cultural, etc. En este universo de la mirada, la escucha ha quedado relegada a un segundo plano subordinada a las necesidades y carencias de la vista. Ahora bien, el oído es capaz de recibir información similar a la que perciben los ojos. A través del oído podemos distinguir distancias y direcciones, percibir movimientos y configurar en nuestra mente espacios, objetos y personas, aunque para esto necesitamos de la atención, la memoria y la imaginación.

Así, por ejemplo, cuando escuchamos la voz de un familiar que se encuentra al otro lado del teléfono, reconstruimos mentalmente los rasgos de su rostro, su cuerpo, su ropa, su peinado, sus gestos, el lugar donde se ubica y el espacio que le rodea. Es decir, reconstruimos su imagen mediante el sonido. (Novalbos Bou, 1999, p. 1)

El lenguaje radiofónico también sugiere imágenes auditivas al oyente mediante la combinación de sus elementos. Balsebre lo define como:

[el] conjunto de formas sonoras y no-sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de los factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes. (Balsebre, 1994, p. 45)

Para el autor, el discurso de la radio constituye un sistema semiótico propio ya que permite que un emisor, mediante la correcta combinación de los elementos del lenguaje radiofónico (aceptados y compartidos socialmente), transmita información, emociones, sensaciones en forma de

imágenes sonoras a un oyente. A partir de esto podemos decir que el proceso de creación de imágenes auditivas en la radio implica un necesario conocimiento del código radiofónico (componentes miméticos, simbólicos, informativos, etc.) para poder construir imágenes auditivas precisas. De la misma forma, el radioescucha debe conocer los códigos radiofónicos socialmente compartidos y establecidos en la cultura mediática, gracias a su consumo frecuente.

Es decir, que cuando los elementos sonoros se combinan armónicamente se produce el lenguaje radiofónico, que no es una simple combinación de recursos, sino una nueva realidad. Así, cada elemento tiene un peso específico, diferente, dependiendo de la forma en que sean mezclados y utilizados por el emisor radiofónico, quien le adjudica un sentido y una justificación particular a cada uno de los elementos del lenguaje radial en búsqueda de moldear discursos, generar un clima en la percepción de los oyentes y atraer su atención.

Balsebre insiste en el carácter particular del mensaje sonoro frente a otro tipo de mensajes para demostrar la existencia del lenguaje propio de la radio y su dimensión estética. Así, el lenguaje radiofónico se estructura sobre la palabra, sobre la base del lenguaje coloquial, con un estilo y una metodología diferentes a los que se aplican en la gráfica, la televisión, la web o el cine. La palabra tiene un gran poder evocador por su valor descriptivo y expresivo: cada una sugiere una imagen mental. Por ejemplo, si decimos “el niño juega a la pelota en la plaza” de forma inmediata podemos reconstruir mentalmente esa situación. Esta capacidad evocadora también está presente en el lenguaje radiofónico, aunque debido a las particularidades de su medio: simultaneidad, instantaneidad, fugacidad de los mensajes, acceso directo, heterogeneidad de la audiencia. Estas características dependen de una serie de normas que el creador radiofónico debe seguir (Balsebre, 1994, p. 84):

- ◊ utilizar un vocabulario comprendido por la mayoría de personas,
- ◊ hacer frases cortas,
- ◊ utilizar palabras con un valor descriptivo,
- ◊ respetar el ritmo del lenguaje hablado,
- ◊ recurrir a la repetición y la redundancia.

La palabra radiofónica permite la creación de imágenes y espacios sonoros nítidos, precisos y de mucha verosimilitud debido a su fuerza

expresiva. Para esto es necesario que la información semántica-lingüística que aporta la palabra sea reforzada con la utilización de comparaciones y metáforas, claridad y brevedad expositiva, sintaxis simple, adjetivaciones descriptivas de color, tamaño y forma, localizaciones espaciales y temporales, etc. Algunos ejemplos de estas construcciones pueden ser: “sus ojos son negros y brillan como una serpiente”, “su cuerpo es grande como un oso y su boca tiene forma de uva”.

Además de la palabra, la voz es también en radio un instrumento evocador de imágenes auditivas. Al escuchar la voz de un locutor/a, los oyentes –de forma más o menos homogénea– imaginan su rostro, su cuerpo o sus gestos. Esto se debe a que existen una serie de convenciones socioculturales o estereotipos que provocan que imaginemos a un personaje según las características de su voz (tono, timbre, intensidad y ritmo). En este sentido, se puede decir que las voces agudas transmiten una sensación de lejanía y las graves de cercanía. Esto lo podemos ver en las programaciones de radio nocturna, donde los locutores generalmente poseen una voz grave y sugestiva. Esta información que el oyente percibe le permite también conocer el estado de ánimo, personalidad o carácter del creador radiofónico. A partir de la voz podemos percibir connotaciones anímicas y matices psicológicos como la alegría, la melancolía, la tristeza o la esperanza. Hasta acá una breve reseña de algunos elementos del lenguaje radiofónico por Balsebre que no se agotan en este análisis. El autor sostiene también que el mensaje radiofónico adquiere sentido real y acabado cuando es comprendido, y que es imprescindible que el emisor conozca los condicionantes en la recepción, ya que influyen en la escucha. Desarrollaremos esta cuestión en el próximo apartado.

Tecnología y oyentes

En este apartado nos proponemos revisar y repensar los cambios tecnológicos que se suceden en torno al medio radiofónico y reflexionar sobre los que se han producido para los sistemas de transmisión, recepción, producción y uso.

En los últimos años, las transformaciones culturales, sociales y tecnológicas han ido (re)configurando al lenguaje radiofónico, al mismo

tiempo, posibilitan resignificarlo en nuevos escenarios. A lo largo del tiempo, como medio de comunicación, ha podido adaptarse a los diferentes oportunidades, demandas, desafíos y contextos, por lo que se hace imprescindible concebir la radio desde un lugar diferente, analizando cómo está impactando en el medio y en los contenidos radiofónicos esta adaptación a la nueva realidad.

La transmisión por internet de las radios de aire incrementó su masividad al imponerse como un nuevo canal de difusión, con nuevos patrones de comunicación y contenidos. En la actualidad el dial tiene una vida intensa, cada día más emisoras tienen un sitio web con *streaming* de su programación en vivo, y cuentan con audios para volver a escuchar lo mejor del día.

La convergencia mediática exige una integración y adaptación de los procesos productivos periodísticos que permitan aprovechar los distintos recursos a su alcance. Internet facilita que las radios puedan ampliar notablemente su oferta de contenidos y formatos; que una diversidad de servicios, contenidos de audio, datos o textos personalizados puedan ponerse a disposición de los oyentes/usuarios sin las restricciones del tradicional aparato receptor. Este fenómeno posibilita varias alternativas y abre diversos interrogantes para el ámbito radiofónico, fundamentalmente en relación a los límites de la escucha, la necesidad de nuevos contenidos, de nuevos formatos, la irrupción de potenciales nuevas audiencias con nuevas necesidades y nuevas líneas de negocio.

De esta manera, la consolidación de las redes sociales y las nuevas plataformas complementan y retroalimentan a la radio, que se las tiene que ingeniar para incluir a todos esos medios, servirse de ellos y no perder identidad. En este nuevo panorama interactivo, el parámetro de oyentes activos ya no solo es el teléfono o la mensajería por WhatsApp. Instagram y Twitter, con sus *hashtags*, *trending topic*, retuiteos y favoritos, se imponen como un lugar privilegiado de comunicación interactiva entre la radio y sus oyentes, configurando a su vez un proceso de comunicación interactiva, que supera los clásicos modelos de diálogo y participación tradicional para experimentar un diálogo entre los usuarios y emisores, no sólo bajo la expresividad sonora sino escrita, como un todo indivisible.

Frente a quienes anunciaban su desaparición, la radio responde adaptándose a nuevos escenarios, demostrando que está tan vigente

como siempre. Pensemos en un ejemplo cercano: el universo de los podcasts – como una clara continuidad de lo radiofónico – crece día a día en plataformas como Spotify, donde podemos encontrar diversas estrategias comunicacionales que lo (re)configura y ubica en un nuevo lugar en relación a las producciones radiofónicas tradicionales. En este escenario, y en la redefinición de los elementos del sistema expresivo del lenguaje radiofónico que proponemos en este texto, retomando a Balsebre proponemos (re)pensar dos elementos constituyentes: el oyente y la tecnología.

En la obra *El lenguaje radiofónico*, Balsebre (1994) define a la *tecnología* como un proceso de/formante de la señal sonora original, cuyos recursos expresivos influyen decisivamente en la codificación de los mensajes sonoros de la radio. También menciona la incorporación, por parte del enunciador, a la codificación del mensaje de los recursos expresivos del trucaje sonoro, al que señala como procedimientos técnicos que por medios artificiales permiten dar al oyente la ilusión de una determinada realidad sonora.

El proceso de montaje sonoro y de edición radial es cada vez más una tarea creativa, ya que la estética del mensaje es un componente fundamental del contenido. Teniendo en cuenta esto, nos preguntamos ¿qué papel tiene la tecnología hoy en la radio, al momento de determinar contenidos, su transmisión y sus formas de consumo? Porque indudablemente la forma de consumir radio ha mutado, y los cambios tecnológicos han atravesado desde sus inicios a este medio de comunicación.

A principios del siglo *XX*, el artefacto radio era infaltable en los hogares, con el paso del tiempo los dispositivos tecnológicos de recepción fueron evolucionando, pasando por los walkman y los mp3, hasta llegar en la actualidad a la reproducción en los celulares, tablets, tv, entre otros dispositivos, otorgando cada vez más autonomía, portabilidad y versatilidad en la escucha. En la actualidad, la radio a demanda y el streaming derrumbaron el paradigma espacio-temporal sincrónico, clásico de la radio.

No obstante, la esencia radiofónica de construir historias a través de la palabra y los sonidos se mantiene vigente. Es aquí donde nos interesa detenernos ahora, ya que, como mencionamos, la tecnología no solo afecta el alcance y el modo de recepción y participación, sino la producción de mensajes radiales, pudiéndose adaptar este medio a las nuevas

demandas comunicativas sin perder sus atributos. La innovación tecnológica va signando el desplazamiento del sistema tradicional de producción radial, dando lugar a un nuevo paradigma marcado por un modelo más interactivo y por una nueva economía de producción que posibilita otras formas de financiamiento. Cada vez más empresas radiofónicas construyen o rediseñan sus estudios para incorporar la transmisión de contenidos audiovisuales. En la última década se pasó de una producción de contenidos estandarizados, destinados a públicos más o menos homogéneos, a mercados y públicos fragmentados, a una internacionalización a través de apps que permiten la transmisión a cualquier parte del mundo, y a la innovación tecnológica permanente.

Estos profundos cambios confluyeron en el redimensionamiento de la radio como medio de comunicación, y es aquí donde entra a jugar un rol fundamental el oyente. Retomando a Balsebre (1994), vamos a rediseñar la noción de oyente, a quien el catedrático español define como el elemento en la cadena significativa que *asigna* significado al mensaje sonoro en el proceso interactivo de la comunicación radiofónica. El oyente percibe e imagina (producción de imágenes auditivas) según las limitaciones de operación de su sistema sensorial adaptado a las condiciones en que se produce la *escucha* radiofónica.

En la actualidad la radio es multimedial. La imagen va ganando terreno a través de transmisiones en streaming; y, en relación a buenas formas de consumo, el oyente hace una escucha cada vez más *a demanda*, generando nuevas temporalidades de recepción en las que, si no puede escuchar la transmisión en vivo, tiene otras opciones, como los repositorios sonoros de programas y emisoras, los portales como RadioCut.fm o clips disponibles en redes sociales.

Cabe preguntarnos ahora qué lugar ocupa el oyente en relación a la producción de contenidos. Sin dudas, es más que un simple interlocutor, tiene una participación activa, es quien día por día moldea contenidos, dinamiza rutinas productivas y complejiza la vinculación de las redes sociales con el medio a raíz de las transformaciones en el actual paradigma tecnológico radial. A diferencia del consumo de radio analógica –donde, en general, se mantiene la radio en un en una emisora mientras se realizan otras actividades–, la actitud del oyente de radio en internet se rige por los hábitos de consumo en ese medio.

En la era contemporánea la radio invita a explorar nuevas formas: propone un intercambio o diálogo constante con los usuarios/oyentes; además, junto con los elementos del lenguaje, hace prevalecer imágenes, rompiendo así los patrones de la radio tradicional y, a la vez, facilitando la circulación amplia de los contenidos. El lenguaje aparece como la base para la interacción comunicativa y el trabajo periodístico. La propuesta frente a este tema se orienta hacia la sinergia, los intercambios y las combinaciones inéditas en términos de contenidos y los lenguajes que permiten abrir nuevas e insospechadas posibilidades expresivas, narrativas y estéticas.

Este escenario atravesado por la convergencia digital nos exige diseñar nuevas propuestas y proyectos comunicacionales, sólidos en sus contenidos, cercanos, creativos y atractivos. El desafío es pensar las prácticas de producción interpelando a estos nuevos comportamientos de las audiencias, para promover el descubrimiento, la sorpresa y la agenda proponiendo nuevas conversaciones en este proceso interactivo de intercambio de sentido.

Géneros discursivos y radiofónicos: modos de organización y distribución de los elementos de lo sonoro

TAMARA LIPONETZKY ◇ SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE
◇ PAULA MORALES

Géneros literarios discursivos y otras yerbas

¿De dónde viene la palabra género? Se pregunta la especialista Pampa Arán en su texto *Apuntes sobre géneros literarios* (2002). Retomamos este interrogante, pues pensamos que es central para analizar los discursos desde un lugar de producción que está inserto en un contexto social. Bajtín dice que los géneros discursivos son un modo de aprender el mundo. A medida que crecemos, nos socializamos, pasamos por la cultura, el lenguaje entra en nosotros y lo incorporamos siempre que lo podemos ubicar en un género concreto.

En el siglo **XX** se comenzó a problematizar la clásica tríada Aristotélica conformada por narrativa, poesía y dramática para considerarlas en relación con otras formas de codificación de propiedades discursivas constatables históricamente. Tzvetan Todorov señala en la década del setenta que: “el género es la codificación históricamente constatable de las propiedades discursivas” (1988, p. 39). En la misma década, Gerard Genette desmantela los criterios de clasificación para sentar las

bases de su concepción sobre los modos de enunciación, que se expresan como estrategias discursivas, y sobre los tipos de discurso y los géneros, en tanto que funciones de todo texto incorporado a una red de relaciones inter, meta y transtextuales.

Así como para Mijaíl Bajtín los géneros discursivos son condensaciones relativamente estables del discurso (Bajtín, 1982, p. 248), en el interior de cada uno hay variaciones que remiten a los fenómenos de competencia interdiscursiva. Esos movimientos son reconocibles a través de estrategias discursivas que delatan las operaciones típicas de cada género, y las modificaciones que el dispositivo de enunciación produce en función del contexto. Los géneros discursivos podrían extenderse a todas las comunicaciones de la vida cotidiana; se pueden identificar por la intención del hablante y también se plantea la posibilidad de hibridaciones y mezclas que dan cuenta de los diálogos entre géneros.

En la actualidad las poéticas de los géneros se ocupan de la textualidad general, no solamente literaria, según la cual lo genérico pasaría por los rasgos comunes por los que se reconoce un texto como perteneciente a una clase. El género es una categoría histórica y empírica que se construye según procesos de enunciación y de representación, vinculado a otros sistemas discursivos a prácticas y a instituciones, no necesariamente literarias (Arán, 2002).

Comprendiendo los contextos enunciativos. Cruces y mixturas

Para Bajtín, bajo el problema de los géneros, antes se han estudiado los géneros *literarios* (y hasta los géneros retóricos), pero no así los *discursivos*.

Incluso, cuando éstos son estudiados, se los piensa como réplicas del diálogo cotidiano, no se problematiza sobre el proceso de su formación y sobre cómo absorben y reelaboran diversos géneros primarios constituidos en la comunicación discursiva inmediata (Bajtín 1982, p. 250). El autor nos ilumina una zona muy rica para pensar los géneros discursivos en la radio. Pensemos por ejemplo qué subgéneros atraviesan una conversación en la calle, qué margen de innovación y convención se juega en ese encuentro fortuito. Ahora, sobre el mismo tema, cómo aparece cuando se habla de él en un estudio de radio. Luego de este ejercicio, veamos qué

mixturas aparecen cuando se quiere presentar un tema musical y se historiza a las y los artistas, qué recursos entran a la conversación cuando se argumenta un punto de vista sobre la actualidad, cómo se incorporan refranes populares para amenizar un comentario o qué segmento se recita a interlocutores, al aire, para invitar a la audiencia a recordar un personaje de la literatura. Todos estos cruces y mixturas no son réplicas exactas del diálogo cotidiano, sino construcciones artesanalmente elaboradas – muchas veces en tiempo record y hasta en simultáneo – que nos hablan de un proceso de su formación, anclado en una sociedad y una cultura, con modos de absorber y reelaborar los diversos géneros primarios que han constituido nuestra comunicación discursiva inmediata. Este proceso se despliega en lo que se conoce como oralidad secundaria.

Dijimos que los géneros discursivos son organizaciones relativamente estables del discurso, y son fácilmente reconocibles por la relación contenido/estilo/estructuración que presentan y las estrategias que despliegan (Ammann, 2009). Dentro de los géneros mediáticos que nos convocan podemos identificar a los periodísticos, de entretenimiento, musical, narrativos y de participación, entre otros.

Siguiendo con la propuesta Bajtiniana, traemos la noción de transición para pensar que en este proceso de construir un enunciado al aire, nuestro medio esquivo la idea de clasificación taxativa de géneros discursivos puros y estáticos, conjugando y transicionando entre lo que está disponible y puede ser reconocible por la audiencia. Con más o menos vuelo, los y las enunciadore/as cruzan fronteras, toman de otros géneros lo que les nutre y elaboran mensajes acordes a las situaciones comunicativas que desean producir. Algunas huellas en la enunciación pueden ayudarnos a identificar estas mixturas, por ejemplo, ciertos cambios en la entonación del estilo –que denote la transición a condiciones de un género que no le es propio– o en el ritmo –pausar para citar un fragmento de la literatura, por ejemplo–. Todos estos microgestos nos hablan de leves destrucciones, renovaciones y/o regeneraciones del género mismo.

Desde esta perspectiva entendemos que los discursos radiofónicos están inscriptos mayoritariamente en géneros discursivo-periodísticos que son anclajes, aunque no modelos puros, y que replican la conversación cotidiana como género dialogal. En la radio los géneros discursivos secundarios –oralidad secundaria mediante– reelaboran y recrean

constantemente los géneros establecidos y nos ofrecen el montaje de diversos elementos que recrean esta atmósfera, pero siempre la asimetría entre enunciadador/a y enunciatarios está presente, tecnología e institución radiofónica mediante. Cuando analizamos los géneros periodísticos desde esta mirada sociodiscursiva partimos del discurso como diálogo, en una doble valencia que remite a la dimensión *intertextual* del propio discurso, es decir, donde el objeto nos encuentra hablando de otros textos a la vez, y también a su dimensión interactiva, ya que todo discurso está dirigido a provocar una respuesta.

Señalamos también que los discursos son situados y, por lo tanto, los géneros discursivos remiten a esos contextos de prácticas y hábitos, dinámicas de producción y reconocimiento. Las condiciones de producción de un discurso son entonces condiciones de generación de un tipo de discurso, es decir, son constitutivas tanto del discurso como de ese sistema de relaciones sociales, políticas e institucionales desde donde se definen, regulan y actualizan las posibles maneras de interpretarlos.

Todo tipo de discurso es el conjunto de una economía discursiva propia –en nuestro caso, del género periodístico, de entretenimiento, musical, narrativos, de participación, entre otros–, asociado a la economía discursiva del campo radiofónico. Un género discursivo no es más que un tipo de funcionamiento relacionado a condiciones productivas determinadas, cuyo resultado puede ser una descripción según la cual la misma operación contribuye de maneras diferentes, en contextos disímiles, al efecto de sentido global y polisémico del discurso (Verón, 2004).

Géneros discursivos y lenguaje radiofónico: una aproximación posible

Entenderemos al *discurso radiofónico* como todo aquello que es transmitido por una emisora; está articulado alrededor de los elementos básicos del lenguaje propio del medio, es decir, las palabras, la música, los efectos de sonido, así como la ausencia de cualquiera de estos elementos, el silencio (Mata y Scarafía, 1993). Todo aquello que es voluntaria o involuntariamente emitido. No solo se estructura en torno a la sucesión de sonidos y su ausencia (Balsebre, 1994), sino que también reconocemos que está constituido por una serie de regulaciones del ámbito

social, cultural y discursivo general, por un lado, y propias del dispositivo tecnológico, por otro lado.

Este primer conjunto de regulaciones –que mencionamos como condiciones de producción discursivas– es entendido desde las concepciones de hegemonía y hegemonía discursiva que referenciamos en autores como Antonio Gramsci y Marc Angenot, respectivamente.

De manera distinta, el segundo conjunto de regulaciones puede ser vinculado a las posibilidades y límites de la radio como tecnología de comunicación. Desde este punto de vista, con Fernández (1994), marcamos que cada medio de comunicación se construye con ciertas potencialidades pero también con determinadas restricciones para su posibilidad discursiva, es decir para articular ciertas materias significativas y no otras, en pos de construir expresión y comunicación. Como se hace evidente, no son equivalentes las posibilidades y restricciones discursivas y expresivas de la radio con respecto a las de, por ejemplo, la TV, la prensa u otros medios. Las potencialidades de albergar cierto tipo de recursos discursivos y no otros limitan de manera fundamental, en esta línea, los sistemas de interpelación de cada medio específico.

En este marco conceptual general, entenderemos que el discurso radiofónico se caracteriza por dos grandes aspectos. En primer lugar, se diferencia nítidamente de otros lenguajes mediáticos por su característica de *instantaneidad*, vinculada especialmente a sus condiciones tecnológicas actuales de producción: al mismo tiempo que se emite es posible de ser receptado. Así, la toma directa, sin mediaciones, es el efecto tecnológico que ha posibilitado un verdadero salto cuali-cuantitativo de igualación de temporalidades entre las esferas de la producción y la recepción, sin el cual no podría existir lo que se conoce como “comunicación de masas” (Fernández, 1994, p. 14). Se puede hablar así del tiempo simultáneo de la radio.

Ahora bien, dicha condición de instantaneidad, acentuada por sus condiciones actuales de circulación y recepción, implica al propio tiempo la *fugacidad* de lo emitido. En ese sentido, no hay soporte accesible para lo expresado radiofónicamente más que la propia memoria y atención de los receptores, por lo que difícilmente se puede revisar, volver a acceder a lo emitido. Esta condición se profundiza articulada con el uso social dominante del medio, construido en torno a la flexibilidad de los soportes de consumo, la unisensorialidad que el medio demanda (Fernández, 1994)

y su inserción en variadas rutinas cotidianas que en general no remiten a una atención exclusiva por la radio. La necesaria redundancia y relativa pobreza expresiva del discurso radiofónico actual intentan responder al desafío que crea la fugacidad.

El discurso radiofónico se compone con una serie limitada, aunque con diversas articulaciones posibles, de recursos. Los elementos de este lenguaje, a partir de los cuales se desarrollan las posibilidades expresivas de su producción, así como sus lógicas de circulación y recepción, como hemos dicho, son las palabras, la música, los efectos sonoros y el silencio (Balsebre, 1994). Si se nos permite la obviedad, se trata de un discurso solo basado en el sonido, que requiere de un único y particular sentido: el oído.

De modo particular, la *música* ocupa históricamente un lugar de relevancia en el discurso radiofónico. Justamente vinculado de manera específica a la movilización de lo emotivo, al acompañamiento de la palabra y a establecer ritmos del discurso. La radio buscó articular la música como un elemento central desde sus transmisiones iniciales. Como complemento o como contenido principal, lo musical radiofónico motiva, ambienta y, más modernamente, construye separaciones entre los segmentos de los ciclos radiofónicos. En todos los casos la música es el eje vertebrador del discurso radiofónico actual.

Por otra parte, con menor presencia en la actualidad, nos encontramos con los *efectos de sonido* y el *silencio* como sus elementos constitutivos. Si bien el primero cumplió una función central en la época de oro de la radio, a través de su protagonismo en los radioteatros, narraciones y representaciones de distinto tipo, en la actualidad tendencialmente tiene una presencia marginal y eminentemente complementaria de los elementos centrales mencionados. De todos modos, en general, se acuerda en que sus funciones son las de ambientación y de ilustración de determinadas ideas y situaciones.

Por su lado, el silencio también se presenta en la radio actual con un lugar menor y complementario. En esa línea, ante propuestas radiofónicas que priorizan un cierto barroquismo expresivo, este elemento carga el estigma de que es asimilable al error en la puesta en el aire – “baches”, en el lenguaje profesional del medio – o a la ausencia de ideas del locutor.

Por el contrario, ya sea para acentuar ideas, remarcar sensaciones de duda o reticencia, para establecer el momento de un diálogo imaginario

con los oyentes, de reflexión por parte del conductor o para usos de tipo poéticos, el silencio es un elemento potencialmente fructífero para la retórica radiofónica. De todos modos, solo en algunas pocas propuestas es utilizado en toda su dimensión expresiva.

Por último, la *palabra* se muestra de manera conjunta con la música como el otro elemento protagonista del discurso radiofónico, tanto históricamente como en la actualidad. Así, tendiendo puentes con las tradiciones orales de amplias franjas sociales, pero también con la más cotidiana forma de comunicación como es el habla, la palabra radiofónica vehiculiza relatos, historias y hechos de la realidad circundante y lejana. De modo especial, desde sus inicios la mediación radiofónica permitió romper las barreras espaciales y geográficas, y escuchar las voces de personajes públicos, de líderes políticos, de artistas aclamados o de deportistas. Escuchar esas palabras era construir representación en ese lugar, en ese ámbito. Posteriormente y hasta la actualidad, la posibilidad de registrar la palabra de protagonistas, testigos, analistas de sucesos de distinto orden también habilita a la radio a romper con la barrera temporal. Mediante la articulación de esas palabras repone los hechos.

No obstante, el lenguaje hablado desde lo radiofónico no sólo repone temporalidades y espacialidades, sino que, a través de la reposición de la oralidad cotidiana (Camacho, 1999), encuentra su fortaleza en las posibilidades de movilizar, convencer, persuadir y generar emociones y reacciones.

Luego de repasar los elementos del sistema expresivo oral sobre los que se estructura la radio, podemos pensar en las *programaciones* y *géneros radiofónicos*, donde estos últimos dan estructura y previsibilidad tanto al diálogo como a las parrillas de programación.

El discurso radiofónico consiste particularmente en una sucesión constante y fugaz de sonidos en la cual se puede *reconocer* un tipo de organización temporal relativamente estable. Ese modo de organización y distribución de los diversos elementos sonoros es lo que llamaremos dimensión estructural del discurso radiofónico, habitualmente conocida como programación de las emisoras.

En ese marco, desde un tipo de perspectiva de la producción radiofónica que podríamos nombrar – a modo muy general – como difusionista, es común encontrar concepciones sobre la programación que ponen el acento en la dimensión de la producción y la gestión de la emisora. De este

modo, la programación radiofónica ha sido pensada como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia, mediante unos contenidos sistematizados y organizados, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción, y previstos para ser emitidos durante un tiempo (Cebrián Herreros, 1994, p. 419).

Si bien tienen en cuenta la dimensión relacional con la audiencia, este tipo de concepciones no alcanza a concebir a la programación como un aspecto central que estructura la producción dialógica de sentido con ella.

Desde nuestra propia perspectiva recuperamos al investigador colombiano Juan Buenaventura (1990), quien ha sostenido que la programación puede ser entendida como un “conjunto finito de textos escogidos y combinados que se ofrecen a las audiencias”, cuyas lógicas son discernibles y se someten a ritmos temporales determinados. Estas lógicas de la programación, como los ritmos que las organizan, evidencian visiones culturales particulares que circulan en una sociedad y un momento histórico determinado. Así, la programación no se constituye en tanto conjunto de producciones llevadas adelante de manera autónoma por los productores y locutores de la emisora sin injerencia de lo que son y esperan sus oyentes. Al contrario, está atravesada por una serie de demandas, supuestos, ritmos y tiempos culturales, de condiciones económicas, de posibilidades tecnológicas, que dejan sus huellas en las propuestas de las emisoras. En ese camino, la programación es una producción cultural que se encuentra histórica y socialmente situada y condicionada, funciona como molde o matriz comunicativa para el establecimiento de la relación entre emisoras y públicos, y viabiliza esa interacción cotidiana. Desde este punto de vista, se trata de una “guía orientadora” que les permite a los receptores diferenciar una emisora de otra:

Cuando escogen una programación, lo hacen porque saben lo que pueden encontrar en ella: unos contenidos en unos horarios determinados y un cierto tipo de comunicación, es decir de interacción con personajes, voces, sonidos. (Mata y Scarafía, 1993, p. 133)

La programación permite establecer un marco para relacionarse con la emisora y hacer previsible tanto la producción del discurso radiofónico como los diferentes modos posibles de su recepción.

Los géneros radiofónicos

Dentro de estas estructuras de relacionamiento que configuran la programación de modo global, los géneros ocupan un lugar de suma importancia al organizar particularmente los diferentes bloques o franjas de programas. Entenderemos en ese sentido que los géneros radiofónicos – como conjuntos de normas o reglas de juego que indican al público el modo en que debe comprenderse el discurso producido (Mata, 1988) – se configuran en estrategias comunicativas estables (Mata y Scarafía, 1993).

Los géneros, así, proponen un sistema de previsibilidad para contenidos, estilos de locución y también sobre los modos en que estos elementos deben ser escuchados. Los distintos géneros reconocidos – como el informativo, dramático, educativo, musical o de entretenimiento – y la estrella de la radio actual – el ómnibus – implican un saber oír y decir, por lo que pueden comprenderse como códigos comunicativos colectivos que forman parte de la experiencia cultural acumulada de los públicos.

TABLA 1. Géneros y formatos radiofónicos.

Género	Formato
Informativo	Noticiero
	Periodístico
	Informe
	De opinión
	Flash Informativo/Boletín
Entretenimiento	De entrevistas
	Mesa redonda
	Humorístico
Musical	Mesa redonda
	Ranking
	Semblanzas
Dramático	Informes
	Radioteatros
	Sociodrama
	Cuentos
Educativo	Columnas humorísticas
	Radioescuela
	Dramatizaciones
	Mesa redonda
Ómnibus	Entrevista
	Radio revista

Elaboración propia

Finalmente, y para concluir, nos interesa subrayar una noción conceptual que articula los elementos mencionados y se muestra como parte del discurso en este medio. Nos referimos al *estilo radiofónico* o los modos particulares de hacer radio por parte de las y los conductores. Este elemento ha sido verificado como un aspecto central a través del cual se articula la relación entre los conductores, los programas y las audiencias porque, en definitiva, en la radio moderna se escuchan tipos de ciclos, géneros, pero en fuerte vinculación con estos modos específicos de hacer radio (Mata y Scarafía 1993, p. 48). Por ello, a partir del estilo de los conductores, las emisoras buscan lograr adhesión por parte de los públicos a sus propuestas discursivas.

En particular, desde el punto de vista de la producción discursiva, definimos el estilo radiofónico como un modo específico de hacer radio, basado en la selección y combinación particular de los distintos recursos léxicos, fraseológicos, gramaticales de la lengua en general (Bajtín, 1982, p. 248) y de los elementos del lenguaje radiofónico en particular. De esta manera, atañe a los modos de producción y organización del discurso, por un lado, y a los modos de interacción propuestos con las audiencias, por otro. Desde allí, junto con los géneros, construye los sistemas de previsibilidad necesarios para una renovación cotidiana del vínculo entre radios y audiencias.

En este marco, el lugar que ocupa la dimensión expresiva en cada propuesta se vuelve reconocible para las audiencias en función de la nitidez o ambigüedad de determinados estilos. Así, en la radio actual nos encontramos con estilos más serios/informativos en los que lo expresivo se encuentra desplazado hacia otras figuras de enunciación – como las locutoras, por ejemplo – y con otros estilos más descontracturados, de entretenimiento, en los que lo expresivo ocupa un lugar central y explica gran parte de su carácter.

Radio y género. Un modelo de análisis de emisoras de radio desde los aportes del Sistema de Indicadores para el abordaje de la TPGS en radio

PAULA MORALES

Este artículo presenta los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de observar analíticamente la dimensión sexo-genérica de las emisoras de radio. El texto comienza con una genealogía de los momentos más significativos de un recorrido que inicié en 2011 a partir de pensar mi tesis de grado, y que paulatinamente se convirtió en un amplio campo de preguntas sobre la perspectiva de género y las radios.

Esas reflexiones me llevaron a desarrollar un modelo de abordaje integral sobre la transversalización de la perspectiva de género y sexualidades (TPGS) en radio, que se presenta a continuación. Al recorrer el texto se encontrarán con las principales herramientas metodológicas propias del modelo y algunos ejemplos de casos de investigación analizados que ilustran cómo, a medida que iba abordando distintas emisoras – una comercial, una estatal, una universitaria – para validar y verificar el modelo, la propuesta de análisis iba tomando forma, consistencia y complejidad.

El inicio

Durante el período de 2011-2017 desarrollé un trabajo investigativo que titulé *Violencia mediática: Un abordaje sociosemiótico sobre el tratamiento del género en el discurso radiofónico*, y fue publicado como tesis doctoral en el marco de dos becas de investigación financiadas por las agencias SECYT y, posteriormente, CONICET (Morales, 2017). Allí analicé un corpus de emisiones radiofónicas de los meses de septiembre y noviembre de 2011, y marzo de 2012, con el fin de comprender cómo en aquellas dos emisoras locales (Radio Nacional Córdoba, pública-estatal, y Radio LV3, privada-comercial) se expresaban las violencias mediáticas. El punto de partida fue identificar y analizar las diversas modalidades en que se presentaban en el discurso radiofónico las violencias mediáticas de género –en adelante, VMG– desde un abordaje sociosemiótico.

Nos interesaba conocer cuál era el tratamiento de las relaciones de género que presentaban ambas radios y –comparativamente– poder distinguir un estado de época, un conjunto discursivo de temas y modalidades de aparición en el discurso (tópicas y retóricas recurrentes).

De esas radios tomamos segmentos de conversación y de comentario radiofónico, columnas de opinión y llamados de las audiencias –emitidos durante las segundas mañanas, de 8 a 12 hs–, e hicimos un especial recorte para configurar la muestra, analizando algunas fechas clave de la agenda feminista que aparecieron en el material recopilado. Por entonces nos preguntamos qué sentidos sociales construía el discurso radiofónico de nuestro corpus sobre las relaciones de género; desde qué modalidades de enunciación las dos emisoras analizadas elaboraban y mediatizaban sentidos, saberes y presupuestos de nuestra cultura alrededor de las relaciones de género; y qué mecanismos de base del funcionamiento social (Verón, 2004) se ponían en juego, operaban.

En este recorrido consideramos tres dimensiones para el análisis sociosemiótico del discurso. La primera fue la dimensión *institucional* –que metafóricamente llamamos “Hablan los que saben”–, la cual remite a los objetivos y políticas de programación propios y convencionales de los dos tipos de radios que analizamos –comercial y estatal–, y a las estrategias de vinculación con las audiencias que en este marco proponían ambas emisoras. La segunda fue la dimensión *referencial* –“Lo que se

dice”–, el orden de lo dicho y lo callado en el discurso, así como también los temas que logran participación en las agendas radiales. Finalmente, la dimensión *enunciativa* –“Quiénes y cómo”–, para comprender el decir y sus modalizaciones, la construcción de figuraciones, tópicos y retóricas, y estrategias discursivas.

Decíamos que cuando iniciamos nuestro recorrido de investigación partimos del supuesto de la VMG como una manifestación evidente de la actualización de esta tradición patriarcal, sexista y androcéntrica del campo mediático. En términos de Sánchez Leyva (2007, p. 67), una concepción representacionista o correspondencialista del lenguaje. Tras una revisión crítica pudimos desarrollar las dimensiones de análisis que nos permitieron hablar de un complejo entramado de condiciones de producción discursivas (Verón, 1987) que articula, en el ámbito mediático, la legitimación sociocultural de la jerarquización de las relaciones de género en base a la diferencia sexual.

Resemantizamos así las *manifestaciones* de VMG para entenderlas como configuraciones de la matriz androcéntrica y heterosexista de nuestra cultura, que es la que opera en las representaciones de las relaciones de género, en las condiciones de acceso de las mujeres y las identidades sexo-genéricas no masculinas al sistema mediático, en su permanencia, en los medios disponibles para el desarrollo de condiciones de enunciación en equidad y en el tipo de reconocimiento del campo hacia la presencia significativa de mujeres en él.

Dicho esto, produjimos una clasificación de estrategias retórico-discursivas que entendíamos estaban dando cuenta de las violencias mediáticas de género:

- ◆ Las citas, o de la iterabilidad del signo
- ◆ El estereotipo, o el arte de la simplificación
- ◆ La invisibilización
- ◆ El ocultar mostrando
- ◆ Todas nosotras. De lo inclusivo-excluyente
- ◆ Sobre-nominación
- ◆ El insulto
- ◆ El chiste y la burla sarcásticos. Exotizar las diferencias
- ◆ La pregunta y la repregunta. El hostigamiento sutil
- ◆ La triple cara de la repetición. La regla, la parodia y la política

- ◆ ¿Sensacionalismo o sensibilización? Retóricas del melodrama
- ◆ La consecuencia y la complementariedad. El huevo o la gallina
- ◆ El desnudo de la voz. Despojar al aire
- ◆ La amenaza
- ◆ El silencio cómplice

En 2019 iniciamos una segunda etapa en el desarrollo de nuestro enfoque. Retomamos aportes de Gallego Ayala (2010) y los complementamos con tres conceptos centrales que operan de cronotopía sobre la materialidad de nuestro campo, la radio: el *tiempo de la palabra* en radio, las *categorías profesionales* de las y los intervinientes en la comunicación – roles – y el *sistema de ubicaciones* – horizontales y verticales, simétricos-asimétricos –.

Implementamos estas categorías en el análisis de otras emisoras, ambas pertenecientes a un mismo multimedio universitario – nos referimos al Multimedio SRT de la Universidad Nacional de Córdoba –, en sus frecuencias AM 580 y FM 102.3. Lo hicimos en el contexto de la beca postdoctoral CONICET que permitió el desarrollo de la investigación titulada “Indagaciones sobre la perspectiva de género en radio. Un abordaje socio semiótico desde el enfoque de transversalización” (2017-2019).

Es importante saber que *transversalizar* es un concepto teórico que remite a un proceso estratégico de índole sociocultural y político, producto de los objetivos de los organismos internacionales (IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, septiembre de 1995) frente a las demandas del movimiento de mujeres global, como respuesta a las inequidades de género. Implica acciones en el orden de legislación, políticas y/o programas en todos los ámbitos y niveles, en pos de crear capacidades institucionales para la implementación de acciones positivas y el empoderamiento de la ciudadanía. En nuestro caso, aplicar la transversalidad de la perspectiva de géneros (incluimos nosotres la *s* al concepto original) implica abordar la política editorial de los medios – en términos de contenidos –, de los lenguajes – uso y tratamiento sexista de los lenguajes mediáticos – y de las rutinas laborales periodísticas. Para ello, este texto sintetiza algunas herramientas y técnicas metodológicas para acercarnos a una emisora y poder escuchar lo que a simple vista era un oír.

El carácter estructural de la desigualdad de género en el campo laboral, las dinámicas de precariedad, desamparo y sus efectos diferenciales sobre las mujeres tienen un efecto diferencial sobre las mujeres y las

personas LGTTBIQ+. Comenzamos entonces a considerar cada vez con más peso el contexto y las condiciones de producción discursivas en el marco del alcance de la categoría VMG mencionada. El fenómeno del impacto diferencial del género en las trayectorias laborales de las mujeres, conocido como brecha laboral de género, y sus consecuentes estadios, metaforizados como “pisos pegajosos”, “escaleras de lodo” y “techos de cristal”, son dimensiones del problema (Tannen, 1994; García de León, 2002; López Diez, 2005) que se volvieron centrales para un nuevo avance en el desarrollo del modelo integral de análisis que desarrollamos.

El sistema de indicadores

El sistema de indicadores – en adelante, SI – es un detallado conjunto de indicadores que permite el abordaje de la dimensión institucional y enunciativa de las emisoras desde el enfoque de género. Fue desarrollado entre 2017 y 2019 en el marco de la investigación postdoctoral mencionada y se basó en los indicadores GSMI de UNESCO sobre medios de comunicación, los correspondientes al Monitoreo Global de medios de la WACC, los indicadores de CEPAL que han inspirado los criterios de ISOQUITO y sus actualizaciones, los indicadores de progreso (2015) de la OEA mediante el Protocolo San Salvador, la guía de indicadores BDP ESP (MESECVI), los indicadores del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) de Costa Rica y los de la agencia GIZ, expuestos en su guía para la elaboración de un sistema de seguimiento basado en resultados sensibles al género (Hinrichsen, 2014).

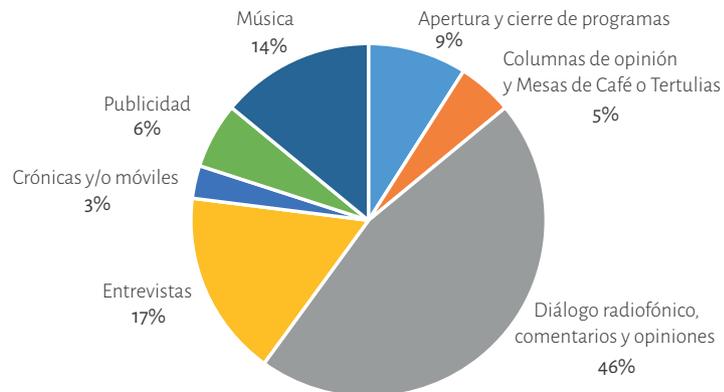
El SI adopta la información recogida desde un enfoque cuantitativo apoyado principalmente en la técnica de registro y fichaje de emisiones sonoras (subcorpus 1), lo articula a un trabajo de análisis cualitativo del discurso y lo pone a dialogar con un conjunto de entrevistas abiertas a profesionales (subcorpus 2) que se añaden al material disponible.

Desde una perspectiva sociodiscursiva, la construcción del *corpus de análisis* que es insumo para nuestro SI implica el trabajo en dos registros. El primero es sonoro y corresponde a una muestra de la programación de emisiones radiofónicas. El segundo es un compendio de entrevistas a profesionales del medio. De este modo constituimos:

● Un primer Subcorpus conformado por un *universo muestral* (UM) compuesto por las emisiones de programas al aire durante tres meses en las emisoras seleccionadas, a fin de obtener un universo muestral variado, manteniendo el balance de emisiones matutinas, vespertinas y nocturnas, en semana y fines de semana.

En nuestras investigaciones, el UM fue conformado por una cantidad considerable de horas de registro; a partir de él se elaboraron siete (7) *unidades de análisis* (UA) mediante el criterio de selección de segmentos o piezas radiofónicas cuya particularidad remite al género periodístico en el cual se presenten. Distinguimos, entonces: 1) segmentos de apertura y cierre de programas, 2) columnas de opinión, y mesas de café o tertulias, 3) diálogo radiofónico, comentarios y opiniones entre conductores/as y coconductores/as, 4) entrevistas, 5) crónicas y/o móviles, 6) música, 7) publicidad. Esta organización del material nos permitió registrar, a modo ilustrativo, la siguiente distribución del conjunto de ambas emisoras del multimedia universitario abordado:

GRÁFICO 1. Unidades de Análisis.



Fuente: elaboración propia.

Desde una dimensión cuantitativa [en este subcorpus] se registró la duración de los fragmentos seleccionados, la proporcionalidad en función del tiempo total de emisión, la cantidad de voces intervinientes, el sexo de las voces, la jerarquización de temas tratados, su tratamiento, enfoques involucrados, y tiempo por tema tratado. (Morales, 2020, p. 366)

A partir de allí se realiza un trabajo descriptivo en base al método comparativo, bajo el procedimiento de observación-escucha y de transformación de los datos en información, y se implementa una ficha modelo que ayuda a su registro.

En la *dimensión cualitativa* se identifican las tópicos generales y de recurrencia, los géneros y formatos en los que aparece y se busca representatividad tipológica por medio del método de saturación de categorías. Así, se elaboran tipologías iniciales (*clusters*). Hacemos entrevistas a profesionales en ejercicio de la emisora y a actores institucionales y académicos del campo. Las entrevistas son abiertas y en profundidad.

Este esquema permite:

- reconocer los roles sexuados y su distribución en la programación de las emisoras, así como su asociación a géneros periodísticos, de opinión, o de información;
- registrar y analizar la distribución de la palabra en diferentes momentos de un programa, y asociar la significación de los turnos de habla al momento de aparición en el programa, y no sólo a la cantidad de tiempo al aire.
- identificar la sexualización de la música, tanto en la selección de artistas por género predominantes en la programación, como en el empleo de la música femenina y su asociación a determinadas tópicos, el uso metafórico del contenido musical y hasta la tendencia editorial de un programa y el posible sesgo de género en sus políticas de musicalización;
- comprender el discurso situado institucionalmente, pudiendo conocer cómo funciona la distribución diferencial de la publicidad en radio respecto de las voces que tienen participación y las que no, y los roles que les son asignados.
- mapear el clima laboral y los contextos enunciativos vinculados a noticias violencias de género y sobre feminicidios.

Lo hecho hasta aquí nos permite abordar una emisora de radio si queremos transversalizar la perspectiva de género, o entender en qué medida esa perspectiva está presente o ausente en la radio. De ninguna manera es un modelo cerrado, sino es más bien la invitación a un ejercicio que pueda mutar, transformarse y trascenderse.

Interpelaciones, destinatarios y cómo construir audiencias desde los discursos radiofónicos

SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE

Introducción

En este trabajo partimos de la idea de que los medios, de modo general, y las emisoras y productos sonoros, de manera particular, hablan a sus audiencias. No solo *les* hablan, sino que *las* hablan. Lo hacen en pos de lograr que las mismas se reconozcan, se encuentren en esos productos y discursos y, en la medida que ello suceda, se encuentren allí con los medios de comunicación.

En este sentido, en torno a ese tipo de procesos suele ser recurrente la emergencia de la idea de interpelación. Desde allí se afirma que los medios interpelan a los individuos desde sus ofertas y discursos emitidos para emplazarlos como audiencias de sus propuestas mediáticas. Sin embargo, aun cuando resulta un término de uso habitual, no solemos utilizar el concepto de interpelación y su vínculo con la conformación de audiencias de manera muy fundada y pormenorizada. Por ello, para comprender su uso y sentido, proponemos hacer un recorrido conceptual sobre este y analizar cómo nos permite aproximarnos de mejor manera a conocer los procesos de construcción de audiencias radiofónicas.

Así, nos detendremos en definir articulaciones conceptuales entre el concepto de interpelación y los vínculos teóricos con las nociones de discurso e ideología. Luego, les proponemos analizar la importancia de reconocer estos conceptos desde una doble competencia en pos de la constitución de audiencias: analítica y como comunicadores profesionales.

Recordemos que el presente trabajo se encuentra inscripto como material de cátedra para el uso de las y los estudiantes de Lenguaje II, correspondiente al 2do año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Interpelación, ideología y discurso

La noción de interpelación adquirió fuerte presencia en el lenguaje de las ciencias sociales y las humanidades a partir de su introducción en la teoría sobre el funcionamiento de la ideología y los aparatos ideológicos de Estado, desarrollada por Louis Althusser ([1970] 1974). No obstante, un proceso de revisión de algunos de sus usos teóricos puede dar cuenta de una amplia gama de articulaciones que no necesariamente refieren, discuten o siquiera reconocen este antecedente.

En ese marco, y en relación con nuestros intereses, vale decir que Althusser intentó articular la vertiente marxista con el psicoanálisis de inspiración lacaniana en pos de comprender de manera cabal la importancia de la ideología para la construcción de consensos propios del funcionamiento hegemónico y, desde allí, vislumbrar los procesos de constitución de los sujetos. En ese sentido realizó aportes sustanciales para el entendimiento de los procesos de constitución de las identidades sociales desde el plano de lo ideológico, entre ellas la identidad de las audiencias como tales.

La apuesta central del texto fundante al que hacemos referencia (Althusser, 1974) consistió en construir fundamentalmente una teoría materialista de la ideología, para lo cual argumentó que no podía existir práctica social alguna sino por y bajo la ideología. A su vez, ésta no existía sino por y para el sujeto:

... la categoría de sujeto es constitutiva de toda ideología, pero agregamos enseguida que la categoría de sujeto es constitutiva de toda ideología solo en tanto toda ideología tiene por función (función que la define) la "constitución" de los individuos concretos en sujetos (Althusser, 1974).

Desde allí planteó la conocida tesis central de su teoría: *la ideología interpela a los individuos como sujetos*. Si bien no podemos decir que allí nace el uso del término interpelación, sí podemos afirmar que el uso que le da Althusser introduce decididamente este concepto en las ciencias sociales.

Desde esta perspectiva, el sujeto sería la resultante de una suerte de posición identitaria constituida social e ideológicamente que el individuo – que no es lo mismo que el sujeto – pasa a ocupar por el llamado que construye la ideología. Al tiempo que se subjetiviza, el individuo asume una identidad e internaliza un determinado tipo de relación imaginaria con las condiciones de producción que esa posición subjetiva supone; es decir, que asume una serie de prácticas y rituales vinculados a esa posición de sujeto. Este proceso de subjetivización permite a los individuos asumir, vivir, transitar en la ideología de una manera "espontánea" o "natural" (1970).

Ahora bien, este proceso de constitución se da fundamentalmente por la mencionada interpelación. *La ideología interpela, es decir produce un llamamiento o emplazamiento* a través del cual se sitúa a los individuos como sujetos sociales:

... la ideología "actúa" o "funciona" de tal modo que "recluta" sujetos entre los individuos (los recluta a todos), o "transforma" a los individuos en sujetos (los transforma a todos) por medio de esta operación muy precisa que llamamos interpelación, y que se puede representar con la más trivial y corriente interpelación, policial (o no) "¡Eh, usted, oiga!". (Althusser, 1974)

El individuo-sujeto se vuelve – se reconoce – porque sabe/siente que se le está hablando a él. Michel Pécheux nombra este proceso como *interpelación/identificación* (Eagleton, 1997, p. 165).

De este modo, cuando hablamos de audiencias constituidas – aquellos/as que nos escuchan o consumen nuestras propuestas comunicativas con cierta regularidad – necesariamente hablamos de que se ha

producido este *proceso de interpelación e identificación*. Sin ello, no existirían audiencias ya que nadie consume un producto cultural o comunicativo con el que no se identifica en algún punto. Retomaremos esta cuestión más adelante.

Stuart Hall (2003), a su tiempo, retoma críticamente algunas derivas de la teoría althusseriana. Su particular y crítica interlocución se construye a un mismo tiempo con Althusser, Foucault y Lacan, a partir de lo cual se inscribe en lo que llama el “enfoque discursivo” para pensar los procesos de interpelación/emplazamiento de sujetos en el marco de la constitución de la hegemonía.

De modo particular, se detiene en la crítica a la teoría althusseriana al sostener que ésta supone la suficiencia de la noción de interpelación para explicar la constitución de las identidades. No obstante, su mirada crítica no implica, de todos modos, la supresión de la noción de interpelación de su propuesta conceptual. Por el contrario, pervive de manera acotada y *potenciada en la dimensión discursiva y en vínculo con el proceso de constitución de las identidades*. De esta manera, para Hall las identidades –entre ellas, las de nuestras audiencias– se producen desde el discurso a través de la identificación como proceso de articulación, de sutura, en el marco de la sobredeterminación de factores, por lo que ésta “es en definitiva condicional y se afina en la contingencia” (2003, p. 15).

El trabajo discursivo

Este proceso que venimos describiendo de interpelación/identificación, a su vez, se estructura en relación con el concepto de *trabajo discursivo* (Hall, 2003, p. 16), cuestión que resulta sustancial para las y los comunicadores.

El trabajo discursivo puede ser entendido como el conjunto de prácticas discursivas específicas –operaciones– orientadas a la demarcación y ratificación de límites simbólicos –antagonismos, en términos de Laclau y Mouffe (1987)– y a la producción de efectos de frontera en relación con las identidades propuestas. Estas operaciones hablan de las imágenes de identificación propuestas desde los sistemas de interpelación y, al mismo tiempo, de la exclusión de otras posibles, que presionan desde un exterior que se muestra como constitutivo.

Este particular concepto permite nombrar el proceso a partir del cual se establecen las inclusiones y las exclusiones en el discurso social, en

general (Hall, 2003), y en el radiofónico, en particular. Desde allí la idea de que la construcción del sentido es una dimensión estratégica de la puja o disputa de poder en el marco de sociedades complejas.

En relación con lo visto, desde nuestro lugar como productoras y productores concretamente operamos con el discurso a partir de los elementos que nos permiten constituir imágenes en las que se identifiquen nuestras audiencias potenciales: los temas que tratamos, la música que pasamos, las apelaciones, preguntas y referencias (Mata y Scarafía, 1993) que realizamos, entre otras cuestiones, van componiendo imágenes en las cuales identificarse.

En términos más generales, las asignaciones de sentido que se configuran dentro de los discursos, desde nuestra perspectiva, se estructuran como parte de la semiosis social, por un lado, y entrelazadas con las pujas y relaciones de poder que implican la hegemonía global y discursiva de toda sociedad, por el otro.

Así, si bien con Angenot hemos sostenido que la hegemonía discursiva no puede atribuirse de manera única y homogénea a las prácticas orientadas de determinados actores que ostentan prístinos intereses –que buscarían imponer al común de la sociedad–, tampoco entenderemos que la producción de discursos se genera por efecto o como consecuencia necesaria e irrevocable de la hegemonía social. Por el contrario, la construcción disputada del sentido implica un específico proceso de trabajo social y, en nuestro caso profesional, una serie interminable e indeterminable de prácticas significantes que reproducen, tensionan y en algunos casos transforman los órdenes del significado.

En esa línea, el discurso es poder porque produce y es producido: “produce porque en él hay materia y hay trabajo, y no solo signos, estructuras de significación” (Martín Barbero, 1987).

La articulación conceptual necesaria entre el proceso de trabajo discursivo y la hegemonía permite otorgar relevancia a la dimensión del poder y a las efectivas luchas por operar y organizar la realidad; por construir lo real y constituir lo que se evidencia para todos como lo real. En dicho marco emerge aquello que es decible, enunciable; en definitiva, pensable en un momento histórico determinado.

Desde nuestros roles como comunicadores profesionales tenemos allí una responsabilidad, aquella vinculada con las cuestiones que decidimos

visibilizar, tematizar y enunciar. Ello constituye la cuota de ejercicio de poder que nos cabe en la construcción de las sociedades actuales.

Y de vuelta a la ideología

El reconocimiento del estatuto discursivo de los sistemas de interpelaciones y la constitución de identidades – ¡todos los discursos interpelan! – no nos lleva necesariamente al abandono del análisis ideológico. Por el contrario, siguiendo la tradición inaugurada por Mijail Bajtín y continuada entre otros por Michel Pêcheux, entendemos que la ideología no puede ser comprendida como un conjunto estable de ideas exteriores al discurso, sino que se construye a través de una serie de mecanismos lingüísticos / enunciativos y psicológicos como un conjunto de efectos complejos internos al propio discurso (Eagleton, 1997, p. 249).

En ese camino, en línea con lo desarrollado por Slavoj Žižek (1992), entendemos que las operaciones de *construcción de la ideología se realizan desde lo discursivo*. De este modo, el autor esloveno sostiene que lo ideológico se estructura a partir de prácticas articuladoras de significantes y sentidos particulares de los mismos. Siempre precarias y contingentes, dichas articulaciones fijan sentidos que se constituyen en ideológicos al estructurarse en torno a un determinado punto nodal (el *point de capitulation* lacaniano) que “acolcha”, detiene el deslizamiento y fija dichos significantes particulares.

Así, los campos ideológicos, que funcionan como verdaderas unidades, se organizan alrededor de estos significantes centrales (mayor o Amo) que, a su tiempo, avalan la articulación de todos los sentidos ideológicos a su alrededor y son los que definen el horizonte del espacio ideológico como conjunto. Esa posición de centralidad no es ocupada por una esencia sino por una fijación contingente de sentido.

Los procesos de constitución identitaria, a su vez, están relacionados con esta cadena significativa y la fijación de sentido, ideológico, que hemos mencionado. A partir del aporte lacaniano, Žižek (1992, p. 141) plantea que en la articulación y fijación de significados se da el proceso de interpelación de los individuos para emplazarlos como sujetos.

En otras palabras, las interpelaciones implican imágenes de identificación cuya atribución de características se conforma como parte de operaciones de fijación a significantes y a campos de sentidos ideológicos

determinados. Es decir que se conforman como parte del orden ideológico de una sociedad determinada y se configuran en la sutura artificial y contingente alrededor de ciertos y determinados elementos significantes vinculados, esquemáticamente, con la reproducción o el cuestionamiento del orden hegemónico.

Entendida de este modo, la ideología adquiere marca histórica, en tanto dichas operaciones –y fundamentalmente sus resultantes– son productos de prácticas político-discursivas que encuentran condiciones para su éxito o zozobra en ordenamientos sociales y discursivos determinados.

Trabajar desde las interpelaciones para producir audiencias

Llegados hasta aquí, nos interesa recordarles que en el recorrido de la materia diferenciamos a los *destinatarios* – como las figuras discursivas en las que buscamos que nuestras audiencias potenciales se reconozcan e identifiquen – y las *audiencias reales* – entendidas como las personas concretas y sus respectivas características, que deciden escucharnos, en el caso de la radio, o consumirnos regularmente en otros medios o soportes de comunicación –.

A partir de ahí, para nuestro trabajo comunicativo profesional resulta relevante que tengan claro las articulaciones conceptuales de cómo funciona la producción discursiva en los medios y productos comunicativos en pos de interpelar a nuestras audiencias potenciales.

En esa línea, en nuestra materia intentamos comprender y aprehender la dimensión enunciativa de los discursos radiofónicos con el objetivo de reconocer el funcionamiento de cada aspecto y de adquirir competencias para “operarlo”, es decir para intentar producir determinadas audiencias.

En ese sentido, desde el análisis y el trabajo en la producción discursiva –a través de la metodología taller– desarrollamos estrategias discursivas orientadas a lograr determinado tipo de resultado, es decir la adhesión, expresada en consumo, de determinados tipos de audiencias. Decidimos dispositivos enunciativos que van construyendo tipos de interpelaciones y van consolidando contratos comunicativos.

De esta manera, cuando optamos por soportes o medios de comunicación, géneros y formatos, temas sobre los que vamos a hablar, cuando nos construimos como enunciadores o enunciantes de una determinada manera y proponemos un tipo de relación a aquellos a los que les hablamos como destinatarios, de una manera específica, proponemos contratos comunicativos que le dan estabilidad al vínculo con las audiencias.

Como decíamos, nuestras interpelaciones convocan, llaman, piden la atención de nuestras audiencias potenciales; pero si las mismas no se reconocen en lo que hacemos, si no hay identificación y por lo tanto consumo, nuestros discursos no generan adhesión. Y si no generan adhesión, no lograremos construir audiencias.

Como hemos explicado, hablamos de identificación/consumo cuando los sujetos sienten que determinados productos comunicacionales les hablan a ellos o a ellas. Cuando esas personas concretas de carne y hueso se sienten habladas por estos discursos, cuando se reconocen en esas figuras –que le estamos proponiendo en nuestras ofertas comunicativas–, sienten que esas imágenes tienen algo que ver con lo que son. *Ese proceso es la identificación que viabiliza el consumo*. No hace falta que las personas puedan expresarlo conscientemente o describirlo; se trata de una sensación que los recorre. Especialmente en relación con los medios suele expresarse con la siguiente idea: “ese programa me gusta, me hace bien”. Así, en la mayoría de los casos los procesos de identificación son inconscientes. Los temas de los que hablan son contenidos que te interesan; los modos como miran esos temas son como vos más o menos mirás las cosas; la música que pasan es la que te gusta o te interesa conocer; el modo en que hablan te resuena algo más o menos cercano o atractivo para vos, y todo eso va conjugándose como partes de un sistema integrado de interpelación que facilita la identificación.

De modo contrario, cuando uno no se reconoce en esa propuesta comunicativa no se identifica, y en tanto no hay identificación no puede haber consumo sostenido. Finalmente, *si no hay consumo no hay audiencias*.

Las imágenes en torno a la figura de los destinatarios las construimos a partir dispositivos discursivos específicos que ya hemos visto con Mata y Scarafía (1993). Mediante cada uno de estos elementos y su articulación específica se construyen sistemas de interpelación que llaman, emplazan y convocan a los individuos como audiencias de nuestras propuestas.

TABLA 2. Síntesis de elementos discursivos.

Elementos que los definen como figuras discursivas	Enunciadores	Destinatarios
Marcas como usuarios y situaciones de la lengua.	- Marcas cronolectales, sociolectales, dialectales - Marcas de registros formales e informales; profesionales y no profesionales.	- Marcas cronolectales, sociolectales, dialectales - Marcas de registros formales e informales; profesionales y no profesionales.
Maneras directas de aparecer en el discurso	- Modos de nombrarse; - Nombres de programas; - Nombres de las emisoras. - Tipo de léxico utilizado / marcas de subjetivización (sustantivos, adjetivos)	- Referencias a prácticas o ámbitos apelaciones; - Modos de nombrarlos; preguntas.
Maneras indirectas de aparecer en el discurso	- Género y formatos; - Temas sobre los que se habla; - Música que se pasa. - Estrategias discursivas de legitimación y posicionamiento.	- Género y formatos; - Temas sobre los que se habla; - Música que se pasa; - Publicidades.

Elaboración propia.

En comunicación es muy importante saber qué queremos y deseamos hacer/decir y producir; hacerlo bien con seriedad y disfrute. Sin embargo, la parte más importante de la comunicación tiene que ver, obviamente, con poder comprender, leer y entender a quién le estamos hablando y qué le decimos a esa persona o a ese conjunto de personas para que nos presten su atención, para que decidan consumirnos. Nuestro trabajo es comunicar y lograr que los otros se conecten con lo que hacemos y proponemos. Si no lo logramos, habrá que intentarlo otra vez, pero siempre sabiendo que hay otros, otros a quienes les hablamos, y que sin ellos nada de lo que hacemos tiene sentido.

A modo de cierre: el trabajo con los discursos como competencia profesional

Producir comunicación es producir discursos, y desde allí producir interpelaciones. Siempre. A su vez, comunicar es producir audiencias en relación con los objetivos de mi proyecto. Las mismas pueden ser amplias

o pequeñas, de distintas características; pero si queremos hablarles a determinados sectores, la idea es lograr que nos presten atención, que nos escuchen.

En ese sentido, lograrán ser buenos comunicadores cuando logren conectar, cuando puedan producir cosas en aquellos a los que se dirigen. No importa si lo que hacen es lindo, feo, prolijo o menos prolijo, más profesional, menos profesional –desde la óptica que lo quieran ver–, si ustedes no conectan, si no logran comunicar, estarán haciendo otra cosa pero no comunicación.

Por ello las competencias que les proponemos en el recorrido de la materia no son exclusivamente de tipo analítico, sino que tienen un doble componente: comprender para saber hacer. Estamos convencidos de que si logran comprender de mejor manera el funcionamiento específico de los discursos serán mejores comunicadores. Y en ese camino estamos.

Repensando los consumos sonoros de los jóvenes universitarios. Desafíos pedagógicos para enseñar radio hoy

MARÍA EUGENIA GÓMEZ ◊ TAMARA LIPONETZKY
◊ SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE ◊ PAULA MORALES

Este trabajo surge en el marco del área de Lenguaje del Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC, y se orienta a aproximarnos a reconstruir un primer mapa de los consumos de contenidos radiofónicos y sonoros por parte de los estudiantes de nuestra carrera.

Como sabemos, desde hace tiempo se viene afirmando públicamente que los jóvenes han dejado de consumir radio, en su formato tradicional. Naturalmente, dicha afirmación se tornó desde hace un tiempo en preocupación para una cátedra como la nuestra. Por ello decidimos abordar esta inquietud e intentar caracterizar los consumos efectivos de lo radiofónico –en sus diferentes variantes actuales–, pero también de una serie de consumos cercanos a lo sonoro, fundamentalmente, aquellos vinculados al mundo de la producción sonora a demanda: podcast de plataformas, contenido sonoro en redes y plataformas audiovisuales (YouTube), entre otros. En ese sentido, pensamos que sería interesante indagar en esa temática y ver qué escuchan y cómo lo hacen. A estas alturas es claro que como miembros de una cátedra que enseña radio, a la hora de pensar

los consumos radiofónicos, no podemos desconocer las diversas sonoridades que han surgido en este nuevo entorno tecnológico y discursivo.

Para Sandra Gabay (2017) estas transformaciones modifican la relación con el oyente, las rutinas de producción y los contenidos. Con respecto a la transmisión, estas nuevas posibilidades modifican las relaciones productivas y de consumo, y entran en crisis aspectos intrínsecos de la radio como la instantaneidad, la fugacidad o la simultaneidad, que redefinen su naturaleza y sus apropiaciones por parte de los públicos.

En vínculo con estos intereses, diseñamos una encuesta que tuvo como finalidad conocer si les estudiantes escuchan radio, si lo hacen en vivo u *on demand*, así como los géneros y formatos que prefieren, en qué dispositivo escuchan, con qué frecuencia y qué contenidos eligen, entre otras preguntas.

Este trabajo apunta a retomar algunas líneas que surgen de la interpretación de los datos recogidos y caracterizar los nuevos consumos sonoros de los jóvenes universitarios en el marco de transformaciones más amplias. Además, nos proponemos reflexionar sobre algunos de los desafíos pedagógicos que constituyen hoy estos nuevos escenarios de producción y consumo sonoro para enseñar radio, en el marco de la universidad pública argentina.

Los nuevos consumos radiofónicos sonoros

Históricamente la radio ha surfado diversas olas que la amenazaban y anunciaban su hundimiento en el mar de las nuevas tecnologías. En un primer momento, se presagiaba que la radio iba a “destronar a la prensa” y luego la televisión a la radio, y así. Para Sandra Gabay (2017) la radio irrumpió como hecho tecnológico y cultural; la prensa gráfica se sintió amenazada por el nuevo medio que emergió con todo su potencial, con la novedad que traía consigo el sonido y la posibilidad de llegar gratuitamente a audiencias masivas y analfabetas, su aptitud para sortear las distancias llevando información al instante y superando a los periódicos en su accesibilidad.

Pensando en la gran transformación tecnológica y comunicativa que implica la radio multiplataforma –entendiendo a las plataformas como

una integración de diversos medios de comunicación y servicios en un conjunto complejo (Gabay, 2007)– es que en el marco de nuestra materia nos preguntamos qué es lo que nuestros estudiantes escuchan hoy en día, cómo lo hacen y qué soportes utilizan.

Nos interesa ver no solo a los estudiantes como futuros productores de programas de radio, sino también como actuales consumidores de productos sonoros. Nos interesa indagar, qué buscan y qué encuentran en el lenguaje sonoro de discurso periodístico, artístico o ficcional, qué géneros discursivos les interpelan hoy (en sus múltiples hibridaciones ya experimentadas por las y los creativos de la lengua sonora) y qué sensibilidades despierta este lenguaje en sus cotidianidades; es decir, cómo buscan afectarse por lo sonoro y por qué.

Contexto de escucha

Lucía Fernández Cívico y Martín Parodi señalan que:

Al natural paso de los años se sumó la incorporación de cambios tecnológicos: tanto la aparición de internet como el surgimiento de nuevos dispositivos y herramientas propiciaron nuevas formas de circulación y consumo de las producciones radiales. Esto se ve con claridad en las innovaciones de los últimos años, con experimentos *transmedia*, sitios de radio que redefinen la experiencia de la escucha, la proliferación y accesibilidad a radios por *streaming* y la irrupción del celular como principal dispositivo para acceder a diferentes consumos culturales. Todos estos factores nos llevaron a revisar no sólo nuestras prácticas de producción y consumo, sino además nuestro vínculo con los estudiantes y con los jóvenes en general, para desde allí proponer nuevas estrategias. (2018, p. 97)

En el mismo intento por comprender las transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales –incluso, específicamente en cómo se está dando la adaptación del audiovisual ampliado–, Espada y Marino (2017) describen hoy el sistema comunicacional como inserto en un contexto de transición convergente. En este marco, según Andrea Holgado:

La radio, como toda práctica cultural, es temporal y se desenvuelve en un espacio físico y simbólico cambiante. Los procesos de cambio suelen ser subterráneos, poco visibles y cuando cristalizan se viven como naturales o repentinos, como si no hubiera una historia en su gestación. Pero como hablamos de rupturas y continuidades, en el momento histórico que vivimos, en el modo de producir y en los productos resultantes, mucho de lo que se ve como nuevo, a veces es resignificación o renovación de viejas prácticas, ancladas en el presente. (2019, p. 23)

Nuestro alumnado actual ronda los 19-25 años y ha ingresado al sistema universitario en plena pandemia –con conocimientos, habilidades y consumos de hipermediatización y conexión–, y lo hace con consumos periodísticos fragmentados y homogéneos. Al respecto, para Agustín Espada:

El sistema de medios de comunicación y la producción de información y cultura se transforma a nivel mundial. Las fuerzas combinadas de la digitalización y la masificación de internet como plataforma de acceso y distribución de contenidos modifican las reglas de juego. En este contexto, la radio participa con la aparición de nuevos actores, formatos y modelos que amplían el campo de “lo radiofónico”. (Espada, 2018)

Desde esos contextos, la radio y la producción sonora de comunicación ha ido encontrando nuevos acentos, espacios de circulación y nuevos formatos. Entre ellos los recortes de la producción sonora que circulan por redes y plataformas específicas. Y también, como sabemos, los podcast como nuevos formatos de producción y distribución de contenidos sonoros con características radiofónicas (Espada, 2018).

Algunos antecedentes de estudios sobre audiencias de podcast (por país) son la referencia bibliográfica obligada para situar nuestra lectura sobre el consumo local de podcast.

Entre ellos, “La primera encuesta nacional de podcast en el Perú” llevada adelante por El Micro en 2019, la “Encuesta sobre Consumo de Podcast en Argentina 2020” realizada por Drop The Mic ese año y el “Latino Podcast Listener Report”, un análisis sobre la escucha de podcast por parte de personas latinas que viven en Estados Unidos, publicado por Edison Research

en 2021. También existen reportes creados por las plataformas de distribución sobre el consumo de podcast de sus usuarios y usuarias. (Podcaster@s, 2022, p. 3)

Teniendo en cuenta que los análisis existentes sobre consumo de podcast en español son escasos y están acotados a un determinado país, o la información está limitada a ciertas plataformas de distribución y no todos los informes son de libre acceso, EncuestaPod es una herramienta de gran referencia a partir de 2017, cuando realizó su primera edición:

EncuestaPod es el único análisis de audiencias de podcast en español. Este estudio, creado y llevado adelante por Podcaster@s, presenta su cuarta edición, que este año tiene su primera versión anual. [Les motiva] indagar sobre usos, gustos y preferencias que quedan por fuera de las métricas ofrecidas por plataformas de hosting y distribución; por otro lado, contar con un universo más variado de personas oyentes para tener una perspectiva más amplia. (Podcaster@s, 2022, p. 3)

Lo hace convocando a colaboradores de productoras de podcast (organizaciones) y productores de podcasts (personas) que invitan a sus oyentes a completarla, llegando a 2319 personas que la realizaron.

Durante las medidas de confinamiento por la pandemia de COVID-19 –señala la encuesta– algunos hábitos de consumo de podcast se modificaron. En este sentido, si comparamos las ediciones anteriores con la actual notamos que:

Durante el confinamiento, había aumentado el uso de dispositivos vinculados al ámbito doméstico para escuchar podcast como computadoras de escritorio, laptops y parlantes inteligentes. Sin embargo, en la presente edición, la proporción del uso de computadoras decreció en favor de dispositivos móviles como teléfonos y tablets.

A diferencia de la EncuestaPod 2021, en la actual edición, el momento de viaje volvió a estar en el top 5 de actividades realizadas durante la escucha, tal como se registraba en las ediciones previas a la pandemia por COVID-19. Así, 1 de cada 3 personas encuestadas escucha mientras conduce un vehículo o utiliza el transporte público.

La mayor proporción de nuev@s oyentes, que solía ubicarse durante los dos últimos años, en la presente edición se registra durante el periodo de mayor incidencia de la pandemia: 2019 y 2020. “Vuelta a la nueva normalidad” Durante las medidas de confinamiento por la pandemia de COVID-19 algunos hábitos de consumo de podcast se modificaron. Y en general los hábitos de escucha mapeado por esta encuesta (2022; p.6) son:

“Desayuno con audífonos”: La mañana es el momento del día predilecto para escuchar podcasts. Creció el porcentaje de la primera mañana en relación a la edición 2021 de la EncuestaPod.

“Horas de escucha”: La mayoría de las personas encuestadas escucha entre 1 y 5 horas semanales de podcast. A mayor cantidad de horas de escucha por semana de podcasts, se acrecienta la preferencia por episodios más largos.

“Suscripciones pagas”: La principal motivación de las personas encuestadas para pagar un servicio de suscripción para escuchar es el apoyo a quienes crean los contenidos. El 47% pagaría un servicio de suscripción (como Netflix) para escuchar podcasts exclusivos.

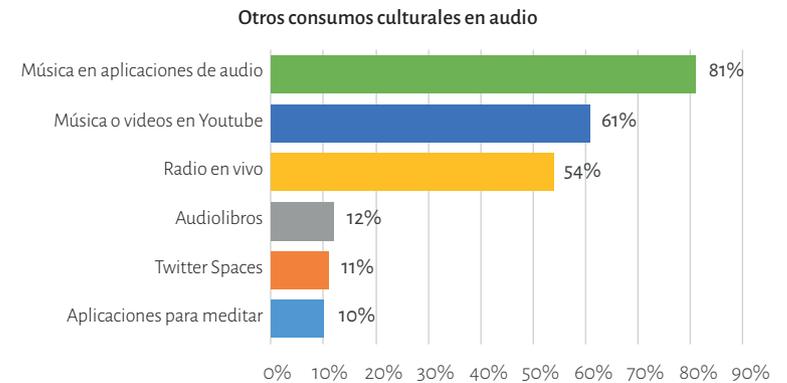
“Grandes jugadores de la industria”: En Latinoamérica, donde la penetración de plataformas de distribución de audio tiene grandes asimetrías, Spotify es la más elegida con porcentajes que, en algunos países llega al 90%. En Estados Unidos y España las diferencias entre las plataformas son menores. Aunque la empresa sueca destronó a la española iVoox en su territorio.

“Escuchar diversidad”: El 87% de los y las oyentes dijo que no le molesta escuchar podcasts con acentos distintos al propio. (Podcaster@s, 2022, p. 6)

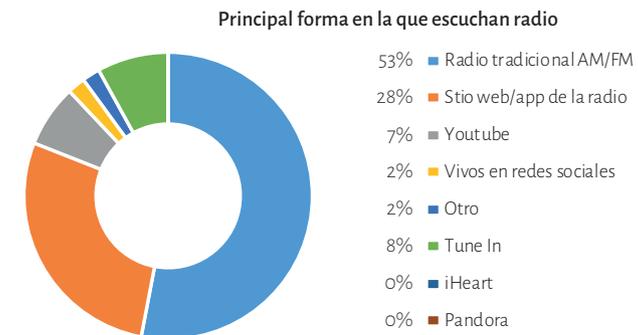
A diferencia de lo que podríamos presuponer como un consumo acaparado por los jóvenes, esta encuesta demuestra que más del 60% de la escucha la componen casi equitativamente –con apenas un punto de diferencia– dos segmentos: jóvenes de entre 25 y 34 años, con un 31%, y “no tan” jóvenes de entre 35 y 44 años con un 32% de la escucha.

En relación a la escucha de la radio convencional, en formato clásico de programa en vivo, aun transmitido por internet y con una posibilidad de escucha diferida, encuentra que la mayoría de las personas que son oyentes de podcast también consumen música. La mitad de quienes consumen podcast, escucha radio.

GRÁFICO 2. Consumo de Radio entre oyentes de podcasts



Audios. La mayoría de las personas que son oyentes de podcast también consumen música. La mitad de quienes consumen podcast, escucha radio



Radio. Quienes son oyentes de podcast y de radio, la consumen de la manera tradicional, por antena. Y un cuarto de ellas usa la app de la radio o entra al sitio web de la emisora para escuchar. Son menos elegidos los servicios para escuchar radio que permiten optar entre más de una emisora.

Fuente: Podcaster@s (2022, p. 11).

La conexión a internet para la escucha del podcast no es un tema menor. La encuesta señala que:

Las personas encuestadas se conectan a internet mayormente por medio de wi-fi y redes 4G, en proporciones similares. En tercer lugar, aparece la red 5G que creció respecto a la edición de EncuestaPod 2021. Estos porcentajes

se mantienen entre quienes dijeron que escuchan podcast principalmente a través de dispositivos móviles. (2022, p. 15)

El impacto de internet en el campo de la producción y recepción sonora está hartado trabajado. Sin embargo, los estudios que indagan sobre la brecha de acceso a contenidos por la vía de la conectividad pocas veces aluden a cómo este mismo estado de situación modifica constantemente las dinámicas laborales y productivas, en pos de una “adecuación” a prácticas que parecen inevitables. Hablamos entonces de una interrelación entre modos de acceso y consumo de la industria cultural, modos de producción de contenido y formatos con alto grado de ubicuidad digital (*on demand*, diferido), un mercado de soporte tecnológico y un modelo de financiamiento/negocio.

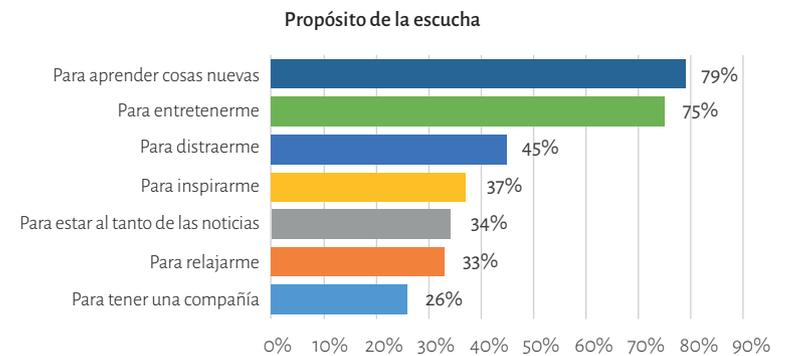
En este contexto se juegan dos discusiones fundamentales. La primera es la de reconocer a internet como servicio esencial. En nuestro país y durante la reciente pandemia de Covid-19, el gobierno nacional declaró, mediante un decreto de necesidad y urgencia, a la telefonía celular y fija, a internet y a la TV paga como servicios públicos esenciales y se congelaron las tarifas hasta el 31 de diciembre de 2020. Como la educación, el acceso al conocimiento, a la cultura y la comunicación son derechos básicos, el Estado decidió que habría planes inclusivos de prestación básica universal y obligatoria para los que menos tienen (Binder, 2020). Esto implicaba que no pudiera haber aumento de tarifas en el futuro sin previa autorización del Estado y sentaba las bases para ir presentando un esquema donde este pudiese recuperar herramientas regulatorias.

La segunda tiene que ver con la naturaleza de la Ley 26.522 (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, promulgada en 2009 y modificada en sucesivas oportunidades hasta hoy), según la cual la libertad expresión es tal con regulación del mercado de comunicación audiovisual, el espectro radioeléctrico es finito y el mercado de consumidores también, y el carácter de la misma es anti monopólica, ya que pone límites a la tenencia de licencias: 35% para el mercado, 24 licencias de cable y hasta diez de aire por operador.

Todo esto es necesario a la hora de pensar qué escuchan nuestros estudiantes, qué imaginan que pueden aprender y hasta generar creativamente en el mercado del podcast, y cuáles son las lógicas remanentes y novedosas que ello trae aparejado.

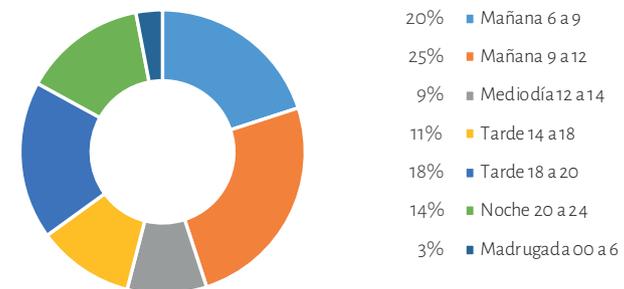
La encuesta mencionada señala que el propósito de la escucha es similar al de años anteriores: “el principal es aprender cosas nuevas, seguido de entretenimiento. Con bastante diferencia, la distracción completa, el podio de las razones más populares” (Podcaster@s, 2022, p. 19).

GRÁFICO 3. Propósito y momento de escucha.



Ante la pregunta sobre los motivos para escuchar podcast, las respuestas obtenidas en las distintas ediciones de la EncuestaPod mantienen los porcentajes: el principal es aprender cosas nuevas, seguido de entretenimiento. Con bastante diferencia, la distracción completa el podio de las razones más populares.

Momentos del día predilectos

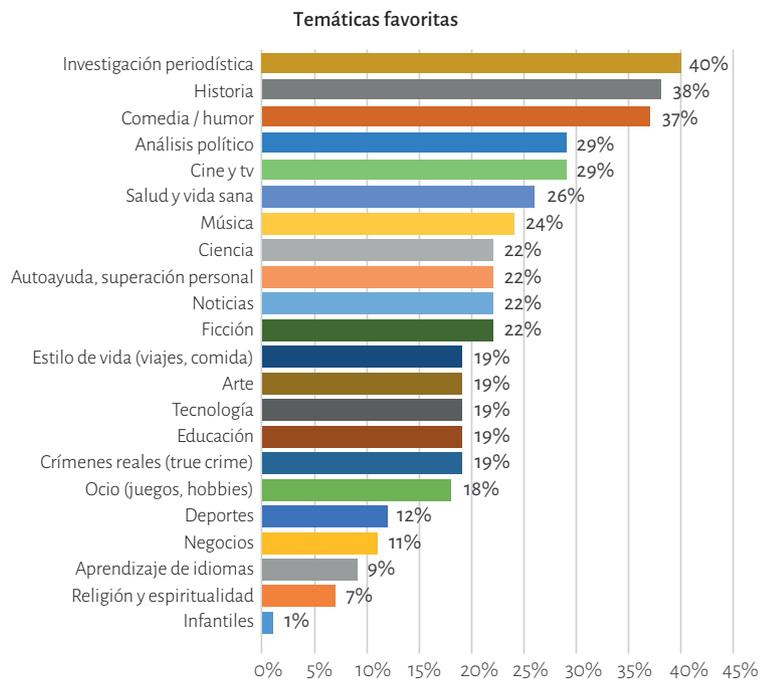


La mañana es el momento del día predilecto para escuchar podcasts. Creció el porcentaje de la primera mañana en relación a la edición 2021 de la EncuestaPod, desplazando la vuelta a casa (de 18 a 20hs) del segundo al tercer lugar.

Fuente: Podcaster@s (2022, p. 19).

Cinco son las temáticas más elegidas por las personas encuestadas; coinciden con las que estaban ubicadas en el top 5 en la edición de EncuestaPod 2021: “Investigación periodística” e “Historia” ocupan los primeros lugares seguidas por “Análisis político” y temáticas más blandas como “Comedia / humor” y “Cine y TV” (Podcaster@s, 2020, p. 30). Los podcasts de charla o mesa redonda donde varias personas conversan acerca de un tema son los más escuchados, seguidos por las entrevistas y los narrativos. Las preferencias en cuanto a formatos mantienen la tendencia de las últimas dos ediciones de EncuestaPod, 2019 y 2021.

GRÁFICO 4. Preferencias de escucha por temática.



Las 5 temáticas más elegidas por las personas encuestadas coinciden con las que estaban ubicadas en el Top 5 en la edición de EncuestaPod 2021: “Investigación periodística” e “Historia” ocupan los primeros lugares seguidas por “Análisis político” y temáticas más blandas como “Comedia / humor” y “Cine y tv”. El resto también obtuvo posiciones similares a las del año pasado, salvo “Salud y vida sana”, cuyo porcentaje se duplicó y actualmente es elegida por el 26% de las personas encuestadas y queda en el 6to lugar.

Fuente: Podcaster@s (2022, p. 30).

Nuestros alumnos y los podcasts

La encuesta realizada por nuestra cátedra demuestra que nuestro alumnado consume principalmente podcasts. Estos representan un producto con un trabajo especial de edición y montaje, algo que el vivo radiofónico desestima y que parece ser un estándar de calidad sonora *on demand* propio de los *centenials* y sus expectativas sonoras.

De acuerdo a Balsebre, en la edición y el montaje se tiene en cuenta que

[...] la información estética de un mensaje se fundamenta en la relación variable y afectiva que el yo o sujeto de percepción mantiene con los signos-objetos (objeto de percepción). [...] Es portadora de un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales (Balsebre, 1994, p. 3).

Como señala el autor, la comunicación eficaz dependerá en gran medida de la proximidad social-cultural de los códigos del emisor y el receptor y del equilibrio entre información semántica e información estética. En este sentido explica que:

La idea de la percepción de la totalidad como algo superior a la suma de las partes es esencial para entender la complejidad del mensaje sonoro de la radio, cuyos sistemas expresivos, la palabra, la música y el ruido o efecto sonoro, constituyen el material sonoro del lenguaje radiofónico como una totalidad también superior a la suma de sus componentes: la función expresiva de la radio nace de la codificación de un lenguaje nuevo, resultante pero distinto de la suma del lenguaje musical y los efectos sonoros. (Balsebre, 1994, p. 5)

Partiendo de la dificultad identificada por el autor –y compartida por quienes enseñamos radio– sobre cómo dotar a los elementos expresivos que constituyen al lenguaje radiofónico de una estructura, detallando sus distintos niveles de relaciones significativas y los distintos repertorios de posibilidades para la producción de sentido o códigos, pensamos en cómo poder *aggiornare* nuestras propuestas pedagógicas a la realización –y, sobre todo, al análisis– de una combinación de elementos significantes del sistema semiótico radiofónico a la hora de consumir podcast. Enseñar a escuchar, a identificar sentidos social y sonoramente construidos desde lo sonoro, y enseñar también a elegir qué escuchar y para qué.

Principales resultados

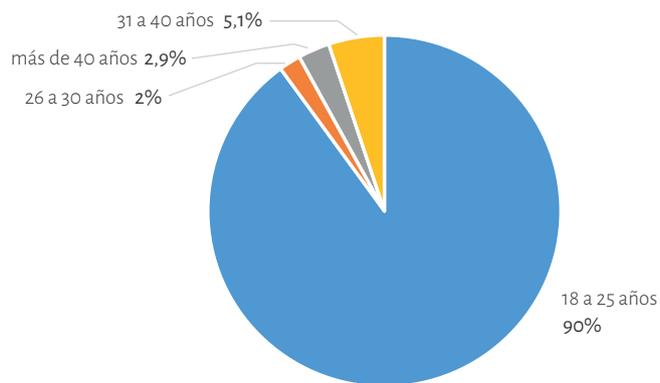
Caracterización metodológica

Nuestro trabajo se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa y con un carácter exploratorio, desde el cual intentamos aprehender una serie de cuestiones que nos permitiera conocer las prácticas de consumo radiofónico y sonoro de nuestros estudiantes.

La encuesta fue de tipo voluntaria, y fue respondida por 150 estudiantes. Se implementó a través de un formulario digital e indagó cuestiones básicas del consumo radiofónico, valoración del medio radio, consumo de productos sonoros digitales en línea y a demanda, así como valoración de temáticas y formatos, entre otras cuestiones.

La muestra final de participantes estuvo conformada en un 90% por jóvenes entre 18 y 25 años, en un 2% por personas de entre 26 y 30 años, 2,9 % entre 31 a 40 y el porcentaje restante por personas mayores a 41 años. Asimismo, 63% del total se identifica con el género femenino, 36,3% con el masculino y 0,7% se reconoce como personas no binarias.

GRÁFICO 5. Estudiantes encuestados (150 casos).



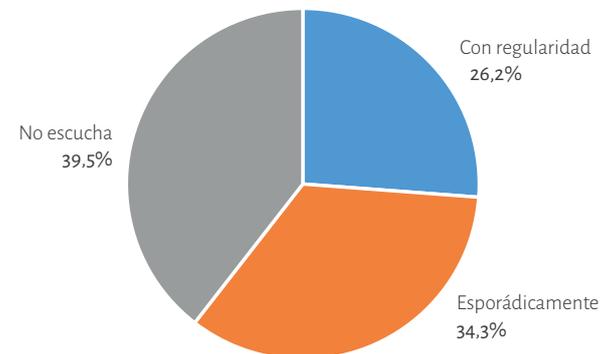
Fuente: elaboración propia.

Consumo radiofónico tradicional y digital

Un 26,2% de los encuestados dijo escuchar radio en su formato tradicional con regularidad (al menos dos o tres veces a la semana), mientras que el 34,3% la consume esporádicamente. Ello implica que un 60,5%

de las y los jóvenes encuestados sostiene una relación – de mayor o menor intensidad – con el medio radiofónico en sus modos de escucha y dispositivos tradicionales.

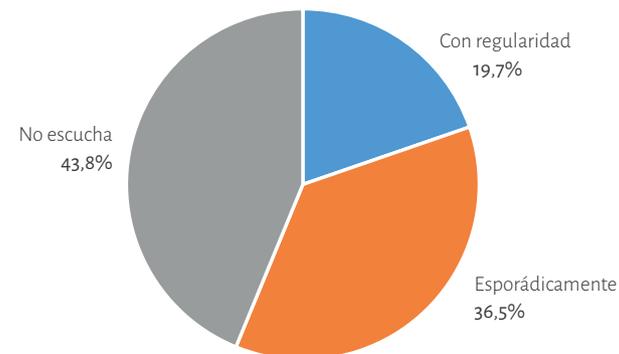
GRÁFICO 6. Consumo radiofónico tradicional.



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, al consultar si se escucha radio vía internet, partiendo de la idea de que se trata de un consumo en simultáneo, el porcentaje es similar: 56,2% reconoce escuchar de modo regular u ocasionalmente. En ese sentido lo hace con regularidad un 19,7% mientras que un 36,5% lo hace de manera ocasional.

GRÁFICO 7. Escucha de radio por internet (simultaneo).



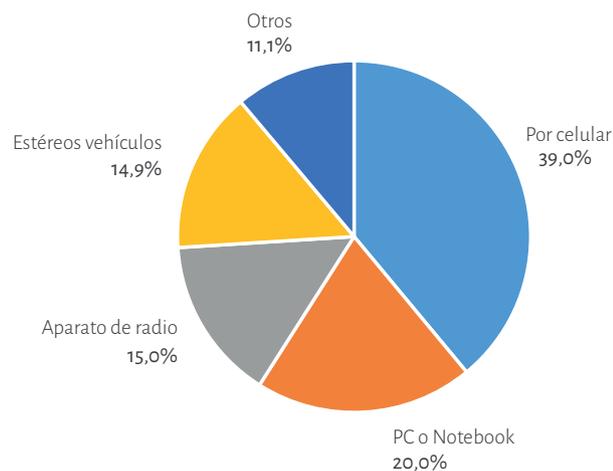
Fuente: elaboración propia.

Si bien los niveles de consumo de nuestros estudiantes se muestran bastante por debajo de los de la población general de nuestra ciudad – situados en torno al 71% según las últimas mediciones privadas (Kantar IBOPE Media, 2023) –, se los puede señalar como relevantes. Además, mantienen cierta correlación con los niveles de consumo de radio tradicional en Córdoba para la franja etaria entre 18 y 25 años, estimados en torno a 15% (IBOPE, 2022). Estos datos nos conducen a repensar aquellas afirmaciones de sentido común que afirman, taxativa y definitivamente, que las y los jóvenes no consumen radio, bajo ningún formato.

Dispositivos de escucha tradicional o en línea

Entre los dispositivos de escucha de radio en simultáneo, un 39% reconoce consumir radio a través del celular, dando cuenta de su importancia para todo tipo de consumo audiovisual. Por otra parte, un 20% escucha radio –en línea– a través de la computadora de escritorio o la notebook, mientras que un 15,3% lo hace con el equipamiento de audio tradicional y un 14,9% a través de estéreos en vehículos privados.

GRÁFICO 8. Dispositivos de escucha tradicional.



Fuente: elaboración propia.

Consumos de contenidos sonoros a demanda

Como sabemos, el espacio de producción de contenidos sonoros a demanda ha crecido exponencialmente en la Argentina y el mundo. Aquello que de modo global suele ser denominado como podcast –aun cuando su definición desde la producción y el consumo sigue estando abierta– parece alcanzar niveles de incidencia y, por ello, consultamos de modo específico a nuestros estudiantes al respecto.

Particularmente les preguntamos si escuchan contenidos radiofónicos o sonoros a través de plataformas en la modalidad a demanda. Al respecto, un 62% dice consumir con regularidad podcasts en distintas plataformas; a su vez, un 60% consume contenidos radiofónicos o sonoros a través de la plataforma audiovisual Youtube y un 41% los consume a través de redes sociales.

Como se podrá notar, el consumo de estos contenidos exclusivamente producidos para su reproducción en modalidad a demanda alcanza muy importantes niveles. En este sentido, resulta muy claro que entre las y los jóvenes encuestados –podríamos hipotetizar que de modo más general entre jóvenes como franja de consumidores mediáticos– la radio y los contenidos sonoros –como su deriva en tiempos de consumo personalizados y asincrónicos– alcanzan altísimos niveles de incidencia.

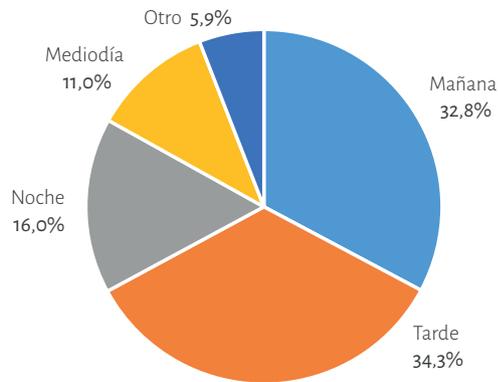
Creemos que el proceso de inserción de este tipo de consumos debe ser analizado de modo muy especial, tanto para comprender

los nuevos escenarios mediáticos y de consumo, así como para comprender aquello que enseñamos y a quiénes les enseñamos. Todo parece indicar que estamos ante un mundo que no ha olvidado o dejado atrás la radio, sino que el medio sigue muy presente, pero a través de otros espacios y modalidades de consumo.

Tiempos de consumo

Por otra parte, consultamos a nuestros estudiantes sobre los momentos del día en los que prefieren escuchar radio –tradicional o en línea– así como contenidos sonoros digitales. Al respecto, no parece notarse una tendencia clara, aunque sí es cierto que las preferencias se ordenan fundamentalmente entre la mañana y la tarde: 32,8% y 34,3%, respectivamente. En menor medida se prefiere escuchar durante la noche, en un 16% de las personas encuestadas, y al mediodía, en un 11%.

GRÁFICO 9. Momentos de escucha.

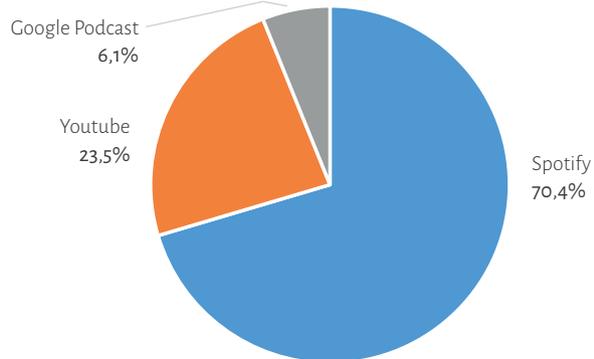


Fuente: elaboración propia.

Sobre ello, podemos plantear que este consumo – aún en sus nuevas modalidades – parece sostener la lógica propia del medio desde al menos los años sesenta, de acompañamiento de las audiencias mientras se realizan tareas cotidianas. No parece haber marcas de que el consumo diera lugar a una escucha atenta, excluyente de otras prácticas cotidianas rutinarias o de entretenimiento. La radio y los contenidos sonoros acompañan a los jóvenes, adaptándose a sus tiempos, espacios y necesidades.

Plataformas digitales de consumo sonoro

GRÁFICO 10. Plataformas de escucha digital



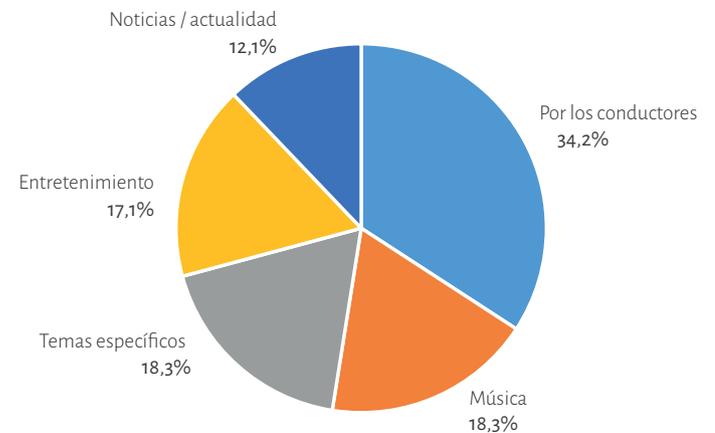
Fuente: elaboración propia.

Consultamos a aquellas personas que consumen podcasts sobre sus plataformas preferidas. Al respecto, es notable la predominancia de la plataforma Spotify, que alcanza una preferencia global de 70% en sus versiones paga y gratuita, con 54% y 16% respectivamente. Luego se reconoce el consumo de formatos tipo podcast en Youtube, con 23,4%, y otras como Google Podcast, con un 6%.

Contenidos y formatos valorados

Por otra parte, indagamos sobre el interés en torno a los contenidos o elementos que suelen organizar las preferencias de las audiencias que consumen tanto producciones radiofónicas como contenidos sonoros digitales. Aquí, las preferencias se organizan de la siguiente manera: el mayor interés está centrado en las y los conductores, sus puntos de vista y su compañía, con 34%; luego emerge la importancia de los contenidos musicales, con 18,2%, y la posibilidad de acceder a conocer o mantenerse actualizado sobre determinados temas – fundamentalmente, para el consumo de podcasts –, con un porcentaje idéntico, de 18,2%. Posteriormente, son valorados los contenidos de humor y entretenimiento, con 17%, las noticias e información de actualidad, un 12%, entre otras cuestiones.

GRÁFICO 11. Contenidos valorados

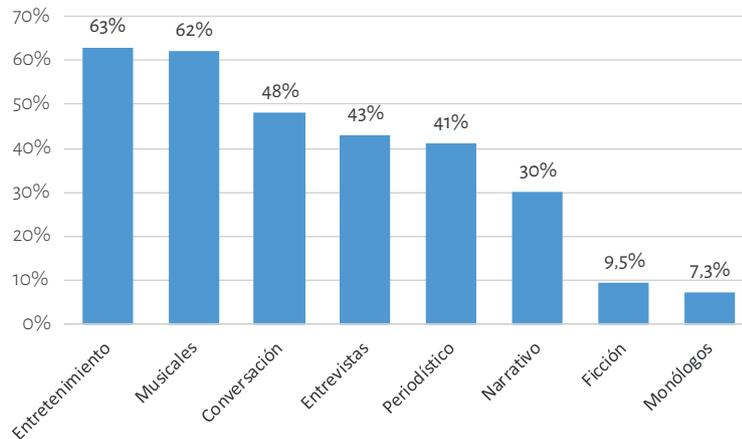


Fuente: elaboración propia.

De modo distinto, nuestros jóvenes encuestados valoran de modo primordial los formatos de entretenimiento, con un 63%; los de tipo musicales, 62%; los contenidos organizados bajo la lógica conversacional, con un 48%, y los formatos de entrevistas, 43%. También se prefieren de modo importante los contenidos con formato periodístico/informativo, un 41%, y los de tipo narrativo/documental, 30%.

Con menor nivel de importancia se suman los contenidos ficcionales, con un 9,5%, y los monólogos, con un 7,3%, entre los más importantes.

GRÁFICO 12. Formatos valorados.



Fuente: elaboración propia.

Como podrá notarse, no parecen valorarse nuevas cuestiones o nuevos formatos, merced a la consolidación de las emergentes modalidades de producción y consumo. En este sentido, se observa una fuerte tendencia de continuidad sobre aquello que ha sido construido como formatos y contenidos de interés por la radio en al menos las últimas tres décadas. En ese sentido, si bien el mundo digital de contenidos sonoros se expande y se dota de mayor accesibilidad y heterogeneidad, visto desde los consumos de nuestros estudiantes, no parece trastocar de manera importante lo constituido.

Algunas pistas para pensar la práctica pedagógica y nuestras cátedras

En este contexto, nos parece importante discutir y pensar qué contenidos seguimos valorando como necesarios para “poder hacer y oír” estos nuevos y viejos formatos, y también cuáles son necesarios analizar y comprender para procesar los nuevos escenarios de consumo. Sin pretender correr tras los vertiginosos cambios tecnológicos, resulta imperioso repensar las definiciones clásicas del lenguaje radiofónico y discutir si la falta de imagen, la instantaneidad y la fugacidad son características que hacen a la radio de nuestros tiempos. Eso no quiere decir desconocer que ellas han constituido, y aún lo hacen, la columna vertebral del lenguaje radiofónico: como muchos autores señalan, la radio se conformó desde la falta de imagen, y en contraposición a otros medios que sí la tenían. Sin embargo, así como enseñamos a nuestros alumnos que Balsebre, en ese texto ya clásico, complejiza los cuatro elementos constitutivos del lenguaje radiofónico para agregar el papel del oyente y el de la tecnología, de ese mismo modo podemos pensar qué es lo que es lo pertinente conservar y qué incorporar a modo de ofrecer herramientas críticas y analíticas a los estudiantes, y también invitar a discusiones actuales sobre los nuevos modos del decir en lo sonoro.

Por otra parte, resulta imperioso rescatar el hecho de que, aun bajo nuevas modalidades y espacios de circulación, los formatos que han sido constituyentes de la radio en las últimas décadas continúan teniendo altos niveles de aceptación y valoración. Como sabemos, en estos géneros y formatos valorados existen contratos comunicativos que siguen siendo interesantes y atractivos para las nuevas audiencias. Incluso, ante la emergencia de nuevos espacios de circulación de lo sonoro que ofrecen barreras de entradas mucho menos restrictivas, resulta sustancioso trabajar sistemáticamente en la ampliación y pluralización de los formatos sonoros posibles y necesarios. No en pocas ocasiones nos hemos restringido a aquello que era posible en la radio actual; los escenarios están cambiando y los jóvenes avalan dichos cambios. Comprenderlo es necesario para nuestra práctica pedagógica.

Por otra parte, nos parece necesario una especial mención a la cuestión de la palabra. En un mar de propuestas hipermediáticas y atiborradas de

luces e imágenes, los jóvenes, de un modo importante, siguen valorando la palabra en sus distintas formas de aparición sonora. Valoran a quienes les hablan desde la figura de las y los conductores; valoran los formatos periodísticos, las entrevistas y los formatos conversacionales, entre otras cuestiones. En ese sentido, la radio y lo sonoro tienen un territorio muy propio que es preciso seguir nutriendo pedagógicamente. Es necesario seguir enseñando, con pleno convencimiento sobre la potencia expresiva de la palabra radiofónica.

De modo más general, las implicancias pedagógicas de este nuevo escenario hacen más necesario que nunca insistir en la formación permanente, en la investigación para la producción, en la importancia de la redacción adecuada y en la creatividad para poner a jugar los recursos existentes en función de pensar en un oyente presente, activo, en constante diálogo con los enunciadores. Es imprescindible la reflexión pospandemia sobre la importancia política del acceso a internet como derecho, y sobre lo que las desigualdades en ese acceso han evidenciado en la educación en tiempos de Covid-19. Asimismo, una mirada inclusiva nos permite pensar cómo desde la radio el patriarcado ha construido generaciones de voces que contribuyeron a esas históricas desigualdades; también, cómo de un tiempo a esta parte se pueden oír nuevas voces en el aire y con nuevos aires.

La perspectiva dialógica sigue siendo un norte en la estructura teórica de nuestro taller, así como también la intención de ofrecer un espacio para la escucha atenta y crítica del panorama sonoro y una invitación a escuchar y hacer radio; lo que muchas veces es como lanzar una botella al mar con un mensaje que, si tenemos suerte, algún estudiante recogerá de aquí a un par de años para hacer la radio que más le guste hacer.

Bibliografía

- ALTHUSSER, L. ([1970] 1974). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- AMMANN, A. B. (2009). Consideraciones generales en torno al diálogo y la oralidad radiofónica [apunte de cátedra], Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.
- ARÁN, P. (2002). *Apuntes sobre géneros literarios*. Córdoba: Epoké.
- ARGIBAY, L. Y COTTON, M. (2010). La Voz en radio: desde adentro hacia fuera. *Narrativa Radial* [Blog]. <https://n9.cl/iwzmk>.
- BAJTÍN, M. M. (1982). El problema de los géneros discursivos. En: Mijail Bajtín, *Estética de la creación verbal*. México: Siglo veintiuno.
- BALSEBRE, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- BARTHES, R. (2013). *El grano de la voz. Entrevistas 1962-1980*. Argentina: Siglo Veintiuno.
- BUENAVENTURA, J. G. (1990). La programación radial: palimpsesto y mapa de la cultura urbana contemporánea. *Diálogos de la Comunicación*, (26). Felafacs. Lima, Perú.
- CAMACHO, LIDIA (1999). *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. España Editorial: Síntesis.
- ECO, U. (1987). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- ESPADA, A. E. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. *Question*, 1(59), e081. <https://doi.org/10.24215/16696581e081>.

- GALLEGO AYALA, J. (2010). Producción informativa e mecanismos de reproducción de estereotipos de género en los medios de comunicación. En Álvarez Pousa, L. y Puñal Rama, B. (coord.) *Claves para unha información non sexista*. España: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia.
- GARCÍA DE LEÓN, M. A. (2002). *Herederas y heridas. Sobre las elites profesionales femeninas*. España: Universitat de Valencia.
- EAGLETON, TERRY (1997) *Ideología. Una introducción*. Paidós Básica. España.
- FERNÁNDEZ, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- FERNÁNDEZ CÍVICO, L. Y PARODI, M. (2018). Nuevas audiencias, nuevas estrategias. Relato de experiencia de la radio de la Universidad Nacional de Rosario (FM 103.3). En Bosetti, O. y Haye, R. (comp.) *Pensar las radios: reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores*. Avellaneda: Undav Ediciones. <https://n9.cl/ful8u>.
- GABAY, S., (2017) Escenario de la radio en la Era Digital. [Documento de cátedra] Taller de producción de contenidos y narrativas sonoras y radiales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. <https://n9.cl/hop8z>.
- HALL, S. (2003). ¿Quién necesita "identidad". En: Hall, S. y Du Gay, P. (comp.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HINRICHSEN, I et al. (2014). *Guía para la elaboración de un sistema de seguimiento basado en resultados sensible al género*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. Eschborn, Alemania, noviembre 2014. Disponible en <https://n9.cl/xsdxr>.
- HOLGADO, A. (2019). *Radionautas: el lenguaje sonoro en la narrativa transmedia*. Buenos Aires: La Crujía.
- IBOPE KANTAR (2022) "Informe privado de radio Córdoba. Abril-Mayo 2022". Córdoba, Argentina. En posesión de los autores; acceso exclusivo para clientes de IBOPE.
- KANTAR IBOPE MEDIA (2023). Inside Audio 2023. [Presentación]. <https://n9.cl/6ubwz>.
- LACLAU, E. Y MOUFFE, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- LÓPEZ DIEZ, P. (2005). *Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE. <https://n9.cl/5huxxz>
- MARINO, S. Y ESPADA, A. (2017). La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente. Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales. *Intersecciones en Comunicación*, 1(11). <https://n9.cl/xtq13r>.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura: Itinerario para salir de la razón dualista*. México: Ediciones Gustavo Gili.

- MATA, M. C. (1988). Radios y públicos populares. *Diálogos de la Comunicación*, (19). Felafacs. Lima, Perú.
- MATA, M. C. Y SCARAFÍA, S. (1993). *Lo que dicen las radios. Una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.
- MORALES, P. A. (2017). *Violencia Mediática: Un abordaje socio semiótico sobre el tratamiento del Género en el discurso radiofónico*. Tesis doctoral. Doctorado en Estudios de Género. Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/11083>
- MORALES, P. A. (2020). La condición sexogenérica de nuestras emisoras universitarias. En Bosetti, O. E. y Espada, A. *La radio (1920-2020). La obstinada vigencia de un medio invisible* (349-370). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- NOVALBOS BOU, L. (1999). Paisaje sonoro de una invasión marciana. La intervención de los principios constructivos radiofónicos en el proceso de creación de las imágenes auditivas de 'La guerra de los mundos' (Orson Welles, 1938). *Revista Latina de Comunicación social*, 24, diciembre. <https://n9.cl/lvnax>
- PODCASTER@S (2022). *Reporte Encuesta POD2022*. [Publicación digital]. <https://n9.cl/f73c8>.
- BINDER, I. (2020). Argentina declara Internet y la telefonía celular como servicios públicos. *Radios Libres*, 25 de agosto. <https://n9.cl/iv5ls>.
- RINCÓN, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Paidós: Buenos Aires.
- SÁNCHEZ LEYVA, M. J. (2007). Orientaciones: comunicación, cultura y sentido. En Sánchez Leyva, M. J. y Reigada, A. (coord.) *Crítica feminista y comunicación* (56-81). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TANNEN, D. (1996). *Género y discurso*. Buenos Aires: Paidós.
- TODOROV, T. (1988). El origen de los géneros. En Miguel A. Garrido Gallardo (comp.), *Teoría de los géneros literarios*. Madrid: Arco.
- VERÓN, E. (1987). *La semiosis social*. Barcelona: Gredisa.
- VERÓN, E. (2004). *Fragments de un discurso*. España: Gedisa.
- ZIZEK, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI.

Autoras y autor

TAMARA LIPONETZKY

Licenciada en Comunicación Social, magíster en Sociosemiótica y doctoranda en Comunicación Social por la UNC. Docente adjunta del Área Lenguaje del Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC. Codirectora del programa de estudios sobre la Memoria del Centro de Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC. Codirectora del equipo de investigación Secyt Consolidar “El sonido como lugar de disputa: Prácticas resistentes en el espacio sonoro”.

ENRIQUE SANTIAGO MARTÍNEZ LUQUE

Dr. en Ciencias Sociales (UBA), magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea (CEA-UNC); especialista en Investigación de la Comunicación (CEA-UNC). Lic. en Comunicación Social (FCC-UNC). Docente asistente del Área Lenguaje del Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC. Es docente adjunto regular de grado y posgrado de la FCS-UNC; también ejerce la docencia y la investigación en la Universidad Provincial de Córdoba (UPC); investigador y trabajador de la comunicación desde hace veinte años. Actualmente se desempeña como codirector del proyecto de investigación “La comunicación política como tema y problema de las democracias latinoamericanas”, con subsidio en la SeCyT-UNC (2023-2027).

PAULA MORALES

Doctora en Estudios de Género por la Universidad Nacional de Córdoba, diplomada en Desarrollo Humano con Perspectiva de Género y Derechos Humanos, diplomada

en Medios de Comunicación, Violencia Intrafamiliar y Equidad de Género. diplomada en Gestión Cultural, Políticas y Praxis. Licenciada en Comunicación Social. Sus temas de interés académico son la Violencia Mediática desde un abordaje sociosemiótico sobre el tratamiento del género en el discurso radiofónico; el sonido; y la construcción discursiva de las corporalidades. Actualmente ejerce la docencia de grado y posgrado, y dirige el Centro de Investigaciones en Periodismo y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC.

MARÍA VIRGINIA ARMANDO

Magíster en Procesos Educativos Mediados por Tecnologías (CEA- FCS -UNC); licenciada en Comunicación Social (FCC UNC); diplomada en radiodifusión. Durante más de veinte años trabajó como productora de radio en medios cordobeses. Docente de pregrado, grado y posgrado en universidades nacionales. El área de interés varió desde la producción de narrativas audiovisuales en la universidad pública hacia la educación virtual en el nivel superior y el estudio transdisciplinario de las prácticas sonoras. Coordinadora del programa de investigación "Procesos de innovación docente en entornos tecnológicos: aulas, biografías y algoritmos – Área investigación Educativa", radicado en el Centro de Estudios Avanzados (CEA- FCS-UNC). Forma parte del equipo de investigación Secyt Consolidar "El sonido como lugar de disputa: Prácticas resistentes en el espacio sonoro".

MARÍA EUGENIA GÓMEZ

Licenciada en Comunicación Social. Profesora asistente en el Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica. Profesora ayudante A en el Taller de Sonido y Musicalización. Actualmente es docente responsable en el proyecto de investigación SeCyT-UNC: "El sonido como lugar de disputa: prácticas Resistentes en el espacio sonoro".

*Las nuevas escenas de la radio: lenguajes, géneros y audiencias.
Notas desde los procesos de enseñanza de la cátedra de Lenguaje II
completó su proceso de edición
en el mes de septiembre de dos mil veinticinco.
Fue diagramado con tipografías
de la familia Piazzolla y Alegreya Sans,
diseñadas por la fundidora tipográfica colaborativa argentina
HUERTA TIPOGRÁFICA *