

10. Audiobranding: reflexiones sobre sus variantes radiofónicas digitales

CLAUDIO CENTOCCHI

Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada
Año VI, # 11, Primer semestre 2014
Buenos Aires ARG | Págs. 151 a 163

151

La construcción de una identidad sonora apropiada es una meta que persiguen con afán las grandes marcas en los últimos tiempos. Por ello, los anunciantes se han tornado emisores responsables de medios donde convergen lo radiofónico con lo digital. El presente trabajo se propone distinguir y analizar este tipo de fenómenos, poniendo el acento en las radios en Internet. En particular, nos detendremos en la propuesta del enunciador/marca y los modos de consumo de los portales Herencia Radio y Coca Cola FM durante el período estival de 2014. De tal manera, estableceremos algunas conclusiones sobre este momento inicial signado por la complicada promesa de la co-creación.

Palabras clave: audiobranding ~ radiofónico ~ digitalización ~ música

The construction of an appropriate sound identity is a goal vigorously pursued by the big brands in recent times. Therefore, advertisers have become responsible addressers of media which converge the radio with digital. This paper intends to distinguish and analyze these phenomena, emphasizing Internet radios. In particular, we stop at the proposal of the enunciator/brand and consumption modes of the portals Herencia Radio and Coca Cola FM during the summer of 2014. Thus, we set some conclusions about this initial time marked by the complex promise of co-creation.

Keywords: audiobranding ~ radio ~ digitalization ~ music

1. Inicios

Desde hace dos décadas, a partir de la irrupción de Internet, se están produciendo fuertes mutaciones en el sistema mediático. La revolución digital ha calado en los modos de generación, circulación y recepción de textos, dando nacimiento a nuevos medios y alterando a los tradicionales basados en una matriz *broadcasting*.

Este artículo se centrará en uno de los fenómenos mediáticos que ha impulsado la digitalización y que se asocia rápidamente con la radio. Se trata de portales que ofrecen en primer lugar un flujo sonoro como sucede en el medio radiofónico, pero acompañado de imágenes y escritura, que además promueven la intervención constante del usuario a través de las redes sociales.

Entre las radios en Internet nacionales, se destacan en número y producción las que repiten o patrocinan emisoras *off line* —de AM, FM—, las cuales suelen poseer un sesgo periodístico o musical¹. Sin embargo, existen también radios “nativas” —sin antecedentes *off line*— (IGARZA 2008) que son sostenidas por organizaciones que se identifican con otras funciones sociales: educativa², ligadas con la comercialización de bienes y servicios, etc. “Radios webs” cuya programación, empero, muestra escasas diferencias respecto de aquellas que derivan de las emisoras tradicionales (grandes empresas de comunicación).

Nuestro propósito será reflexionar sobre las radios en Internet a cargo de organizaciones con fines comerciales que buscan por ese medio contribuir a la construcción de su propia marca para incentivar la compra de lo que producen (alimentos, bebidas, ropa). De modo creciente, el *audiobranding* —en sus diversas variantes— va ganando terreno dentro del mix de comunicación ya que le permite a las marcas obtener presencia ampliada/ ubicuidad, segmentación y conexión emotiva.

La decisión de *Coca Cola*, *Kosliuko*, entre otras, de convertirse en emisores responsables de radios *on line*, de asumir plenamente tanto su financiamiento como sus contenidos, constituye el avance máximo de las marcas sobre la radio como vehículo publicitario: del comercial y el esponsorio o patrocinio de un segmento o todo un programa se arriba a este tipo de acción que se inscribe dentro del *advertainment* (también conocido como *branded content*). Una respuesta contemporánea ante la saturación de los formatos y técnicas convencionales, que implica que las marcas provean un entretenimiento donde transmitan con ingenio sus valores (esencia).

152

Es verdad que el involucramiento de los anunciantes en la creación de contenidos no resulta novedoso: los radioteatros de los años '20 en los Estados Unidos, realizados bajo la tutela de *Procter & Gamble*, representan por ejemplo un precedente, si bien precario, de *advertainment* (RAMOS 2006). Tampoco lo es que empresas (marcas) como las mencionadas más atrás sean propietarias de emisoras radiofónicas puesto que, en los inicios del medio, en distintos países, los fabricantes o comerciantes de receptores tenían estaciones en pos de vender sus productos³.

En este sentido, se registran similitudes entre los comienzos de la radio analógica y la radio digital. Correspondencias que se enmarcan en la falta de un modelo claro de sustentación económica. Con la aceptación definitiva de la propuesta del ejecutivo de la *RCA*, *David Sarnoff*, se modificó ese panorama en el caso de la radio analógica (en países como Argentina). Todavía no se dio ese paso hacia la estabilidad en la esfera de las radios en Internet.

1 Para acceder a un muestrario de sitios que reproducen la programación *off line*, ver www.radios-on-line.com.ar. Como ejemplos de apadrinamiento, consultar en cambio www.cienradios.com.ar

2 Ver www.radioeter.com.ar

3 En Argentina, en los primeros años de la década del '20, Radio Sudamérica pertenecía al consorcio *Pekam Company* y Radio Brusa, a Francisco J. Brusa. Ver Ulanovsky et al. (2000).

No obstante, sin ignorar tal paralelismo, la configuración que se manifiesta hoy alrededor de la radio *on line*, en términos de propiedad-contenidos-cumplimiento de objetivos de *marketing* relacionados con los bienes originarios que comercializa esa marca titular, se afirma como una jugada más profunda, a la vez que sutil y sensual.

En síntesis, hay anunciantes que han lanzado emisoras *on line* con el nombre de su marca a pesar de —o mejor dicho, gracias a— las incertidumbres que carga la primera etapa de la era digital. Aprovechan la posibilidad sencilla de establecer un contacto extensivo con sus consumidores potenciales sin un elevado costo; procuran moldear su identidad en consonancia con los preceptos de moda del *marketing* sensorial.

2. Las especies radiofónicas de las marcas comerciales

La convergencia entre lo radiofónico (lenguaje) y lo digital (tecnología) en manos de un anunciante ha generado por el momento dos clases de “radios”. Las diferencias, en razón de elecciones de orden técnico, se observan en el alcance, en la materialidad de expresión, así como en el vínculo con el receptor.

153

Por una parte, se hallan las emisoras que pueden escucharse en los puntos de venta exclusivos de esa marca. Consiste en una sucesión de canciones, con la añadidura —cuando aparece— de una locución que da a conocer las ofertas del lugar. El anunciante brinda un texto puramente sonoro, restringido para sus empleados y clientes, que acceden a él sin opción y sin poder participar en su entramado. Una selección concebida cuidadosamente por la propia marca que, gracias a una aplicación, sus locales consiguen reproducir a lo largo de la jornada de manera asincrónica. Esto desbanca al fervoroso empleado *Dj* que opera regido simplemente por sus preferencias.

Es como la música funcional presente en consultorios médicos u oficinas, pero que al trasplantarse a este nuevo espacio ocasiona variaciones en los procesos de semiotización; abre paso a inflexiones enunciativas distintas que evidencian la actuación de otro dispositivo (TRAVERSA 2001, 2009). Ello permite explicar por qué la percepción de un mismo flujo musical activa interpretaciones divergentes de los usuarios según se efectúe en un consultorio médico o en un local de *Farmacy*, *MuaA!* o *Adidas* (marcas con este tipo de medios): por qué en el primer caso se lo asocia con la mera instauración de un clima para disminuir las tensiones, la monotonía de la espera; mientras que en el último caso queda conectado, en definitiva, con las ansias lucrativas del comerciante.

Por otra parte, se alza una segunda clase de radios que se inclinan a utilizar las diversas posibilidades que ofrece Internet. A partir de una dirección web, el enunciador/ marca (anunciante) se contacta con su público objetivo sin limitarse a un *continuum* sonoro, a una programación radiofónica donde impera lo musical. Si bien el esfuerzo está puesto en ello —se trasluce en las denominaciones: “*KSK radio*” (*Kosiuiko*), “*Coca Cola FM*”—, se apela también a la inclusión de imágenes y bloques escritos.

Son discursos híbridos que, por su forma de transmisión y gracias a ciertos soportes tecnológicos, pueden llegar al receptor, en general con su aquiescencia, sin importar prácticamente el punto del planeta donde éste se ubique, acompañando múltiples rutinas sociales.

La firme simbiosis con Internet se expresa además por la interactividad. Las ciberradios se caracterizan por alentar la respuesta de la audiencia a través de las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*) y el chat. El texto sonoro suele exhibir huellas de esas intervenciones; promete armarse a partir de esos breves mensajes escritos⁴.

Si se procede a la comparación a nivel del dominio del medio (FERNÁNDEZ 1994; VERÓN 1997), tienden a surgir entre las dos clases de radios notorias distinciones:

Dimensión	“Radio de los locales”	“Ciberradio”
Materialidad de la expresión	Sonora (música, palabras y ruidos)	Híbrida (relevancia de las materias expresivas sonoras)
Sistema de comunicación	Multipolar Sin interactividad	Multipolar Con interactividad
Toma directa	No	+ Vivo
Espacio de recepción	Sitios específicos pertenecientes a la institución emisora	Casi sin exclusiones
Tipo de recepción	Grupal Impuesta	+ Individual + Consentida
Prácticas sociales conexas	Compra-venta de bienes	Muy heterogéneas

154

¿Por qué la sociedad, al menos los productores junto con los profesionales del campo publicitario, catalogan sin titubeos, pese a las distancias, a ambos medios como radios? ¿Qué comparten con la radio tradicional? De acuerdo con el cuadro, las respuestas giran en torno al carácter estructurante de la materialidad sonora y la matriz multipolar conformada por un emisor y un conjunto muy amplio de receptores. Es decir, una articulación particular de música, palabras y ruidos⁶ difundida por una institución que se denomina emisora a una agrupación numerosa e indiferenciada de individuos que mientras recibe el mensaje puede desarrollar otras actividades sociales⁷.

Los discursos silvestres demuestran hoy, en los albores de la convergencia y la transmedialidad, cómo lo radiofónico se va reconfigurando en los nuevos emplazamientos.

4 Para una descripción más detallada de la “ciberradio”, consúltese Cebrián Herreros (2008).

5 Relativo en la ciberradio debido a que, como ya fue descrito, se trata en realidad de un medio audiovisual.

6 Aunque en las “radios de los locales” suele escucharse exclusivamente música, resulta excepcional la voz. Solo “*Farmacy Radio*”, de los ejemplos que conocemos, utiliza con frecuencia este recurso.

7 Procuramos tener en cuenta aquí, *grosso modo*, las especificidades discursivas generales de la radio circunscriptas por José Luis Fernández (1994, 2012).

Al igual que sucede con los demás medios masivos, confirma que “el modelo radio es cuestionado desde diversos frentes” (FERNÁNDEZ 2012: 16).

Quién sabe si estas formas de comunicación digitales insistirán en llamarse radios en un futuro próximo, especialmente en el caso que nos interesa, la ciberradio (CEBRIÁN HERREROS 2008), dado el peso y número de sus cualidades distintivas. Sin embargo, lo que resaltan los operadores mediante dicha estrategia denominativa es la continuidad, su parentesco con la práctica muy arraigada de escuchar radio. Se menoscaban así las rupturas que le posibilite poner en juego la digitalización. Una postura que se corrobora a su vez cuando se toma contacto con las radios *on line* de los anunciantes “*Herencia Radio*” y “*Coca Cola FM*”.

3. Análisis de los portales

3.1. La resistencia del universo *rock*

155

Herencia Argentina nace en 2009 como la línea de indumentarias masculinas de *Kosiuko*. Ambas marcas han apostado en la actualidad por reforzar sus identidades complementarias a través de ciberradios. *Kosiuko* ya había incursionado en el ámbito radiofónico, tratando de explotar la relación entre música y moda, cuando decidió lanzar una novedosa señal (*FM KSK*) en 2003. Sin duda, el antecedente más importante, en lo que atañe al cruce anunciante/ propietario y “radio”, del fenómeno en cuestión.

Frente a los dos portales de arquitecturas análogas, la decisión ha sido enfocarse en la radio *on line* de *Herencia Argentina*⁸ ya que tiene una mayor cantidad de visitantes que intervienen en el chat. Muy pocos por cierto, como luego se detallará, pero al menos muestra actividad⁹. La marca no se preocupa por difundir a la emisora: ni en su sitio¹⁰, ni en su página oficial de *Facebook* como sí lo hace, en cambio, con *KSK radio* al incluirla dentro del listado de “*Me gusta*”. Ello origina que la forma más sencilla de conocer *Herencia Radio* sea ingresando primero al portal de la otra emisora. Su comportamiento de fuerte subordinación a *Kosiuko*, que excede largamente ese aspecto, la posiciona por ahora como una sub-marca.

Según Federico Bonomi, uno de los creadores y dueños de *Herencia Argentina*, ésta se define por un estilo “mezcla de *grunge* con *rock* y cultura *custom*” (en Reina 2013). El sitio de la radio intenta transmitirlo sin emplear demasiados recursos. Ofrece una barra de menú horizontal que se compone de seis etiquetas: “*Home*” (la página principal); “*Chat/ Social*” (para la interacción entre los usuarios y el enlace con las redes sociales); “*Programación*” (en construcción) y “*Contacto*” (para poder conectarse vía e-mail con la empresa). Las restantes, a los costados, se destacan por establecer la vinculación a otros sitios: ellas son “*KSK Radio*” y “*Herencia world*” (al sitio de la marca).

La *home page* resume la pobreza general del portal. Sobre un fondo gris se ubican, debajo del encabezamiento con el logo “*Herencia. Radio Garage. Sound & Denim*” y el menú ya descrito, cinco fotos pequeñas de la colección *Summer 14* (modelos posando junto a

8 www.herenciaradio.com/

9 El último mensaje en el chat de *KSK radio* fue escrito hace más de un mes.

10 Para acceder a la radio desde el sitio de *Herencia Argentina* -www.herenciaargentina.com- hay que clicar en una etiqueta sin destaque: “*Música*”.

motos), y las secciones “*Lastest News*” —con noticias del universo del rock que se van acumulando¹¹— y “*Top 10*” —un ranking mensual de temas musicales que no se sabe quién ni cómo se armó— (discontinuado desde julio). Dado que lo único que se mantiene “actualizado” es “*Lastest News*”, el visitante habitual requiere escaso tiempo para conocer las novedades visuales y escritas de la página.

El flujo radiofónico que irrumpe a partir de ingresar al portal no se presenta como cerrado. En la *home page* aparece tanto la posibilidad de silenciarlo como de solicitar una canción siempre que integre el amplio listado adjunto allí. *Herencia Radio* brinda exclusivamente todas las variedades de rock en inglés. Recrea el formato “rock orientado al álbum” (SCHULBERG 1988). Sin ajustarse a una grilla de programas, los diversos temas de una serie de bandas reconocidas se suceden; ello solo se altera a través de una promo realizada por un locutor donde se identifica a la emisora y se invita a elegir la canción favorita, o bien mediante una aislada pieza publicitaria de la cadena de cines *Hoyts*.

Por su parte, la página “*Chat/ Social*” contiene hipervínculos que enlazan a los espacios de *Herencia Argentina* en *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* y *Youtube*, donde la marca se encarga de exponer claramente —al igual que en su sitio— la colección de prendas que comercializa y la customización de motocicletas clásicas. El portal de la radio se concentra así en los sonidos e imágenes del rock.

Se halla a disposición también un chat por el cual un grupo reducido de personas (Loxo, Sebo, Paja-Ron Wood, Cucha, Haydé) interactúan a lo largo de varias horas al día desde sus casas u oficinas. Los intercambios apuntan a conocerse más sin revelarse todas las incógnitas. Aunque algunos ya tienen un trato directo y logran arrancar ciertas máscaras. El tiempo transcurre con cargadas, anécdotas, comentarios musicales. Las canciones que se escuchan, sean o no a pedido, inciden a menudo en sus juicios. Se acompañan mientras demuestran saber y amor hacia el rock.

156

Cucha: ahhh que lindo pedido

Sebo: cual?

Cucha: Staiway to Heaven

Sebo: hermoso!

Cucha: sonó recién

Cucha: amo ese tema

Cucha: lo canté todo

Sebo: polemica rola, objeto de controversia por supuesto plagio

Cucha: ?????

Sebo: si, hubo discusiones por plagio

Sebo: no me acuerdo con que grupo

Cucha: acordate que ahora quiero saber

Cucha: que no jodan, es una obra maestra

Trish: LA BANDA ERA SPIRIT

Trish: PERO NO ME ACUERDO CUÁL ERA LA CANCIÓN PLAGIADA

Sebo: tAURUS!

Sebo: era la cancion

Cucha: estoy buscando jeje

11 Los últimos títulos: “Roger Daltrey asegura que los *Who* van a grabar un nuevo disco” y “El productor ejecutivo de los *Grammys* le pidió disculpas a Trent Reznor”. Sin cambios desde hace más de mes.

Cucha: [inserta link del video]

Cucha: estoy escuchando

Sebo: muy parecida!

Cucha: Sí, es parecida

Cucha: pero Stairway to Heaven es una bestialidad

Cucha: esta jiponada de Spirit no existe

Sebo: si, solo esa parte es parecida

Trish: IGUAL TIENEN YA UNA GRAN FAMA DE CHORROS...PARECE QUE BIEN GANADA (13-2-2014)

En febrero, entró de manera fugaz un moderador al chat, quien dialogó con los fieles usuarios como si fuera uno de ellos. La emisora se tornó por un rato más humana y cercana. El administrador no se limitó a darle la bienvenida al logueado reciente o avisar que ya se cargaron los temas requeridos, sino que también opinó sin reservas sobre bandas y canciones. Excluyendo esa intervención aislada, *Herencia* persiste como un enunciador discreto, sin que los participantes del chat prácticamente lo mencionen. La indumentaria y las motos permanecen ausentes. En este espacio sólo se rinde culto al rock.

3.2. Puras burbujas

157

A fines de marzo de 2013, se puso en marcha la radio *on line* de *Coca Cola* en Argentina, un proyecto que se desarrolla simultáneamente en más de una docena de países latinoamericanos¹² bajo la producción integral de la agencia nacional *FIRe Advertainment*. La versión vernácula se la puede captar por Internet¹³ y a través de la descarga de una aplicación exclusiva para los sistemas operativos *Android* e *iOS (Apple)*.

A diferencia de *Herencia*, *Coca Cola* llevó a cabo una campaña publicitaria para difundir su nuevo portal. Lo busca posicionar como superior a las “radios *on line* tradicionales” al prometer, acorde con las tendencias en boga en los mercados de consumo, “una verdadera experiencia interactiva e inclusiva; una plataforma de co-creación donde la gente pued[a] formar parte de la radio y de *Coca Cola*”¹⁴.

Para ello, la marca adalid se ajusta a proporcionar lo mínimo e indispensable: básicamente, una programación radiofónica y un chat, en el cual se pueden efectuar comentarios desde cuentas de *Facebook*, *Youtube* o *Twitter*. El diseño de la *home page*, con el fondo rojo identificatorio y dos imágenes que ligan a la gaseosa con la música y el ocio juvenil, resulta más atractivo que el de *Herencia*, aunque igualmente simple. Ofrece, además del chat y el obvio isologo, un par de fotos y breves videos protagonizados por los conductores. No se presentan noticias del ámbito musical para leer -esa clase de información se incorpora a los programas-, pero dan la posibilidad de descargar los temas de preferencia y los shows en vivo (valiéndose de tapitas), o bien, en particular, la canción de la Copa Mundial FIFA Brasil de *Tan Biónica*.

12 De acuerdo con el sitio principal de la compañía, los demás países son: Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Venezuela. Habría que agregar a esa lista a Perú. Cfr. <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/coca-cola-fm>

13 www.coca-cola.fm/ar/base/

14 Palabras de Stephan Czyptionka, Director de Marketing de *Coca Cola* de Argentina. Recuperado de <http://www.latinspots.com/mobile/noticias/detalle/nota/31518/Coca-Cola-FM-la-radio-interactiva-ya-est-en-Argentina>

Un hipervínculo, situado en la parte superior, permite conocer la grilla de la temporada inicial de la emisora: doce horas de lunes a jueves en vivo (de 10hs. a 22hs.), que se extiende a catorce los viernes (hasta la medianoche.), y se contrae a seis los sábados y domingos (de 16hs. a 22hs.). Durante el resto de la semana los programas se repiten, por tanto el intercambio inmediato con los conductores sólo es *part time* en “La radio interactiva”¹⁵.

El formato “éxitos del momento” organiza toda la programación (SCHULBERG 1988). La fórmula, que recuerda al otrora *Top Forty*, reside en manejarse con una lista corta de caballitos de batalla inscriptos en el pop latino y anglosajón, el regaetton, el rock nacional, la electrónica y el dance. Se trata de una emisora eminentemente musical. En tal sentido, lo de FM asoma como una denominación y un dominio acertados por las connotaciones que despierta la frecuencia modulada (pese a que lo musical va cediendo espacio allí desde hace varios años).

La combinación de una pauta rotativa de selectos *hits* sin inserciones publicitarias, salvo las contadas pronos institucionales, y las intervenciones puntuales de los conductores, desdibujan las fronteras de los programas de la grilla. Los estilos individuales no se imponen. Los jóvenes conductores, desacartonados pero a la vez constreñidos por el imperio de la música, apenas se dedican con rapidez a dar noticias livianas o a leer posteos. Así es la oferta auditiva que busca destapar la efervescencia general.

Poco ayuda para ello los documentos enlazados en las etiquetas “*Política de Privacidad*” y “*Términos y Condiciones*” que se encuentran en la barra de menú horizontal, en la parte inferior de la *home page*¹⁶. Es la “letra chica” que casi nadie presta atención y donde la compañía se cubre legalmente respecto de las prácticas de recopilación y difusión de la información que suministra el usuario, fijando a fin de cuentas el modo de funcionamiento del ensalzado sistema de co-creación¹⁷.

158

El enunciador/ marca se esfuerza por incentivar el diálogo y la expresividad de los oyentes a través de diversos recursos ya instalados en las señales analógicas. Entre los mensajes fáticos, que se reiteran con regularidad vía las redes sociales y el flujo sonoro, se distinguen los que invitan a la respuesta escrita (el tópicico diario, el sorteo de entradas para recitales):

“Sumate en nuestra consigna de hoy y contanos esas cosas increíbles que te gustaría se convirtieran en realidad #IncreíbleSería” (27-12-13 9:05)

“Seguinos, tuiteá @CocaColaAr + #EntradasPastillasdelAbueloCocaColaFM y participá por entradas para verlos en La Trastienda. ¡Dale!” (6-2-2014 14:08)

15 Slogan de “Coca Cola FM”.

16 La tercera etiqueta, “Website”, envía al sitio de la marca en Argentina.

17 Entre otras cuestiones, se establece que “(...) al enviar Contenido a The Coca Cola Company, por medio del presente usted otorga a The Coca Cola Company una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, llevar a cabo obras o trabajos derivados, editar, traducir, doblar, mostrar y comunicar el Contenido en relación con el Servicio que ofrezca el Sitio y The Coca Cola Company (así como sus sucesores, causahabientes y afiliados), incluyendo, sin limitación, para la promoción y redistribución de una parte o de todo el Servicio (y trabajos derivados del mismo) en cualquier clase de medios y a través de cualquier canal de comunicación conocido o por conocerse”.

Durante la época estival, las consignas fueron reemplazadas por *tweets* más amplios en torno al verano, pero que perseguían el mismo objetivo:

“Queremos que compartas el verano con nosotros, usá #VeranoPorCCFM” (5-2-2014 7:03)

“¿Qué tiene de especial tu verano? Nosotros vivimos cada historia con vos #VeranoPorCCFM” (6-2-2014 10:02)

“Los veranos son ideales para... Compartí con nosotros cómo lo estás viviendo y usá #VeranoPorCCFM” (6-2-2014 12:03)

Asimismo, el enunciador/ marca —sea por medio de su cuenta oficial de *Twitter*⁴⁸ o de la cuenta de sus conductores— apela con insistencia a otro tipo de mensajes escritos que solo pretenden que el oyente se incorpore o continúe prendido a la radio:

“Pasamos todo el verano junto a vos con la mejor música, seguí escuchando <http://www.coca-cola.fm> #VeranoPorCCFM” (15-1-2014 9:01)

“Llega @EvelynBotto con la mejor música para ponerle onda al lunes, en #CocaColaFM [D http://www.coca-cola.fm](http://www.coca-cola.fm)” (3-2-2014 7:55)

@jpregio (Julián Pérez Regio): “Al aire hasta las 13 ! hs / #VeranoPorCCFM / Sumate en Coca-Cola.FM” (10-2-2014 5:19)

- 159 Del lado de los usuarios/oyentes, se recortan tres perfiles nítidos, más allá de aquel que participa por el *hashtag* diario. El predominante es el “complacido”, el “incondicional”, cuya réplica se centra en exteriorizar su beneplácito por las canciones que están pasando o su fidelidad a la radio. El más expansivo manifiesta cómo la emisora lo ayuda a sentirse mejor y vivir un grato momento. *Coca Cola FM* se posiciona así como un agente bienhechor:

@AxelGarciaswaggs: @JPREGIO en VIVO! #VeranoPorCCFM https://cokefm.thismoment.com?x=ar-es_showcase_41549_/cokefm.thismoment.com/?x=ar-es_showc ... con mi primo gabi los escuchamos toda la noche, la mejor musica de todas saludos (29-1-2014 2:39)

@fecheinsa: “#VeranoPorCCFM no está para salir así que play station con joaquin mi hermanito escuchando @CocaColaAr” (6-2-2014 10:38)

Ciintia Ibañez: “buenos diassss desde Florencio varela, Solos con Mi Hijo Lisandro, yo les escribo mientras el baila BUEEEEEEN MARTES :D” (11-2-2014 10:56)

Por otra parte, se halla el usuario “demandante” quien, impulsado por una motivación exclusivamente pragmática, efectúa encargos, preguntas, y espera que la marca —en calidad de destinatario— le responda:

@orianatevez: “hola bueno pido que pasen a justin bieber saludos desde de Olavaria” (11-2-2014 14:25)

Directioners Forever: “cuando va a estar eloy rivera???” (11-2-2014 16:49)

@Luu_Martin: “#CocaColaFM Como se llama la cancion que estaban pasando recien?” (13-2-2014 11:59)

Y por último, emerge el perfil de usuario “fático” que se caracteriza por buscar el contacto, expresar su ánimo de ánimo, sin aludir para nada a la radio. Ésta, más que destinataria, es concebida como un mero canal de comunicación:

@EveelYnTB: "Unas ganas de no hacer nada..." (27-1-2014 15:48)

@ludmi_amor: "QUE FEO DÍA QUE HAY EN SANTA FE" (11-2-2014 13:01)

Los representantes de la empresa se muestran satisfechos por la marcha de *Coca Cola FM*. La fundamentación se basa en una serie de guarismos: en casi siete meses, la plataforma alcanzó unos 2.500.000 de conexiones mensuales; @CocaColaAr pasó de 40.000 seguidores (antes del lanzamiento) a más de 213.000 (en octubre)¹⁹. Respecto de los *hashtags* diarios, obtuvieron durante el período señalado treinta y siete *trending topics*, de los cuales ocho lograron encaramarse entre las tendencias mundiales (en TRUCCO 2013).

En efecto, se puede inferir a partir de esos datos que *Coca Cola FM* cuenta con una vasta cantidad de oyentes y de participantes a través de las redes sociales. Pero esas cifras no arrojan luz acerca de cómo se desarrolla en verdad la ansiada interactividad entre los usuarios y la marca, así como entre los usuarios. O sea, en relación con los aspectos distintivos de la ciberradio (CEBRIÁN HERREROS 2008). En tal sentido, las puntuales y precarias observaciones que se presentarán enseguida se orientarán a exponer flaquezas de un sistema que, en comparación con la radio convencional articulada con el teléfono, se diferencia por carecer de filtros para que un individuo pueda tomar contacto con el resto de la audiencia/ comunidad, pero que al mismo tiempo tiene en común los condicionamientos de un formato radiofónico y los acuerdos con los sellos discográficos.

La pregonada co-creación no parece brotar debido a que los usuarios suelen recurrir a mensajes concisos, escritos y más bien fálicos o referenciales; pocos se aventuran a adorar imágenes o videos, a poner el acento en lo estético. Y cuando un entusiasta se anima a compartir una melodía propia para que la plataforma lo difunda en la programación radiofónica, recoge un contundente silencio:

160

@DJBlackNeon_ok: #VeranoPorCCFM esta cancion la hice yo pasenla x la radio por-
faaa <http://www.youtube.com/watch?v=KQYEJ8mC8sIE&sns=tw...> SOY DJ BLACK
NEON :(22-1-2014 7:41)

Los ecos, si los hay, que originan los mensajes de los usuarios se vislumbran como débiles: los más favorecidos logran ingresar al flujo sonoro y ser retwitteados por unos pocos, difícilmente supera la decena, entre ellos el conductor de turno. Más raras aún son las conversaciones (réplicas escritas):

Lili Torres: "buenas tardes a todos tomando unos ricos teres con este calorrr" (11-2-2014 19:26).

Matiias Rodriguez: "Yo quiero : c" (11-2-2014 20:53) [única respuesta]

Probablemente esta situación cambie rápido y en la segunda temporada crezca el *feed back*, la viralización, en consonancia con la disposición a un mayor uso de las redes sociales. Sin embargo, por ahora, la "experiencia interactiva" parece estar desprovista de vuelo y encanto.

19 El 13 de febrero de 2014, cuatro meses después, los seguidores llegan a 230.332.

4. A modo de cierre

Las radios en Internet en manos de los anunciantes surgen en un contexto donde todavía no se ha afianzado un modelo de rentabilidad atractivo para este tipo de emprendimiento. Ante la carencia de inversores que apuesten a un incierto negocio a futuro, se asientan las marcas comerciales con el objeto de sostener un vínculo más profundo con los consumidores respecto de la web institucional o los usuales formatos publicitarios. Los anunciantes se ponen así al frente de plataformas multisoportes de comunicación dinámicas destinadas a transmitir una identidad marcaria experiencial y simbólica a usuarios habituales de Internet y las redes sociales.

Los portales de *Herencia* y *Coca Cola* se organizan alrededor de un *continuum* predominantemente musical. Tanto las imágenes como los bloques escritos son escasos, poco atractivos y se mantienen sin modificaciones al menos por períodos muy extensos²⁰. Luego de un recorrido exhaustivo, al usuario no le queda más que atender el flujo sonoro y, si lo desea, leer/ producir comentarios. Sin olvidar que en el caso de *Coca Cola* es posible bajar música (canciones, recitales).

161

José Luis Fernández (2009, 2012) plantea que la propuesta de los portales de emisoras de radio en Internet da lugar a un par de alternativas para la escucha distantes entre sí: por un lado, escuchar la radio mientras se realiza alguna otra actividad lo cual, como el mencionado semiólogo señala, implica la prolongación de la escena típica de escucha que consolida la radio de aire o por cable; y por el otro lado, escuchar textos auditivos elegidos por el usuario mediante interacciones con el interfaz teclado/ pantalla del ordenador. Considerando ambos polos, los portales analizados privilegian sin duda el primero, solo *Coca Cola* pone en juego la restante alternativa al ofrecer la descarga de música y quebrar así “desde el procedimiento *broadcasting* hasta la preeminencia de lo grabado sobre lo en vivo, pasando por la necesidad de prestar atención a la interfaz” (FERNÁNDEZ 2009: 107-108).

Sin embargo, entre esas dos alternativas extremas, *Coca Cola FM* y *Herencia Radio* promueven ante todo una variante intermedia que se funda, como se ha descrito, en incentivar la participación de la audiencia a través del chat y las redes sociales e influir en la programación musical. Cuál es el verdadero grado de respuesta de aquellos que aceptan dicho contrato comunicacional y cómo tales mensajes son procesados por la instancia emisora emergen como grandes interrogantes que merecen un tratamiento más sólido que los tanteos incluidos en este artículo.

En realidad, los anunciantes buscan beneficiarse de las remodelaciones de lo radiofónico por obra de la digitalización no solo a partir de sostener esta clase de plataformas, sino también al instalar una ambientación sonora propia en sus diversos locales. Dos medios casi opuestos que reciben empero la denominación de “radio” por basarse en la transmisión de un texto auditivo, emparentado con los lenguajes de aquella, que se dirige a un grupo indiferenciado de oyentes. La toma directa sería pues el rasgo específico del discurso radiofónico que más sufriría los avatares de estas transposiciones contemporáneas.

20 Ya José Luis Fernández (2013) ha expresado que la mediatización de la música a través de la pantalla conlleva una inevitable presencia de visualidad que suele ser pobre.

Asimismo, ambos medios coinciden en poner el acento en la difusión musical. A través de la música, las marcas procuran gestar situaciones más agradables en la vida de los individuos: la “radio de los locales”, próxima al producto, se acota al momento clave de la compra; la ciberradio, orientada a fortalecer la marca, se proyecta *a priori* sin ninguna limitación espacio-temporal.

La selección de las canciones ayuda además a la construcción de una identidad marcaria precisa y a recortar en términos estilísticos un perfil de enunciatario. A partir de los géneros musicales permitidos, del formato de la FM adoptado, cada marca muestra radiante lo que es y a quién apunta. Los valores de base de *Herencia* (libertad, rebeldía, fraternidad) se manifiestan sin rodeos por medio de la cultura rockera; difieren de la alegría y el optimismo cocacoleros, acordes con las connotaciones del pop y el dance. La música representa una estrategia segmentadora excelente, pero las marcas comerciales aún no han avanzado seriamente en el aprovechamiento de las otras cualidades expresivas que proporciona la multimedialidad y la retroalimentación (sin la contención de un *hashtag*, como sucede con *Coca Cola*). Implica abandonar la concepción de una emisora musical tradicional que reemplaza el teléfono por el chat y convertirse definitivamente en una ciberradio. Un enorme desafío para la lógica del *marketing* que rige en la instancia de producción porque significaría, ante un discurso más abierto que no debe renunciar a la coherencia, permitir que la marca sea experimentada de una manera más individualista de parte de la comunidad de usuarios y sus lógicas plurales (VERÓN 1998). La co-creación es aclamada sin pausa por las empresas, pero al mismo tiempo resulta temible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CEBRIÁN HERREROS, M. (2008) *La radio en Internet*. Buenos Aires, La Crujía.
- FERNÁNDEZ, J. L. (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires, Atuel.
- (2009) "Asedios a la radio", en Carlón, M. y Scolari, C. (ed.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2012) *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires, Liber Editores.
- (2013) "Mediatización musical e Internet: ¿el final del broadcasting?", en Vargas, H. et al. (ed.) *Enfoques interdisciplinarios sobre músicas populares en Latinoamérica: retrospectivas, perspectivas, críticas y propuestas*. Actas del X Congreso de la Rama Latinoamericana de IASPM-AL, Montevideo: IASPM-AL/ CIAMEN (UdelaR.).
- IGARZA, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía.
- RAMOS, M. (2006) "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *ad-vertainment*", en *Questiones publicitarias*, Vol. I, N° 11, Sevilla: MAECEI. (http://www.maecei.es/questiones_publicitarias11.html).
- REINA, L. (2013) "El varón fashionista se mete en el placard", en *La Nación*, Buenos Aires, 23 de febrero.
- SCHULBERG, B. (1988) *Publicidad radiofónica (El manual autorizado)*. México, Mc Graw-Hill.
- TRAVERSA, O. (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo", en *Signo & Seña*, N° 12; Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA, abril.
- (2009) "Por qué y cómo estudiar las tapas de revista: el papel de la noción de dispositivo", en *Figuraciones*, N° 5, agosto (<http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?id=108&idn=5&arch=1#texto>)
- TRUCCO, F. (2013) "Coca Cola apostó a una FM on line para posicionar la marca", en *La Nación*, Buenos Aires, 13 de octubre.
- ULANOVSKY, C. ET AL. (2000) *Días de radio*. Buenos Aires, Espasa Calpe.
- VERÓN, E. (1997) "De la imagen semiológica a las discursividades", en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- (1998) "Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos", en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comp.) *Comunicación y política*. Buenos Aires: Gedisa.