

● José Luis Fernández
Buenos Aires (Argentina)

Solicitado: 18-06-08 / Recibido: 04-02-09
Aceptado: 27-02-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-02-005

Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?

Broadcast Yourself: Oxymoron or Media Mistake?

RESUMEN

En este trabajo se analiza el hecho de que Internet ofrezca la posibilidad de seleccionar los contenidos que construirían radios individualizadas. Cada usuario de la Red podría ahora seleccionar contenidos radiofónicos reemplazando a las emisoras de radio tradicionales que siempre han transmitido en modelo «broadcasting». Se exponen resultados previos de nuestras investigaciones que permiten comparar la radio todavía existente con algunas de las ofertas presentes en la Red. La comparación permite en las conclusiones establecer la presencia de dos procedimientos de escucha de radio en la Red: el habitual, que permite la coexistencia entre escucha y práctica social paralela (trabajo, conducción de automóviles, etc.) y el propio de Internet, frente en la web de la emisora, que obliga a la atención visual además de la sonora. Resulta inevitable considerar a este último como una pérdida, frente a la independencia visual que la radio siempre ha permitido.

ABSTRACT

This article analyses the possibility offered by the Internet to select radio content to build customized radios. Each internet user could select radio content, replacing the traditional radio stations that have always broadcasted. Previous results from our investigations are presented to allow us to compare the still-existing traditional radio to some of the offers on the Internet. Such a comparison will allow us to determine two different ways of listening to the radio on the Internet: the usual one, which allows the coexistence of listening and any parallel social practice (work, driving, etc.), and another one, appropriate to the internet, that adds visual attention to hearing. It is unavoidable to consider this as a loss compared to the visual independence that radio has always allowed.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Radio, sonido, Internet, recepción, broadcasting, LastFM.
Radio, sound, Internet, reception, broadcasting, LastFM.

◆ Dr. José Luis Fernández es profesor de Ciencias de la
Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la
Universidad de Buenos Aires (j_fernandez@szinfonet.com.ar).

1. Introducción

Los medios de sonido han llegado a Internet; a través de la Red podemos hablar por teléfono o chatear oralmente, escuchar radio o acceder a grabaciones fonográficas. Ahora bien ¿podemos hablar de medios de sonido si hay presencia visual de pantalla? Seguramente nada puede definirse ya, pero en este trabajo se pretende avanzar en la comprensión de ese complejo y novedoso universo, haciendo especial foco en las radios on-line, pero a partir de nuestras experiencias de investigación sobre el conjunto de los medios de sonido. Sin pretensiones prescriptivas intentaremos comprender cuándo nos encontramos con fenómenos específicamente radiofónicos y cuándo se trata de otros tipos de mediatización del sonido. Puede parecer ocioso ese esfuerzo porque, en definitiva, es la vida social, la cultura en sentido amplio, la que va determinando las incumbencias de los medios, sus parecidos y diferencias con el único límite de las posibilidades de la base técnica. Pero la tarea de las ciencias sociales es indagar cómo se constituyen esos procesos, interpretarlos y comprender, aunque sea parcialmente, hacia dónde se dirigen.

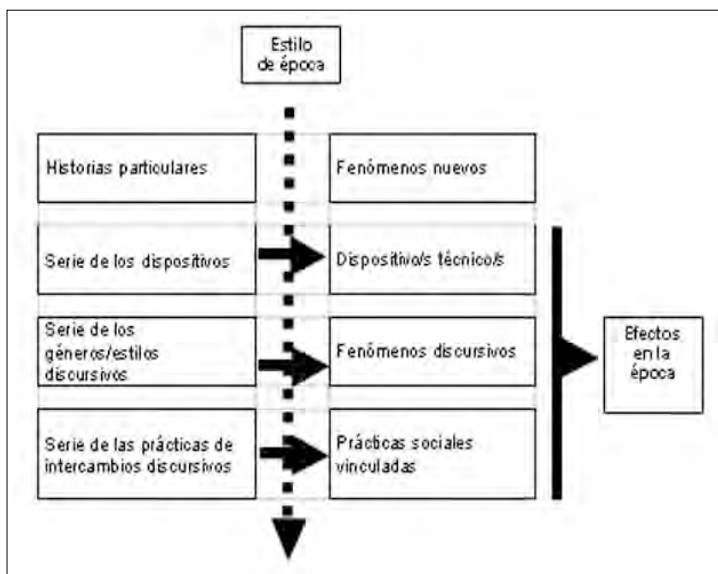
La referencia a la figura sugerente del oxímoron remite al eslogan Broadcast Yourself que, si bien es originario de You Tube, un sitio de contacto audiovisual representa bien ciertos movimientos que suelen considerarse como propios de las radios on-line entendidas como aquéllas que tienen presencia exclusiva en Internet o algunos de sus sucedáneos. Decimos «oxímoron» y no antítesis —o alguna de las otras figuras basadas en la contradicción— recordando al Grupo μ (1987: 195) que atribuía a Cellier la idea de la contradicción «paradisíacamente asumida por el oxímoron». Parece haber algo más que puro juego retórico cuando Last.fm se presenta como «un servicio musical dispuesto a aprender de ti...» y propone «conectarte con otros usuarios con los que compartes las mismas preferencias musicales y recomendar canciones de sus colecciones o la tuya», evitando que se «nos inunde con baladas de Elvis y surf garaje japonés» con la meta de «siempre hacer más democrática la cultura musical: que cada uno pueda escuchar la música que quiera, cuando quiera. Sin un intermediario que diga lo que te tiene que gustar». Es decir que hay una propuesta utópica recuperando sin mencionar al feed-

back permanente, al modo en que Enzensberger (1984: 11-14), citando a Brecht, proponía en convertir a los «medios de distribución» en «medios de comunicación».

Por supuesto que este fenómeno todavía incipiente pero de gran crecimiento como muchos de los que tienen lugar en la Red, posee una riqueza comunicacional que conviene que sea estimulada y una velocidad de desarrollo que pone en duda constante nuestro conocimiento (¿cuántas novedades ocurrirán en este campo antes de que este artículo sea publicado, o aún mientras está siendo escrito?). Nuestra opinión es que la aplicación del saber previo acumulado sobre el mismo tema o temas cercanos puede ser útil para estimular y hacer más consistente el avance y no para actuar como un freno, por otra parte imposible. Entonces, si hemos estudiado previamente el nacimiento de los medios de sonido ¿por qué no será útil ese conocimiento para la comprensión de esta nueva etapa de la mediatización sonora? Es de esperar que, como dijimos respecto de los medios de sonido (teléfono, fonógrafo y radio) cuando eran medios nuevos, entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX, también en estas nuevas mediatizaciones se producen alternativamente fenómenos de acumulación y transformación respecto de las experiencias mediatizadoras anteriores (Fernández, 2007: 8).

2. Para comprender la novedad en el universo de los medios

Cuando quisimos situar y comprender el conjunto de los fenómenos que constituyeron a los medios de sonido como tales, propusimos el siguiente esquema,



con la pretensión de que fuera operativo en la descripción y comparación de diferentes mediatizaciones.

Como se ve, el objetivo de este esquema es reconocer que el desenvolvimiento de los medios es multidimensional y a discriminar que esas dimensiones son, al menos, tres y que, a su vez, pueden tener vidas relativamente independientes¹. Hay aquí una discusión lateral con Verón (1997: 55), quien dice que el concepto de medio «designa un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y de apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso público... a los mensajes» (subrayados del autor). Veremos que en nuestro enfoque acerca de los cambios o de la aparición de nuevos medios es necesario tener en cuenta también lo discursivo porque nada nos habilita a pensar que hay una sola radio, así como no hay una sola televisión ni un solo cine (ni qué hablar cuando nos referimos a algo así como a un metamedio tal como debería ser considerada la Internet).

Como síntesis de este esquema se señala que la aparición de un fenómeno discursivo mediático depende de que –en el contexto y con el impulso, conflictivos ambos, de un cierto estilo de época– se articulen elementos de las historias particulares (de la tecnologías utilizables en comunicación, los géneros y estilos discursivos y las costumbres de intercambio comunicacional disponibles) generando efectos, a su vez, en el propio estilo de época (Fernández, 2007: 9). Es decir que, dentro de los fenómenos de mediatización del sonido en Internet, deberíamos poder discriminar, en un marco de cierto estilo de época que privilegia las redes y la autogestión comunicacional, cómo nuevos dispositivos técnicos, soportando viejos o nuevos géneros y estilos basados en, o atravesando, el sonido, generaran nuevas prácticas sociales y discursivas para alimentar la continuidad o generar novedades en el propio estilo de época. Primero veamos cómo han influido en la época los medios de sonido teniendo en cuenta las tres series.

3. Las novedades aportadas por los medios de sonido

Teléfono, fonógrafo y radio son medios muy diferentes cuyo único rasgo en común es que, desde el punto de vista de la serie de los dispositivos, consisten en la captura de sonidos generados por fuentes, su conversión en señales eléctricas, su transporte y/o fijación mediante diferentes soportes materiales y su reconversión en señal audible para su emisión y recepción. La posibilidad, tanto de emisión en toma directa, como de su registro y conservación, se vincula con el sistema técnico indicial del que habla Carlón (2006:

14-17) a partir de la aparición de la fotografía y que tuvo una gran expansión con el directo televisivo; prestemos atención a que estamos hablando de la captura del sonido en la que, de modo equivalente a la de la óptica fotográfica, algo debe estar o haber estado allí en el momento de la captura, en tanto que fuente del sonido a mediatizar.

Encerrados en esa aparente pobreza de materialidad de la expresión, en la captura y el tratamiento del sonido encontramos todos los rasgos de captación naturalista, registro/impresión y búsqueda de instantaneidad que son los ingredientes que han constituido al estilo de época predominante en el siglo XIX y en el motor de la sociedad mediatizada, hiperinformada y globalizada que estalló en siglo XX.

Siguiendo ahora dentro de nuestro esquema con la serie de los géneros y estilos discursivos que se montan y se transforman en el surgimiento de los medios de sonido, vemos las diferencias entre los contenidos de los diferentes medios: el teléfono es un medio vacío, de puro contacto, utilizado por sus usuarios para hablar sin límites de tiempo, con intercambios interindividuales en vivo; en el otro extremo encontramos al fonógrafo que, luego de un comienzo en que se lo proponía como una especie de fonografía familiar siguiendo a lo fotográfico, se constituyó en un artefacto exitoso en la fabricación y distribución de música, es decir, un medio lleno, de puro contenido y pura recepción y rompiendo con la toma directa. La radio queda así ubicada en un punto intermedio que justifica su importancia social: produce y emite contenidos múltiples en vivo (musicales o verbales, informativos o de ficción), pero permite también, a través del teléfono, la presencia de las voces de individuos (famosos o anónimos) y a través del fonógrafo, fue y es un canal importante para transmitir música grabada.

La diversidad de usos discursivos de dispositivos técnicos similares fue el soporte para la gran revolución de la comunicación masiva: nuevos géneros informativos, como las transmisiones deportivas, acompañaron y constituyeron la masividad de los deportes; la ficción de masas se articuló en el radioteatro con estéticas abstractas de vínculos vanguardistas y géneros musicales populares, como el tango, el bolero y el jazz, crecieron y se consolidaron a través de las repeticiones fonográficas y radiofónicas.

A partir de su consolidación, los medios de sonido, y la radio muy especialmente, competirán por la captura de la atención del escucha inmerso en un contexto de audición que puede ser complejo y abigarradamente social². Estamos entonces allí, dentro de la tercera serie de fenómenos a considerar: el de las prácti-

cas de intercambios discursivos, es decir, el de los usos sociales en sentido estricto. En términos generales, respecto de los medios masivos, este nivel es al que se le da importancia social, y es sobre lo que se va a evaluar en general, la influencia de Internet y sus efectos. Esperamos que al simplificar los usos sociales de los medios de sonido, vaya quedando en claro por qué es importante tener en cuenta las otras dos series (dispositivos y géneros/estilos).

El teléfono, hasta la aparición del SMS y de la pantalla en los celulares, era la base de la gran red de intercambio interindividual de voz. En Argentina, desde 1935, todo prestador de servicio telefónico está obligado a ser compatible con los otros y a través de ese sistema integrado se intercambiaban no sólo mensajes individuales sino que los individuos también se

especializado centralmente que, sin que sean necesarios códigos específicos del medio, se emite en toma directa, lo que implica la construcción, emisión y recepción instantánea de textos aunque con la convivencia permanente de fragmentos en directo y fragmentos grabados, esto mediante la utilización desde los orígenes de textos telefónicos (proveedores de la instantaneidad ajena al medio) y fonográficos (que permiten el desplazamiento temporal respecto al directo discursivo); el modelo de distribución es sin discusiones el de broadcasting (modelo estrella): unos pocos distribuyen audio hacia una audiencia relativamente indiferenciada; esa oferta distribuida se caracteriza en ser diferente a la que se recibe a través de otros medios; si bien cualquier conjunto de sonidos puede ser considerado radio, sólo algunos de ellos son aceptados socialmente

como tales y entre ellos siempre está presente lo informativo (sea la hora y el clima de la ciudad, sean los últimos estrenos musicales o del espectáculo, sea la realidad política, social y económica, etc.). En síntesis, la radio central de la sociedad, la que tiene mayor presencia en nuestra cultura, es una oferta discursiva en vivo, es decir on-line, en interacción con lo grabado, generada por un centro emisor (broadcaster), con carga informativa variada, entrelazada con otros

La radio central de la sociedad, la que tiene mayor presencia en nuestra cultura, es una oferta discursiva en vivo, es decir on-line, en interacción con lo grabado, generada por un centro emisor (broadcaster), con carga informativa variada, entrelazada con otros tipos discursivos, que se puede recibir realizando otras actividades sociales que requieran visión y atención.

ofrecían información general (estados de clima, novedades políticas o culturales, etc.). La telefonía móvil está generando una revolución audiovisual y escritural en ese campo pero también, aunque no se le preste atención, han aumentado las conversaciones con puro sonido.

El fonógrafo y sus sucesores, comenzaron proponiendo un uso para el sonido equivalente al de la fotografía para la imagen (captura e impresión de voces memorables o familiares, paisajes sonoros y también interpretaciones musicales); a partir del gramófono se especializó en el registro de lo musical, a través de un sistema industrial de matriz/repetición de fabricación. Recién con el magnetófono, en la década de los cincuenta, volvió a tener un lugar de importancia la grabación individual aunque sin cuestionar el lugar central de la fabricación y distribución de música (Fernández, 2008b: 34).

La radio, el único medio de sonido considerado como masivo, si bien soporta varios lenguajes, se ha

tipos discursivos, que se puede recibir realizando otras actividades sociales que requieran visión y atención.

En su conjunto, la oferta de los medios de sonido, al no obligar a la atención visual sobre la imagen, permite una vida social en permanente interacción con la vida discursiva: el teléfono, el fonógrafo y la radio pueden recibirse mientras se trabaja, se conduce autos o junto con cualquier actividad humana. ¿Por qué la conversación telefónica genera problemas para la vida social? Porque la necesidad de respuesta activa individual distrae del estado del tránsito o del desarrollo del trabajo.

Esa articulación cotidiana entre la interacción individual y la realidad social, el manejo de fuentes y tipos de información variadas, articulando áreas de la cultura y el desempeño social difícilmente reconciliable «in presentia», todo ello a través del espacio virtual que atraviesa parlantes o auriculares, esa compleja maraña comunicacional e informativa, en la que en cualquier momento puede aparecer la ficción o el humor, es la

que consideramos que está en la base del éxito social de Internet; el presupuesto cultural complejo y previo (eso que en semiótica denominamos el intertexto) que permite que Internet penetre de modo relativamente fácil hoy en muy diferentes estratos de la vida cultural.

4. El sonido on-line

Sobre ese intertexto de sonidos mediatizados pre-existentes es que debe entenderse dentro de Internet el tratamiento de los medios de sonido en general, y de la radio en particular, y no al revés. Si no, no hay manera de escapar a la vorágine de Internet y al efecto de novedad permanente que impide el movimiento comparativo. Revisemos ahora la oferta que conocemos, resignados como advertimos al principio a que hay mucho de lo que todavía no tenemos noticias y que, además, mucho más está apareciendo sin cesar.

En primer lugar, al menos en este trabajo, conviene que nos saquemos de encima rápidamente las cuestiones interindividuales. Ya vimos que el teléfono es un antecedente de la red «peer to peer» y, cuando hablamos por teléfono a través de Internet, sólo cambia el prestador del servicio, y si lo hacemos por sistemas como el Skype o equivalentes, con el agregado de imagen, se pierde el componente de privacidad propio de la falta de imagen y sus ocultamientos. El teléfono con imagen no desplazará completamente a la conversación telefónica ciega, así como el chat de voz tiene límites para instalarse frente al chat escritural a pesar de las facilidades del habla frente a las destrezas necesarias para la escritura (Fratelli, 2003: 114). De todos modos ahí hay un mundo de convergencias múltiples en el que comienzan a convivir i-pods y blackberrys sin que la conversación telefónica se extinga; nadie puede todavía afirmar si se trata de un campo de convergencia o de divergencia respecto de Internet vía ordenadores o equivalentes.

El gran movimiento de la mediatización del sonido en Internet tiene que ver, y a ello nos vamos a dedicar ahora, con las relaciones con la radio y con lo fonográfico. Debe destacarse que, a diferencia con otros momentos de los estudios sobre los medios de sonido, las relaciones entre ellos e Internet van acompañadas ahora con importantes trabajos descriptivos y teóricos, desde los estudios sobre la radio y lo fonográfico y no como subproducto de los estudios sobre la Red³. Aquí no nos vamos a dedicar muy profundamente al tema de cada medio en la Red, que continuará siendo tema de preocupación en el futuro, sino a tratar de establecer el límite entre medios de sonido pre y post-Red, siguiendo una inquietud de Cebrián Herreros (2008: 285) quien, luego de detalladas descripciones sobre el

desempeño radiofónico en Internet, se pregunta acerca de «dónde termina la radio y dónde emergen otras formas de comunicación sonora o musical». Esa pregunta está en el origen de este artículo y hacia allí pretendemos avanzar.

En el despliegue, vertiginoso como todo lo que ocurre en estos días respecto de los medios, entre medios de sonido e Internet ocurren varias cosas al mismo tiempo y muy diferentes entre sí. Trataremos de ordenarlas y describirlas, en sus efectos de repetición o de novedad, de acuerdo a nuestro esquema de las tres series.

En un primer nivel, a través de la web podemos sintonizar ahora emisoras de radio, algunas de ellas también, y todavía la mayoría, presentes en el sintonizador de AM o FM, otras no y sólo se puede acceder a ellas por la Red. Es decir que hay nuevos modos de distribución hasta el parlante y ello permite, en principio, que se aumente la oferta de emisoras⁴. Se trata, en este de plano, de un exclusivo dispositivo técnico de distribución que complejiza el reparto de la escucha social radiofónica.

Además, y conviene entenderlo como un aspecto diferenciado del anterior, esas emisoras tienen sitios web a los que se puede acceder como a cualquier otro, en el que se ofrece información institucional o de programación mediante interfaces gráficas y también versiones grabadas de fragmentos de la programación, es decir que algunas emisoras ahora pueden ser contactadas por procedimientos audiovisuales y además, y esto es muy importante, facilitan la actividad poco frecuente de reproducción de sus contenidos, rompiendo el control que las propias emisoras tradicionalmente tuvieron sobre la alternancia entre el directo y el grabado además del agregado de la interfaz gráfica propia de la pantalla. Es decir, que aquí nos encontramos con cambios en los dispositivos técnicos pero que generan nuevas prácticas de intercambio discursivo: aparece lo visual en la interacción radiofónica y la posibilidad de acceder más fácilmente a lo grabado con su efecto de repetición; en general, la práctica de grabación y conservación de la programación radiofónica nunca ha sido extensa como sí ha ocurrido con la televisión. Además, al tradicional contacto por correo o telefónico con las emisoras, se agrega la interfaz del ordenador para solicitar, opinar y tener presencia como oyente en el parlante.

Por último, y por ahora, como un fenómeno muy diferente de los anteriores, al menos a nuestro entender, están los portales, de mecanismo «peer to peer», entre los que LastFM se ha desarrollado especialmente que se ofrece como «la mayor plataforma musical y

social del mundo. Comparte tus gustos musicales, mira lo que tus amigos escuchan, descubre música nueva» y además, «crea tu propia radio» (Calvi, 2004: 14).

¿Qué es aquí «crear tu propia radio»? Inscribir un perfil y solicitar música; el sitio provee lo solicitado, propone músicas parecidas, y conecta al usuario con otros oyentes con gustos similares; además, agrega estadísticas, información gráfica sobre conciertos y grabaciones, videos y entrevistas videogradas; es decir que actúa como un gran portal de contacto social, como dice su eslogan de entrada, centrado en los gustos musicales. Si el modelo broadcasting se basaba en un emisor central, los sistemas p2p tienden a organizarse a partir de los gustos de los usuarios pero arman redes para organizar el contenido general.

Como se ve, los dos primeros procedimientos son mecanismos que utilizan las emisoras radiofónicas para aprovechar la presencia de Internet y que van generando algunos cambios, a nuestro entender laterales aunque masivos, en el conjunto de la práctica radiofónica; en cambio LastFM, es un sistema equivalente a You Tube, Messenger, Facebook, Linkedin y tantos más, cuyo objetivo principal es la red de contactos sociales y el intercambio de contenidos que cuestionan la institución del broadcaster. En el caso de los contenidos fonográficos, con la actual tecnología se afecta la riqueza sonora al utilizar los formatos mp3 o mp4⁵. En este caso, no parece estar en juego lo radiofónico, tal como la hemos descrito, sino que se trata más bien, de una sofisticación de prácticas de intercambio fonográfico que, si bien todavía no parece afectar claramente a los contenidos musicales, sí está generando una crisis de la industria discográfica a la que todavía no se le ve un final (Calvi, 2007: 88-89).

5. Conclusiones

El primer objetivo que se debería haber alcanzado hasta aquí es el de la construcción de un efecto de distancia sobre la actualidad del sonido en Internet a partir de hacer prevalecer sobre ese fondo que siempre tenemos en primer plano, a la historia de los medios de sonido previa a la Red como figura destacada.

Una segunda conclusión es que no parecen estar siendo afectados todavía los contenidos semióticos, géneros y estilos, tanto de lo radiofónico como de lo fonográfico. Las variaciones que detecta Cebrián Herreros en los géneros radiofónicos habrá que ver si se estabilizan o quedan solamente como variaciones estilísticas a partir de las nuevas interacciones en la Red con los entrevistados por el medio y con sus oyentes.

Respecto de lo musical, al menos nosotros no hemos detectado cambios del tipo de lo que generó la

estereofonía, a partir de la cual, por ejemplo, las grabaciones fonográficas musicales tuvieron por primera vez rasgos que no se pueden reproducir en vivo. Hasta allí, la búsqueda de lo fonográfico había sido la de la eliminación de las impurezas de la ejecución en vivo pero para construir un efecto de «pureza» musical.

Todavía la gran novedad de la mediatización del sonido en Internet parece ser, como en otros campos discursivos e informativos, la extensión y la comodidad de las interacciones interindividuales y las búsquedas de materiales previamente existentes, en este caso sonoros. Esto tiene consecuencias, difíciles de comprender todavía en sus límites, respecto de fenómenos como la globalización cultural y sus consecuencias industriales que, como vimos, no son necesariamente exitosas. De todos modos, es difícil pensar que no haya cambios en todo ese movimiento que no afecten lo semiótico en un nivel algo más rico que la «world music».

Respecto de la radio quedan dos últimas observaciones. Que en los sitios de contacto fonográfico se denomine radio a un proceso de selección y distribución musical nos muestra que la radio todavía es resistente al rigor teórico y que hay poca descripción social de su realidad semiótica. Además, la presencia audiovisual de la radio en la web abre la posibilidad de dos tipos de escuchas diferentes y con consecuencias no secundarias según cuál prevalezca. Si se escucha la radio a través del ordenador mientras se trabaja sobre la pantalla en cualquier otro software, esa escucha sería independiente de la actividad social, a la manera de cuando escuchamos radio conduciendo un automóvil o mientras trabajamos. En cambio, si escuchamos textos de sonido, radiofónicos o no, mediante interacciones con la interfaz teclado/pantalla del ordenador, el modelo radiofónico es cuestionado en diversos niveles, desde la vigencia del modelo broadcasting, hasta la preeminencia de lo grabado sobre lo en vivo y, muy centralmente, por la necesidad de prestar atención visual a la interfaz. Si este último caso prevaleciera, sería muy difícil no entenderlo, aunque sea parcialmente, como una pérdida dentro de la producción social de sentido: el pago para obtener algo de independencia en la selección, sería una pérdida de independencia en la interacción. Pero al menos esta última observación, no es ni plenamente apocalíptica, ni plenamente integrada.

Notas

¹ Una presentación detallada sobre las series y sobre la noción de estilo de época en Fernández (2006: 34-39), allí se discuten las nociones de dispositivo técnico y de medio, las razones de por qué no resulta obligatorio hablar en este plano de lenguajes y por qué es

suficiente mencionar géneros y estilos y a qué se hace referencia con prácticas de intercambios discursivos y sus prácticas sociales vinculadas y, también, a la conflictiva necesidad de recurrir a la noción de estilo de época. Además, no se insistirá aquí con el componente dramáticamente novedoso de la mediatización del sonido en una sociedad acostumbrada a la letra y a la imagen (Fernández, 2008a: 62-72).

² Sobre este tema, también «en formación», ver el artículo de Antebi y González (2005: 74-75) así como el conjunto de los trabajos incluidos en el volumen editado por la Orquesta del Caos.

³ Además de discusiones con diversos colegas, estas líneas acerca de las relaciones entre radio e Internet están influidas por la lectura actual de los trabajos de Calvi y fundamentalmente de Cebrián Herreros que se incluyen en la bibliografía.

⁴ Para radios consideradas como de la Ciudad de Buenos Aires, ver: www.radiosonlinefm.com/argentina/#Cap.Fed.

⁵ La cuestión del supuesto abandono de la alta fidelidad no debe ser desdeñado porque la búsqueda de la calidad sonora fue central en el desarrollo de lo fonográfico hasta las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo pasado y ese avance tuvo efectos, no sólo técnicos, sino también en estilos musicales y en prácticas de intercambio (Fernández, 2008b: 25).

Reconocimientos

Este trabajo se realiza dentro del Proyecto de Investigación con subsidio para investigadores formados UBACyT (Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires) S094 - Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad. Programación 2008-10.

Referencias

- ANTEBI, A. & GONZÁLEZ, P. (2005). De la Internacional al 'sound system': aproximación al paisaje sonoro de las manifestaciones. En Varios (2005). *Espacios sonoros, tecnopolítica y vida cotidiana. Aproximaciones a una antropología sonora*. Barcelona: Orquesta del Caos, Instituto Catalá d'Antropologia; 72-85.
- CALVI, J.C. (2004). *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales*. Tesis de doctorado. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información.
- CALVI, J.C. (2007). La industria de la música en España. De los mercados a las políticas culturales, en VARIOS (Eds.). *Alternativas de política cultural*. Barcelona: Gedisa; 25-105.
- CARLÓN, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Meta-televisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- ENZENSBERGER, H.M. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2006). *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Buenos Aires: UBA. (Director: Oscar Steimberg).
- FERNÁNDEZ, J.L. (2007). Acumulación y transformación en el surgimiento de los medios de sonido. En BERMAN, M.; FERNÁNDEZ, J.L.; FRATICELLI, D. & KOLDOBSKY, D. (Comps.) (2007). *Desde la Semiótica. Historia/s de los medios*. Buenos Aires: FCS-UBA; 7-26.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2008a). La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva, en FERNÁNDEZ, J.L. (Dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía; 9-73.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2008b). *Momentos de visualidad en lo fonográfico. L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada, 2*. Buenos Aires: UBACyT; 23-38.
- FRATICELLI, D. (2003). «Nuevos chats en la Red». En DeSignis 5. *Corpus digitalis*. Barcelona: Fels-Gedisa; 107-116.
- GRUPO μ (1987). *Retórica General*. Barcelona: Paidós.
- NEUBAUER, J. (1986). *The Emancipation of Music from Language. Departure from Mimesis in Eighteen-Century Aesthetics*. Yale University. [Traducción al español (1992). *La emancipación de la música*. Madrid: Visor].
- VERÓN, E. (1997). «De la imagen semiológica a las discursividades», en VEYRAT-MASSON, I. & DAYAN, D. (Eds.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa; 47-70.