

# 11. Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vorterix

DOSSIER

JOSÉ LUIS  
FERNÁNDEZ

*Letra. Imagen. Sonido* L.I.S. Ciudad mediatizada  
Año IV, # 10, Segundo semestre 2013  
Buenos Aires ARG | Págs. 150 a 163

Los objetivos de este artículo son analizar de qué forma se presenta socialmente Vorterix, exponer los primeros resultados del análisis de su discursividad y describir cómo estamos enfocando su investigación en nuestros proyectos académicos. El interés de Vorterix reside en que es una propuesta multimedia con un soporte en el sistema de medios masivos y sus relaciones con los recitales cara a cara y otro soporte en la fuerte presencia de la tecnología de *streaming*. El conjunto está claramente enfocado hacia una perspectiva multimediática en la Internet pero sin renunciar, a nuestro entender, a un fuerte modelo *broadcasting*. De todos modos, el proceso de investigación de un fenómeno como Vorterix se realizará en etapas con la habitual metodología de análisis mediático más el agregado de nuevos enfoques provenientes de la etnografía y el *big data*.

150

Palabras clave: broadcasting, medios masivos, Internet, multimedia

The goal of this paper is to understand how Vorterix was socially presented and to share the first results of our research on its semiotic organization. The main interest of Vorterix is that it is a multimedia project with a bracket in the system of mass media and its relationship with live rock concerts. On other side, the system has a strong presence of the streaming technology, clearly focused on a perspective of multimedia. Despite its novelty, the process of investigation of a phenomenon like Vorterix should include the usual media analysis methodology furthermore the new approaches from ethnography and big data process.

Key-words: broadcasting, mass media, Internet, multimedia

# Introducción<sup>1</sup>

La convocatoria a exponer y discutir sobre el *estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* genera vértigo por el amplio panorama de temas y enfoques que encontramos abiertos en nuestra práctica de investigación. En realidad, se trata de un amplio paisaje de transformaciones en las mediatizaciones y sus previsibles consecuencias teóricas y metodológicas.

Dado que no creemos que las transformaciones en los objetos y fenómenos que estudiamos se reflejen como en un espejo en nuestro trabajo, hemos elegido presentar en este encuentro el estado actual de una de nuestras líneas de investigación, la que está enfocada en lo que podríamos denominar en principio como el *sistema Vorterix*, que ha llamado nuestra atención por ciertas características novedosas que hemos comenzado a describir<sup>2</sup>.

Desde ese punto de vista, los objetivos de esta presentación son, en primer lugar, analizar de qué forma se presenta metadiscursivamente Vorterix y luego exponer nuestras primeras descripciones sobre el conjunto del sistema y su oferta discursiva. Por último, propondremos modos provisorios de articular esos resultados con dos temas como los de lo *transmediático* y lo *móvil*, que están en el centro de la *escena actual de las discusiones sobre mediatizaciones*. Otro de los objetivos consiste en relacionar este fenómeno, con lo radiofónico y la mediatización de lo musical y las múltiples problemáticas que se abren a la discusión de la movilidad. Por último, describiremos desde un punto de vista metodológico, de qué forma vamos a incorporar el estudio de fenómenos como Vorterix en la próxima etapa de nuestro proyecto de investigación, el cual estará subsidiado por la Universidad de Buenos Aires (UBA).

151

## Vorterix: la instalación de una experiencia diferencial

Vorterix es, y es considerado como, un fenómeno novedoso. Su cabeza visible es Mario Pergolini quien, a través de sus intervenciones radiofónicas previas, se ha construido, entre otras capacidades, como sujeto fanático y conoedor de las nuevas tecnologías y muchas de sus aplicaciones. Es decir que es un personaje *tecco* proveniente del mundo del *broadcasting*.

¿Qué dice Mario Pergolini en una publicación reciente de la revista *Apertura* sobre Vorterix? “Vorterix (es) un sistema digital de *streaming* con una FM y un lugar físico como el teatro + Wakamole (productora de contenidos) + Appterix (desarrollo de aplicaciones)” (DEL RIO 2013: s/p). Es decir que el esquema central es una plataforma digital, con un medio masivo y un escenario *cara a cara* adosados; como parte del grupo empresario, se presentan también unidades de producción y desarrollo de contenidos y aplicaciones.

Por tratarse de una revista de negocios, *Apertura* tiende a hablar de Vorterix como un grupo empresario de esta época, con todo el toque *cool* de la convergencia, y con espacios de trabajo con escritorios abiertos que, según la revista, lo convierte en algo propio del *Silicon Valley*.

Como vimos, Pergolini es un jugador de los *nuevos medios* que viene incorporando la cuestión de las nuevas tecnologías en su discurso, en su práctica y en sus cálculos desde hace por lo menos 20 años.

- 1 Se han mantenido rasgos de oralidad para recuperar el clima expositivo y polémico del Coloquio.
- 2 En última instancia, sostenemos lo que ya hemos dicho acerca de que “...que la novedad del sistema —lo no sabido, lo que cambia las concepciones acerca de los niveles *medium* y *macro*—se captura genéricamente en el nivel *micro*” (FERNÁNDEZ 2012: 29-30).

Tiene un soporte mítico que lo ubica en el centro de la palabra de los gurúes de las nuevas mediatizaciones. Desde esa posición en la entrevista se recoge en primer lugar su afirmación de que “*el contenido es el diferencial. No percibir eso hoy en día es casi ridículo y muchos no lo hacen*”. Agrega que “*es muy probable que la radio tradicional comience a ocupar un lugar al lado del VHS o del fax, pero... tenemos que darle interfaces a los usuarios para que vean Vorterix*” (DEL RÍO 2013: s/p). Es decir que Pergolini se sitúa apocalípticamente frente a los medios viejos, dado que sostiene va a morir la radio al igual que el VHS y el fax.

Otra línea de afirmaciones se traza respecto de la propia radio pero ahora canalizada por la Internet: “*Es un hecho: el dial se mudó a la web donde AM y FM compiten por igual*” (DEL RÍO 2013: s/p). Esto quiere decir que la audiencia, en gran parte, continúa escuchando radio AM y FM, pero las sintoniza en computadoras (o dispositivos móviles), salvo en lugares donde no hay acceso a Internet.

Por último, la revista presenta los datos cuantitativos necesarios para que el enfoque comercial de la publicación se sostenga. Según Pergolini, Vorterix tiene a la mañana 16.000 perfiles de contacto auditados frente a 5.000 que tienen sus competidores. Esos son números que indican todavía una muy baja penetración aunque seguramente está en crecimiento<sup>3</sup>. Sin embargo, los datos tienen otra importancia cuando se trata de la cantidad de quienes se conectan frente a alguno de los conciertos que ha organizado el sistema: 300.000 personas se conectan en los conciertos y en el Cosquín, según el entrevistado, se alcanzó el millón de visitantes únicos. En ese nivel ya estamos en una dimensión que lo hace competir con *broadcasters* importantes.

Son más discutibles los datos sobre que “*En diciembre de 2012 más de 3,6 millones de argentinos escucharon radio online y consumieron en promedio 3,16 horas*” porque es difícil de comparar con los registros de la radio de aire, pero además las radios que concentran el *rating on-line* son las mismas que lo hacen en el aire, y ya hemos dicho que si se escucha la misma emisión en diferentes soportes, lo que importa social y culturalmente es el discurso emitido y no el canal utilizado. O sea que si esos datos son ciertos, se trata de un nuevo reciclamiento de lo radiofónico, equivalente al que facilitó la *transistorización* y no un momento de crisis de audiencias.

La noción de *nuevos medios* y la velocidad de desarrollo de los mismos, que dejan atrás a los viejos, están en la base del mito de las nuevas propuestas como Vorterix, pero también en la base de muchos de los discursos académicos que escuchamos. Parece necesario meternos ahora en qué ofrece realmente Vorterix a su audiencia.

152

## Primeras descripciones de la oferta de Vorterix

Cuando decimos que un proceso mediático tiene importancia en el conjunto de los procesos de mediatización es porque sufre transformaciones en tres niveles: el de los dispositivos técnicos que lo constituyen, en lo específicamente discursivo y en las prácticas sociales de recepción o de uso con las que se relaciona (FERNÁNDEZ 2008: 32-35). Trataré de mostrar que Vorterix trabaja sobre esas tres áreas o series.

---

3 En realidad, ni todos los fenómenos crecen y mucho menos todos crecen a la misma velocidad. Todos estos procesos de ‘confirmación de perfiles’ (en la revista se habla de *personas*) tienen como barrera la desconfianza creciente de los usuarios por el uso de los datos que se entregan en cada perfil. De todos modos, al menos por ahora, el interés por el contacto en networking supera a la desconfianza.

Las emisiones de Vorterix Rock comienzan junto con el año 2012, es decir que es un fenómeno muy reciente. Si bien desde el principio se definió como *plataforma multimedia*, el primer contacto permanente con su audiencia fue una radio FM de formato normal relacionada con un teatro, en el que está el estudio de transmisión, donde comenzaron a realizarse conciertos de rock emitidos en vivo por la radio.

Es decir que el origen de la relación con su público fue una interacción entre soportes tradicionales: radio FM + conciertos *cara a cara*. Pero desde el principio, en la radio se tematizó la construcción del portal en la web y aún las dificultades de su funcionamiento y puesta a punto. Rápidamente, además, en el discurso radiofónico comenzaron a ser convocadas imágenes inaccesibles para él, primero comentando el circuito cerrado de cámaras del teatro (cola de compra de entrada, espectadores, detalles visuales de los conciertos, etc.) y luego ya comentando presencias en el sitio web.

Por sus condiciones técnicas de transmisión, la radio FM tiene presencia constante, no así la emisión por *streaming* la que siempre tiene algún corte, más allá de que es presentada como el mejor sistema de Latinoamérica y que realmente es de buena calidad relativa. Además, hay repetidoras Vorterix en Rosario, San Luis y Córdoba, es decir que el *canal radio* tiene importancia desde el principio y la sigue teniendo.

153

En cuanto al lenguaje radiofónico de la emisora, es un caso típico de *radio-emisión*<sup>4</sup>, comenzando en las mañanas con un programa periodístico y luego con la presencia central de *shows* radiofónicos; algunos segmentos de programación todavía no están muy producidos, pero se muestran en proceso de construcción.

El estilo del conductor radiofónico, del que Pergolini es un abanderado en el conjunto del discurso de la emisora, es *posmo-soft*, es decir que ha ablandado aquellos rasgos duros de falta de retórica radiofónica, *mala voz y falta de conocimiento general sobre la vida social exceptuando la de la propia tribu*. Ese tono *soft* se evidencia en la elección de Reynaldo Sietecase como conductor de la mañana periodística, un periodista *cool*, con facilidad para el humor, poco polarizador en sus retórica y que convoca a diversas opiniones en sus entrevistas e informaciones.

En el artículo "*Asedios a la radio*" (Fernández 2009) decía, y todavía sostengo, que ese modo de *broadcasting* radiofónico es difícil que sea reemplazado en la competencia ecológica entre medios, mientras existan individuos que recorran su vida social al tiempo que quieren estar informados, recibir música y algo de entretenimiento. Se puede ocupar la visión en conducir el auto, mirar escenas en la calle, estudiar, supervisar cómo trabaja una línea de producción en una fábrica y al mismo tiempo escuchar radio. La FM de Vorterix es ese tipo de radio, consolidado desde los años '60 del siglo XX.

El teatro Vorterix, que no he visitado en su interior, tiene una fachada poco frecuente entre los teatros argentinos, que privilegian la gigantografía fotográfica o pintada. El estilo del teatro, que previamente ya era un *templo* del rock, presenta videos en sus fachadas al estilo *Broadway*.

Respecto del sitio *Vorterix Rock* (en [www.voterix.com](http://www.voterix.com)) -imposible reproducir aquí y del que ni siquiera se puede hacer un print screen por su

4 Recordamos que en nuestro trabajo hay, según el espacio construido con el parlante como interfaz, tres lenguajes de la radio: *radio-soporte*, *radio-transmisión* y *radio-emisión*; éste último es el central en la radiodifusión en general y en general nos referimos a él cuando no aclaramos lo contrario. Para descripciones actualizadas de los lenguajes, ver Fernández 2012).

complejidad visual-, recomiendo que sea visitado para hacer la experiencia de navegarlo<sup>5</sup>.

El primer aspecto a tener en cuenta es que el sitio está organizado en grilla de celdas equivalentes a la que lentamente se le van agregando factores de jerarquización de lectura, habituales y hegemónicas en otros sitios de la Internet y especialmente en los sitios de *delivery* musical. Es decir que el sitio construye un *enunciatorio* que establece sus propios recorridos. Una descripción básica del sitio se representaría de la siguiente manera:

|  |                            |                      |                      |                         |
|--|----------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|
| Avances de programación                | Publicidad + Institucional |                      |                      | Avances de programación |
| <i>Banner de opciones de selección</i> |                            |                      |                      |                         |
| <i>Micrositios</i>                     |                            |                      |                      |                         |
| Señal de tv/vídeo en vivo              | <i>Links</i>               | <i>Playlist</i>      | <i>Audio</i>         |                         |
|  | <i>Fotos + vídeo</i>       | <i>Fotos + Vídeo</i> | <i>Fotos + vídeo</i> |                         |
| Publicidad de eventos en el teatro     | <i>Fotos + audio</i>       | <i>Audio</i>         | <i>Fotos + vídeo</i> |                         |
|  | <i>Audio</i>               |                      |                      |                         |
|  |                            |                      |                      |                         |
| sigue                                  | sigue                      | sigue                | sigue                | sigue                   |

154

El sitio está construido como una tira infinita de filas de celdas que se van reemplazando unas a otras en la pantalla de entrada al sitio que consta de tres filas de celdas. Como se ve, tiene un importante espacio institucional en el top, con un *banner* de selección de alternativas.

En el primer nivel de contenidos de programación, en el ángulo superior izquierdo aparece la pantalla de transmisión en vivo/streaming. Allí se presenta la programación de la radio con imágenes de estudio y con oferta de materiales audiovisuales de variable complejidad. La dimensión por defecto de esa ventana, que se puede expandir al total de la pantalla, es de aproximadamente cuatro celdas. Es decir, se destaca pero sin imponerse al efecto de grilla de celdas sobre las que elegirá la recepción propia.

En general, aun la imagen del estudio es cuidada y con riqueza de enfoques de cámara. La relación entre imagen de estudio cuidada y la explícita inclusión audiovisual, que deja afuera al oyente de la radio, muestra que el proyecto de la plataforma es tan multimediático que tiende a excluir la mediatización exclusiva del sonido.

5 Un par de comentarios laterales, en un servicio de internet y wi-fi de media/alta potencia, el sitio tardó 20 minutos en cargar la señal audiovisual en vivo (no siempre es así, pero es frecuente esa dificultad). Por otra parte, las dificultades de la presentación en letra del análisis de pantallas muestra que la *Galaxia Gutenberg*, generalmente atribuida al soporte papel y por ello considerada en vías de extinción, será influyente por bastante tiempo más, al menos en el mundo académico. El formato e-book + movilidad es un salto en la interacción.

Las celdas de contenidos de la pantalla de inicio rotan generando la alternancia, tal vez aleatoria, en la presencia jerarquizada de los contenidos. Se puede observar que el ritmo de *avance* de las filas es variable pero, luego de unas horas, las primeras filas están tan *abajo* en el listado que si se quiere reproducir la recepción, conviene buscar a través del *banner* de contenidos (por ejemplo, *deportes*).

En un nivel comparable de interés en ese inicio se encuentran, tanto la presencia de la pantalla audiovisual (evito decir *tv* porque es una *tv rara*, con largos pasajes de *estudio* y de imágenes fijas o con un detalle de animación, pero prefiero esperar un tiempo antes de hablar de *neo tv* o equivalentes), como los contenidos de las celdas, que provienen de la programación o que son contenidos audiovisuales externos.

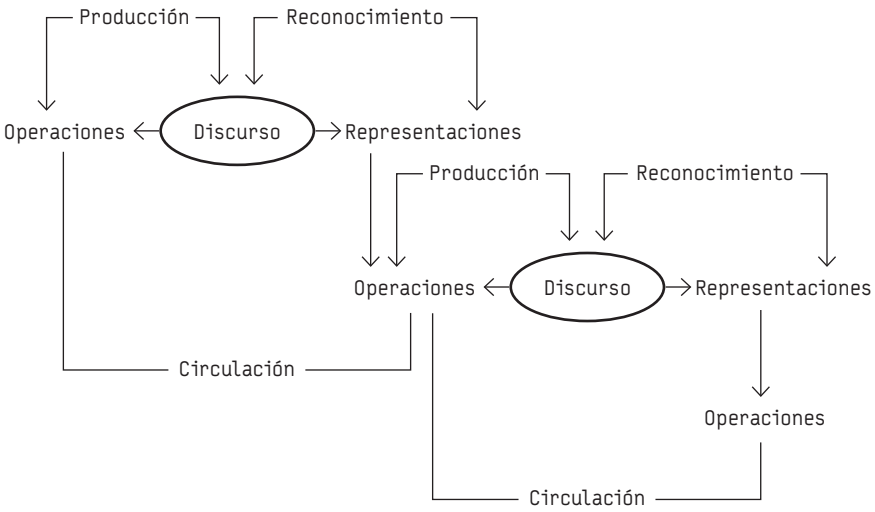
Cada celda, muy variable en dispositivos técnicos, como se ve en el esquema, y también en contenidos, suele incluir sofisticados videos musicales, documentales, entrevistas, *trailers* de *films*, etc. con procedimientos de realización muy sofisticados. El describir y dar cuenta de esos contenidos exigen un nivel de análisis, en calidad y en cantidad, que obligan a ser realizados en equipo.

155 Como último comentario descriptivo, es notorio que la interfaz estimula la navegación independiente sobre el sitio, y que el diseño es muy amigable para el *touching*, que tiende a imponerse como modo de interacción, pero, en cambio, es notoria la ausencia de espacios para interacción en *networking* con la audiencia. Si bien Vorterix tiene presencia en las redes sociales, éstas tienen muy poca presencia en la plataforma Vorterix.

Estas primeras descripciones muestran que, como veremos en las conclusiones, si bien Vorterix es un fenómeno propio de la web, no es un caso de *networking* sino de *broadcasting* multimedia y multigénero. Tampoco es centralmente un fenómeno de *transmedia*, salvo tal vez en la tensión entre la radio FM y la radio en *streaming* incluyendo lo audiovisual. De todos modos, no hay dudas que un enfoque exclusivamente semiótico se ve desbordado por el juego de oferta múltiple en producción y la propuesta de permitir diferentes recorridos de lectura.

## ¿Cómo estamos enfocando el estudio de fenómenos como Vorterix en nuestro próximo proyecto de investigación?

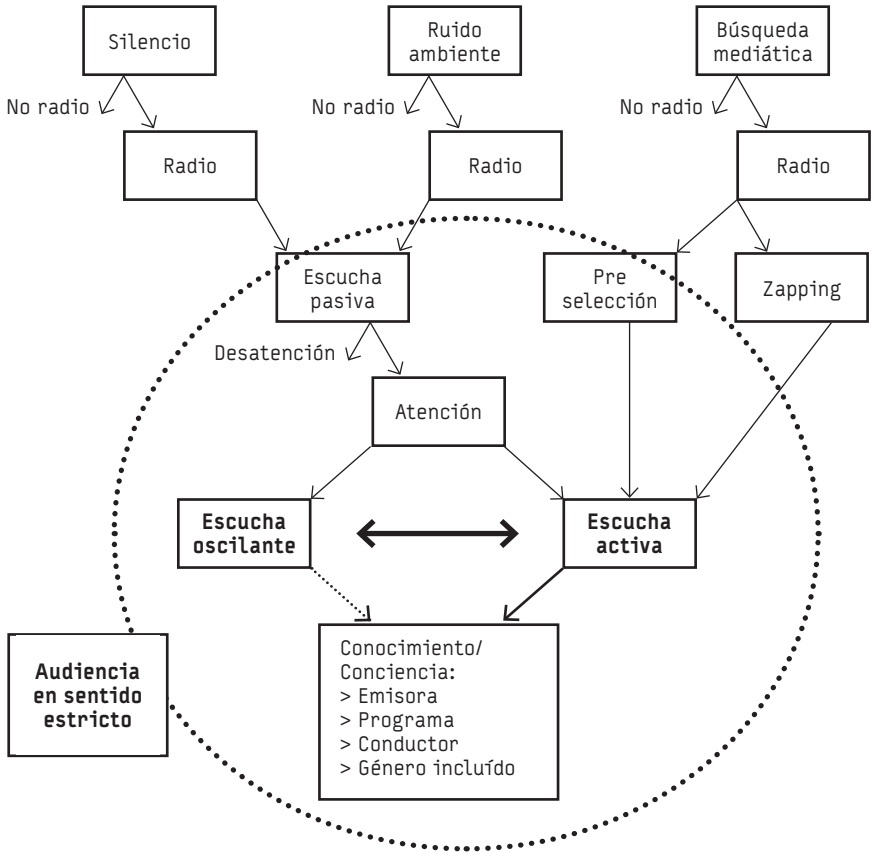
En épocas *broadcasting* hegemónico podía sostenerse la ficción de que éramos especialistas en *un* medio aunque ello nunca fue así; o mejor dicho, siempre fue clave para el conocimiento de un medio, el conocer también sus relaciones y sus parecidos y diferencias con los otros. De todos modos, la semiótica era parte de ese sistema y brindaba resultados acerca de las condiciones de producción de los discursos de *ese* medio o algunos de sus fragmentos y acerca de sus posibles *efectos de sentido*; esos resultados deberían ser luego la materia prima organizadora de los estudios sobre efectos reales de los diferentes medios y sus discursos sobre sus audiencias. ELISEO VERÓN (1987: 171) graficaba esa manera de trabajo, en sintonía con su lúcida manera de entender las limitaciones de la historia de los estudios de los efectos de los medios, con el siguiente esquema:



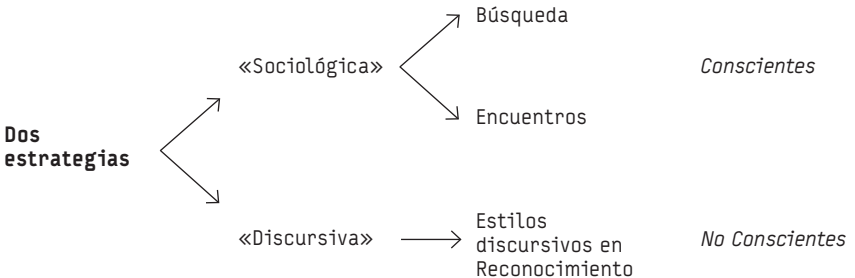
Lo que interesa reconocer allí es que la *circulación* es imposible de estudiar y sólo aparece como el resultado diferencial que encontremos al estudiar, por un lado, *producción* y, por el otro, *reconocimiento*<sup>6</sup>.

En primer lugar, conviene reconocer que aquel circuito virtuoso de relaciones de la semiótica de los medios con los estudios de audiencia pocas veces llegó a cerrarse. Una de las razones centrales fue que, simplemente, la vida de los especialistas en semiótica y la de los estudiosos de las audiencias se desarrollaban en compartimentos estancos<sup>7</sup>. Pero ya en mi último libro —un intento de articular un circuito de estudio, desde lo mediático discursivo, hasta el de las audiencias del *broadcasting radiofónico*— registré que una de las debilidades en la construcción de ese circuito era la falta de modelos de acceso a la recepción mediática. Es decir, un saber *socio* sobre cada oyente y su estrategia de selección de esa recepción. Recién después de ello, es posible determinar qué tipo de audiencia enfrentábamos y cómo debíamos organizar sus respectivos estudios<sup>8</sup>. Así, no cualquier oyente de la radio reúne las condiciones para que en él se estudien los efectos del medio, lo que se grafica en la figura siguiente (FERNÁNDEZ 2012: 79):

- 
- 6 Tengamos en cuenta que, en la formulación de este modelo, Verón no estaba pensando especialmente en lo mediático, aunque nunca le fue ajeno ese enfoque, y creemos que sigue estando vigente para nosotros como modelo general; los comentarios que hacemos aquí están obligados por resultados de investigación y no por cuestionamientos epistemológicos generales.
  - 7 Tal vez por el propio desarrollo de las mediatizaciones y las dudas que nos envuelven a los habitantes de las diferentes *parroquias*, en una actividad como ésta nos encontramos escuchándonos y dispuestos a intercambiar y a discutir.
  - 8 Debemos reconocer que respecto de la radio siempre hubo problemas en reconocer los resultados de los estudios sobre audiencia, llenos de disculpas sobre sus limitaciones, o de aceptar la simplicidad de sus resultados (búsqueda de compañía, consulta de la hora y el clima, etc.).



No interesa discutir aquí los detalles de esa representación pero sí rescatar que para determinar el estatuto de cada individuo contactado, hace falta más que la respuesta a un cuestionario, se requiere también una observación sobre el proceso de llegada a la situación de escucha. Ese proceso se precisa más adelante en el mismo libro, describiendo dos diferentes *estrategias de contacto* con el medio por parte del oyente, una de matriz sociológica y consciente y otra más *discursiva* y estilística, no consciente. Esto fue, a su vez, representado así (FERNÁNDEZ 2012: 284):





Insisto, no interesa aquí profundizar y discutir estas propuestas pero sí registrar que es la práctica de investigación efectiva de sistemas de mediatización diversos, la que nos obliga a su cuestionamiento o discusión.

¿Con qué nos desafía Vorterix? En primer lugar, con las múltiples *entradas* que habilita para que diversos tipos de audiencia se conecten con el conjunto de la propuesta o con algunas de sus partes.

Si vamos a estudiar el fenómeno Vorterix, deberemos tener en cuenta que, en parte y desde el comienzo, es una radio FM como tantas que existen en las ciudades en las que emite. Frente a esas competidoras su arma es el o los estilo/s de su programación. Pero ese discurso, como vimos, remite frecuentemente a un discurso *otro*, visual, al que desde la FM no se tiene acceso.

Además, si bien la presencia del recital en vivo en el teatro Vorterix es, por definición pero en términos relativos, de baja extensión de público, la frecuencia de las presentaciones, la reproducción de los recitales en el portal, etc. lo convierte en una vía de contacto importante por parte del sistema.

Y, por último, la complejidad del sitio en el que se articulan la oferta audiovisual en vivo/*streaming* y las celdas con muy variadas y complejas construcciones mediático/genéricas.

No hace falta argumentar demasiado para sostener que un análisis de ese material *en producción*, más allá de la complejidad que ese análisis en exclusividad tendría, nos diría *muy poco* sobre la riqueza social y cultural del fenómeno. Teniendo en cuenta esa situación, presento un enfoque multi-metodológico que parece pertinente y necesario y que es el que estamos aplicando en nuestras investigaciones en la actualidad.

158

## ¿Cómo estudiar/investigar estos fenómenos que se presentan en múltiples niveles?

En primer lugar, será necesario establecer un orden de jerarquías: es imposible comprender un fenómeno como Vorterix desde un solo enfoque de investigación. Acá propondremos esquemáticamente un camino multi-metodológico en pasos sucesivos pero que, en la práctica de la investigación pueden, o encimarse, o cambiar su orden.

### Sociosemiótica de las mediatizaciones

Si queremos enfrentar aquello que, por ejemplo, hace diferente a Vorterix de Facebook, un herramienta de equivalente complejidad ha sido desarrollado sólo por la sociosemiótica de las mediatizaciones y se deben cumplir dentro de este enfoque, tres instancias diferentes<sup>9</sup>:

#### A1. Semiohistoria

Es decir, pensar de qué manera se llega a Facebook y a Vorterix desde tres niveles: los dispositivos técnicos, lo discursivo y las acciones sociales y sus usos. Cada serie tiene una vida independiente que se va conectando

<sup>9</sup> Dado que lo que me interesa aquí está publicado en FERNÁNDEZ (2008 Y 2012), no cito los aportes claves en todo este campo de Verón, Metz, Steimberg, Traversa, Valdettaro, Paz Gago, López Cano, Cid Jurado y Carlón, entre otros investigadores de menor conocimiento público, pero esas citas se encuentran siempre en cualquiera de mis trabajos y los de mi equipo.

con las otras. Este nivel nos permite dos movimientos: comprender de dónde viene, en caso de que ello ocurra, el fenómeno que estamos estudiando y, por otra parte, prever que tal vez se trate de un acontecer lateral, efímero<sup>10</sup>.

## A2. Estado sociosemiótico

En un segundo momento, debemos establecer si lo observado es, por ejemplo, un fenómeno *broadcasting* o *networking* o una combinatoria entre ellos. Entonces, de cada texto o conjunto de textos que se pueden constituir en *corpus*, debo determinar qué dispositivos técnicos se utilizan, qué género y estilos están puestos en juego y qué trayectorias transpositivas pueden describirse en aquello que estudiamos. Eso es a lo que denominamos situar a nuestro objeto en su *encrucijada sociosemiótica*. En este campo es clave incorporar las relaciones que Scolari (2004) ha formulado entre semiótica e *interacciones*. Todavía esas proposiciones, creo, no podemos articularlas directamente con las *operaciones* de análisis de los discursos.

## A3. Análisis de los discursos.

En tercer lugar deberá realizarse el análisis específicamente textual. No es lo mismo presentar una entrevista deportiva con la estética de videoclíp, que presentarla con la estética de FOX TV, mucho más pobre desde el punto de vista visual. Allí debemos describir las operaciones de producción de sentido que hacen que un texto, dentro de una encrucijada semiótica, se diferencie de otros, tanto a nivel temático, como retórico y enunciativo.

159

## Enfoque etno

Denomino *etno* al enfoque *cualitativo observacional* por una concesión a cómo se lo denomina en nuestro momento, influido por el descubrimiento de que “para entenderla, debo ver con mis propios ojos la realidad” (FERNÁNDEZ 2001: 107) pero en realidad, para estudiar mediatizaciones resultan tan útiles las observaciones de MAUSS (1971) sobre la tecnología como la productiva noción de *fachada (front)* (GOFFMAN 1989: 33-35) para una comprensión del fenómenos de los perfiles en las redes<sup>11</sup>. La inclusión de este enfoque en el estudio de redes es necesario porque en el *networking*, además de recibir y emitir, todo el tiempo se *actúa* (linkear, megustear, compartir, seguir, etc.). Se trata de acciones que se registran en la red, pero que implican una actividad corporal específica (se *linkea* rápido o lento, por ejemplo). En el caso de Vorterix encontramos dos campos en los que lo observacional es importante: en las relaciones con el cara a cara de los conciertos, la

---

10 En este campo, desde el que pensamos que es muy rica la construcción de las historias de las mediatizaciones, nuestra semiótica tiende a actuar con los estudios de *media ecology*, un ejemplo de esa rica interacción la podemos ver en la periodización de la *movilidad* que proponen LOGAN Y SCOLARI (2010). Respecto de la *movilidad* pero con un enfoque muy interesante sobre los usos y las producciones móviles, ver IGARZA (2009).

11 Evito aquí la oposición dura entre lo *cualitativo* y lo *cuantitativo* tan cara a la investigación aplicada (OROZCO GÓMEZ 1996) porque prefiero la que hace LÉVI-STRAUSS (1977: 255) entre modelos *mecánicos* y *estadísticos* que “...se refiere a la escala del modelo, en comparación con la escala de los fenómenos..”. Por otra parte, ya en un libro posterior, compilado por el propio Orozco Gómez, se encuentra un trabajo en el que se reivindica la articulación entre las diversas “tradiciones de investigación” (JACKS 2002: 26-30). Por otra parte, ha sido siempre imposible superar la *mala conciencia* del espectador de medios en mis experiencias de investigación aplicando entrevistas individuales o grupales según una guía de pautas, respecto de temas de consumos y gustos sobre mediatizaciones. Siempre me han resultado más productivas las técnicas proyectivas o el formato de *taller de trabajo*.

compra de entradas, seguida desde la radio, etc. y, además, en el modo de enfocarse y operar sobre la pantalla de portal, muy variable seguramente, que cada receptor ponen en juego.

### Enfoque estadístico muestral

El problema que tenemos con la información que genera cualquier red acerca de sus internautas es que no sabemos cómo es la población que no la utiliza o que utiliza otras. Eso que se denomina como *perfil del usuario* debe ser definido respecto del conjunto de la población. Por ello, seguirá siendo necesario hacer estudios de *hábitos y actitudes de usos de redes* del mismo modo como LAZARUS-FELD (1948) estudió a la audiencia de la radio o BOURDIEU (1998) estudió el conjunto de los consumos culturales y mediáticos. Desde ese tipo de estudios se podrá determinar cuál es la *incidencia* de cualquier fenómeno de redes o, en este caso, de Vorterix (¿se parecerá su público que entre por el sitio al que sólo lo escucha a través de la FM? ¿Con qué prácticas culturales y de networking se relacionarán en cada segmento?, etc.).

Hasta aquí, como se habrá entendido, estamos trabajando desde un punto de vista para el estudio de las mediatizaciones que podríamos denominar como *tradicional* a pesar de que, como advertimos antes, fue poco aplicado. Aceptamos denominarlo tradicional porque es aplicable a cualquier modelo de *broadcasting* pero pensamos que todavía es, no sólo útil, sino indispensable para un modelo multimediático como el de Vorterix.

A partir de aquí, nos resultará necesario hacer uso de herramientas que desde hace algo más de una década se están aplicando para el estudio de fenómenos de la web y de las redes sociales y que, de a poco, comienzan a mostrar resultados diferenciados.

160

### Etnografía de redes

La etnografía de redes tiene una historia diferente de la etnografía observacional, desarrollada a mediados del siglo XX cuando "...se trataba entonces de superar el análisis vinculado únicamente a organizaciones formalizadas y se abrió el interés por las interacciones iniciadas por individuos que generan pautas por decisiones propias por iniciativa, en los distintos marcos de interacción..." (Rivoir 1999: 3). Es decir que el interés está puesto en capturar relaciones no totalmente pautadas y de cierto grado aleatoriedad. En su aplicación a las redes mediatizadas, se le suele denominar *netnography* (KOZINETS 2010).

Rivoir (1999:9), que se pregunta si el funcionamiento en redes es una realidad social particular o una metodología, establece en ese artículo –muy útil como introducción general a la problemática– que hay dos tipos de estudio: el de "*redes totales* en el que el investigador se posiciona por fuera del universo estudiado y estudia los lazos de todos los integrantes del universo seleccionado" y el de "*redes egocéntricas* en el cual se plantea la red desde el punto de vista del individuo... como ego (en el centro)". En Vorterix, se trataría de estudiar, por ejemplo, al individuo que va a comprar su entrada, y desde ahí reconstruir su sistema de relaciones permanentes o aleatorias, o estudiar el desenvolvimiento del conjunto dentro de un recital, indagando por sus relaciones con el conjunto de la plataforma.

### Big data

Este es el campo que genera mayores esperanzas entre los investigadores de las redes (y más temores entre sus usuarios). El hecho es que cualquier usuario medio de la web, de sus aplicaciones y sus redes, deja registro de cada una de sus intervenciones y relacionables, al menos, con su dirección de

IP y nombre de dominio más todos los datos de perfil que se puedan vincular a ella. La cantidad de datos que se registran es monstruosa, accesible para los operadores, pero con la limitación de que se registra con poco más orden que su sucesión temporal. Sobre esa cantidad gigantesca de datos (que frecuentemente se dice que son *todos*) se aplican técnicas cuantitativas de análisis semántico o de hallazgo de patrones no visibles mediante *data mining*. Para tener una idea del volumen de información, es frecuente que los sistemas informáticos agoten su memoria frente al volumen de procesamiento necesario. Otra dificultad es que, al crecer la *paranoia del habeas data*, los usuarios restringen su información de perfil en la red, lo que obliga al uso de otras *herramientas de inteligencia* para vincular los datos con los individuos usuarios.

En realidad, todavía se está en una etapa de promesas exploratorias que anuncian futuros que entusiasman pero que todavía no muestran los resultados claves que se esperan<sup>12</sup>. Hace poco Scolari, en su blog **Hipermediaciones**, publicó bajo el título *Occupy Semiotics (Hacia una semiótica del Big Data)* una exhortación a que la semiótica se enfocara en ese nuevo universo. Pero la recomendación puede ser también inversa. Por ejemplo, para cada usuario que entre al sitio de Vorterix, podremos tener la información sobre cuánto tiempo está en sitio, sobre qué celdas cliqueea, entonces, podremos determinar qué patrones de linkeo tiene, tal vez alejados de su conciencia; pero si quiero tener idea de qué juego sociocultural se está ejercitando allí, mejor les vale a los *bigdateros* que se provean de teorías semióticas complejas, si no correrán el riesgo de convertirse en otra ciencia social que presupone que analizar discursos es descubrir su zonas de previsible sentido común.

161

## Conclusiones

Dejo algunas conclusiones provisorias en este momento todavía inicial de estudio y con un estilo de exposición relativamente informal para sostener el efecto de *work in progress*. Todo lo dicho aquí responde a un punto de vista de la investigación por lo que no hay que excluir *insights* laterales que pueden aparecer en cualquier momento del trabajo o de la relación con otros investigadores.

Como seguramente es considerado por quienes lo conocen, el sistema multimedia Vorterix es un fenómeno de alto grado de novedad porque combina dispositivos técnicos, medios tradicionales y nuevos y espacios de espectáculos de un modo integrado; además, se producen fenómenos discursivos provocadores en, al menos, dos planos: exhibiendo al discurso radiofónico en sus carencias de imagen, mientras se aprovecha buena parte de su riqueza y, en su sitio web se ofrece una variedad inusual de mediatizaciones y géneros, que excede la capacidad de recepción de cualquier individuo medio. Por otra parte, propone diversos modos de interacción de usos del conjunto de sus interfaces, desde la del oyente de radio en movilidad de recepción, al receptor pionero de discurso audiovisual por streaming y *casi en directo*, hasta el del concurrente a conciertos *en vivo y cara a cara* con repercusiones multimediáticas. Las tres series de novedad que exigimos se ven generosamente cumplidas.

Sin embargo, queda en evidencia que si bien es un producto típico del mundo web y que depende hasta tecnológicamente en gran parte de esa

---

12 El *ahora de todavía* remite a la tercera semana de noviembre de 2013, en que estoy terminando esta versión escrita, y en la que me tocó concurrir a dos eventos de presentaciones de técnicas y resultados de investigación de empresas que "tienen la innovación en su ADN" (sic), y esa sensación de etapa pionera sigue en pie.

condición, es una oferta con muy pocas condiciones de *networking*. No hay espacios notables de interacción y en cambio, se observa que es una poderosa y ambiciosa propuesta de *broadcasting* múltiple con bajada, más a la *calle de los conciertos* que abierta al conjunto de las relaciones horizontales de las redes.

Un aspecto del posible desarrollo de Vorterix a seguir detenidamente es el de las consecuencias de la mención constante en lo radiofónico de aspectos visuales en el portal, lo que desvaloriza tal vez la condición exclusivamente sonora de su FM. Cabe recordar aquí que a ese tipo de discurso mediático le otorgamos importancia en el desarrollo de la movilidad en recepción, con pocas posibilidades de competencia por parte de otras mediatizaciones. La movilidad en recepción es todavía más importante cuantitativamente que la movilidad en producción, a pesar de que es ésta última la que está creciendo y la que más nos llama la atención a los investigadores.

Me parece importante dejar en claro que Vorterix, en cierto sentido como Facebook, y no tanto Twitter, tienden a convertirse en *plataformas multimedia*, o tienen en su *adn* el hacerlo, más que en *medios* o en *redes*<sup>13</sup>. Una lucha que se está dando allí, pero que todavía no la veo muy explicitada, es acerca de cuál va a ser la interfaz común que tendremos en nuestros *smartphones*, *tablets*, *notebooks* y *smart tv's*.

Respecto de las metodologías de investigación y de los modelos teóricos que le darán sustento en el estudio de estos fenómenos, creo que quedó en claro que no hay *novedad de mediatización* (por referirnos sólo a nuestro tema) que justifique el *comenzar de cero* desde el punto de vista teórico y metodológico. En ese sentido, creo que la *sociosemiótica de las mediatizaciones* sigue siendo clave en el primer punto de enfoque de las nuevas mediatizaciones. Podrá preservar ese lugar si no se convierte en *freno* obligando a que los fenómenos se adapten a la vida académica y debemos esperar a que en los próximos congresos de semiótica se hable más sobre estos temas. De todos modos, pienso que la tendencia de base será que desde lo *semio* se irá inevitablemente hacia lo *ethno*, lo *ecology* y lo *socio* y que no se producirá, salvo excepcionalmente, el camino inverso.

Para finalizar quisiera destacar la necesidad de que cada *novedad* aparente debe ser descripta en detalle antes de establecer su área de innovación; si no lo hacemos así, corremos el riesgo que nos resulte novedoso cualquier fenómeno por el simple hecho de que no esté registrado en nuestro conocimiento individual de la historia de los medios. Debemos ponernos de acuerdo en que, si bien estamos en una época de transformaciones, ello no significa que todo se transforme y menos que ello ocurra sistémicamente.

162

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. (1979) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1998.

BOWLER, G. JR. (2010) "Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online" en *The Qualitative Report*, Vol. 15 N 5 September pp. 1270-1275. <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-5/kozinetns.pdf> Recuperado el 22/11/2012

- 
- 13 Me imagino las sonrisas ante la comparación de una red de la extensión de FB y algo de poca inserción y de origen argentino como Vorterix; tal vez en diversos países se están armando sistemas parecidos, y no hay dudas que los *medios* y *multimedios* tienden a ello, pero me parece que Vorterix sacó una ventaja de novedad que habrá que comparar con equivalentes y no con las grandes redes ya establecidas pero que no incorporaron el *streaming* como reemplazo del *directo* como en este caso.

- DEL RÍO, J. (2013) "Entrevista a Mario Pergolini" en *Revista Apertura*. Buenos Aires, 25-07-2013, <http://www.apertura.com/revista/Pergolini-La-radio-dentro-de-cinco-aos-estara-al-lado-del-VHS-y-el-fax-20130725-0001.html>. Recuperado el 29/07/2013.
- FERNÁNDEZ, J. L. (2001) "Apuntes sobre los problemas actuales de la investigación social aplicada" en *Cuadernos del CeAgro* N° 3; Centro de Estudios Agroalimentarios, Fac. de Ciencias Agrarias, UNLZ, noviembre.
- (2008) "Modos de producción de la novedad discursiva" en Fernández, J. L. (Director) *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires, La Crujía.
- (2009) "Asedios a la radio" en Carlón, M., Scolari, C. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, La Crujía.
- (2012) *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.
- IGARZA, R. (2009) *Burbujas de ocio*. Buenos Aires, La Crujía.
- JACKS, N. (2002) "Historia de familia y etnografía. Procedimientos metodológicos para un análisis integrado" en Orozco Gómez, G. *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires, Norma.
- GOFFMAN, E. (1989) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- KOZINETS, CH. (2010) "Cultures and communities online". Cap. 1. en <http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=QNDaeutR9v4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=-Kozinets,+Ch.+%E2%80%9CCultures+and+communities+online%E2%80%9D&ots=w5uWpwnTWr&sig=XP3yf1IAUPAA2gnhc7UZO9Oxyxc#v=onepage&q=-%20Kozinets%2C%20Ch.%20%E2%80%9CCultures%20and%20communities%20online%E2%80%9D&f=false> Recuperado el 22/11/2012.
- LAZARSFELD, P. Y KENDALL, P. (1948) *Radio listening in America*. Farmersville, California, Pacific Book Supply Co.
- LÉVI-STRAUSS, C (1977). "La noción de estructura en etnología" en *Antropología estructural*. Buenos Aires, EDeBA.
- Logan, R., Scolari, C. (2010) "M-COMMUNICATION: THE EMERGENCE OF MOBILE COMMUNICATION Within The Media Ecosystem". In: *Explorations in Media Ecology {EME}*. Vol. 4, N 3, Hampton Press, Inc. and MEA, [http://www.media-ecology.org/publications/Explorations\\_Media\\_Ecology/v9n1-4.html](http://www.media-ecology.org/publications/Explorations_Media_Ecology/v9n1-4.html). Recuperado el 17/10/2011.
- MAUSS, M. (1967) *Manual de Etnografía*. Madrid, Istmo.
- McKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2011) *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation). Recuperado el 12/10/2012.
- OROZCO GÓMEZ, G. (1995) *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata, Ediciones de periodismo y comunicación, UNLP.
- RIVOIR, A. (1999) "Redes sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?" en [http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/articulo\\_redes.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/articulo_redes.pdf) Recuperado el 05/07/2011.
- SCOLARI, C.(2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa.
- (2010) "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico" en *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1) - junio. pp.17-25.
- (2012) *Occupy Semiotics (Hacia una semiótica del Big Data)*. En: <http://hipermediaciones.com/2012/12/16/occupy-semiotics-big-data/> Recuperado el 27/12/2012
- VERÓN, E. (1987) *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa.