

Radios universitarias en Argentina: actores centrales del proceso de democratización de la comunicación en el ecosistema digital*

Agustina Soledad Colucci** y Leandro Javier Cravé***

Resumen

El artículo propone un análisis del surgimiento y el panorama mediático actual de las emisoras universitarias en Argentina. Expone una descripción del perfil de la emisora universitaria Radio Universidad, de la Universidad Nacional de La Matanza, tomando diferentes propuestas teóricas, de investigaciones y personas vinculadas a la gestión de estas radios, estudiando los vínculos de estas emisoras con la universidad y con la sociedad y observando el trabajo en red y las alianzas e intercambios que se vienen realizando entre diferentes emisoras universitarias.

También presenta un recorrido por los momentos fundacionales para la consolidación de un nuevo modelo de comunicación a lo largo de estos 40 años ininterrumpidos de democracia. Se destaca la fundación de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales

* Recibido el 29 de agosto de 2023. Aceptado el 17 de octubre de 2023.

** Técnica Universitaria en Realización Audiovisual, Escuela de Artes y Medios (UNLaM). Vicepresidenta de ARUNA (Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas). Consejera Departamental, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, UNLaM. Coordinadora de Radio Universidad FM 89.1., UNLaM, Argentina. Conductora del programa “Aulas Argentinas”. Integrante del Comité Organizador de las XVI Jornadas de Radios Universitarias “La radio del Nuevo Siglo”, La Matanza, 2022. Coordinadora de producción del documental *Radios Universitarias, una red de comunicación Federal*. Integrante del equipo de investigación del relevamiento “Las radios universitarias argentinas: múltiples Voces”. Contacto: acolucci@unlam.edu.ar

*** Licenciado en Comunicación Social (UNLaM). Fundador y Director de la radio comunitaria FM Fribuay 90.7, Ramos Mejía. Docente JTP del Taller de Radio III y IV en la carrera de Comunicación Social, UNLaM, Argentina. Conductor del programa “Antes que todo”, Radio Universidad. Productor General en Radio Universidad FM 89.1. Editor Artístico en Radio Bunker 94.9, Merlo. Integrante del Comité Organizador XVI Jornadas de Radios Universitarias “La radio del Nuevo Siglo”, La Matanza 2022. Contacto: lcrave@unlam.edu.ar

Argentinas (ARUNA) y su participación en la Coalición para una Radiodifusión Democrática, actores clave en el diseño de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522). Asimismo, describe el crecimiento de las radios universitarias tras la llegada de la ley, las distintas realidades y dificultades que enfrentan y la búsqueda de un modelo con rasgos de identidad compartida.

Finalmente, ofrece una reflexión sobre los dilemas de las radios universitarias en un contexto de convergencia digital, con la mirada puesta en el futuro y hacia una comunicación inclusiva y democrática.

Palabras clave: Comunicación democrática - radios universitarias – ARUNA - rasgos identitarios.

Resumo

O artigo propõe uma análise do surgimento e do atual panorama midiático das rádios universitárias na Argentina. Apresenta uma descrição do perfil da estação universitária "Radio Universidad", da Universidade Nacional de La Matanza, tendo em conta diferentes propostas teóricas, pesquisas e pessoas vinculadas com a gestão dessas estações de rádio, estudando os vínculos de ditas estações com a universidade, com a sociedade, e observando o trabalho nas redes, nas alianças e intercâmbios que estão sendo realizados entre diferentes emissoras universitárias.

Além disso, apresenta um trajeto pelos momentos fundacionais para essa consolidação de um novo modelo de comunicação ao longo desses 40 anos ininterruptos de democracia. Destacam-se a Fundação da Associação de Rádios Universitárias Nacionais Argentinas (ARUNA) e sua participação na Coalizão pela Radiodifusão Democrática, atores

chaves na concepção da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (Nº 26.522). Por outro lado, descreve o crescimento das rádios universitárias depois da chegada da lei, as diferentes realidades, dificuldades que enfrentam e a busca por um modelo com características de identidade compartilhada.

Finalmente, brinda uma reflexão sobre os dilemas da rádio universitária em um contexto de convergência digital, visando um futuro e uma comunicação inclusiva e democrática.

Palavras-chave: Comunicação democrática - rádios universitárias – ARUNA - traços identitários.

Abstract

The article proposes an analysis of the emergence and current media landscape of university radio stations in Argentina. It presents a description of the profile of the university station Radio Universidad, of the National University of La Matanza, taking different theoretical proposals, research and people linked to the management of these radio stations, studying the links of these stations with the university and with society, and observing the networking, alliances and exchanges that are being carried out between different university radio stations. Likewise, it presents a journey through the founding moments for this consolidation of a new communication model throughout these 40 uninterrupted years of democracy. It stand out the founding of the Association of Argentine National University Radio Stations (ARUNA) and its participation in the Coalition for Democratic Radio Broadcasting, key actors in the design of the Audiovisual Communication Services Law (Nº 26.522). The article also describes the

growth of university radio stations after the arrival of the law, the different realities and difficulties they face and the search for a model with features of shared identity.

Finally, it offers a reflection on the dilemmas of university radio in a context of digital convergence, with an eye towards the future and inclusive and democratic communication.

Keywords: Democratic communication - university radios – ARUNA - identity traits.

1. Introducción

Las radios universitarias suponen un modelo diferenciado de hacer radio, producto de sus propias características: el contexto específico de actuación, sus modalidades de gestión, sus fuentes de financiamiento, los actores que participan en ellas, su sentido territorial, las temáticas que forman parte de su programación y las audiencias a las que se dirigen. Y aunque esta diversidad es su clave descriptiva, también lo es la posibilidad de pensarlas a partir de ciertos rasgos identitarios compartidos y de los problemas comunes que enfrentan en su tarea cotidiana.

En este artículo se pretende describir un panorama del sector, partiendo de un estudio documental que recurre a dos fuentes de datos: por un lado, los recogidos en el Relevamiento de Radios Universitarias efectuado por la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) durante 2020 y 2021, que buscó redimensionar en términos conceptuales qué es lo que constituye una radio universitaria en Argentina; por otro, las experiencias presentadas por las emisoras en las XVI Jornadas de Radio Universitarias realizadas en septiembre de 2022 en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). Con este objetivo se comenzó realizando un recorrido bibliográfico y un análisis de la literatura y legislación sobre el tema, para establecer la perspectiva histórica y sociopolítica de este tipo de emisoras.

Posteriormente, el trabajo se enfoca en el estudio de caso de Radio Universidad, la emisora de la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina, que emite desde el año 1999. La reflexión que fue resultado de la sistematización de la información sobre la emisora tematizó la relación entre el campo académico (con sus tiempos, lógicas, rutinas, lenguajes, vínculos, espacios, intereses) y el campo de la comunicación (con otros tiempos, lógicas,

lenguajes, intereses), modalidad de intercambio que exige la puesta en juego de habilidades por parte de los actores involucrados con capacidad de adaptación a las variaciones del entorno, de modo tal que acompañe el aprendizaje que se propone.

2. Un poco de historia de la radio universitaria

La primera radio universitaria del mundo nace en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y se llama Radio Universidad. El 24 de abril de 1924 se concluye el proyecto presentado por el entonces Presidente de la Universidad, Benito de Anchorena, que el 23 de noviembre de 1923 había propuesto al Consejo Superior conformar una emisora propia. Recordemos que en 1920 se realiza la primera transmisión desde la azotea del Teatro Coliseo a cargo de quienes la historia llamara “Los locos de la azotea”: Enrique Susini, junto a César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica; cuatro jóvenes estudiantes de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, inspirados en el invento del telégrafo sin hilos de Marconi, inauguran la radiodifusión en Argentina.

En el libro *Radio Universidad Nacional de La Plata: 85 aniversario (1924-2009)* se describe la importancia política que tuvo el pedido de Anchorena:

En esa oportunidad, y para convencer a los consejeros, declaró que el proyecto tendría la ventaja de completar la obra de extensión universitaria y cultura artística, de vincular a la universidad con el medio social en el que vive, compensando al mismo tiempo el esfuerzo que realiza para sostenerla. Era una manera de devolverle a la comunidad su aporte al sostenimiento de la universidad. Una clara y generosa visión la del presidente de la alta casa de estudios, quien ese mismo día fue autorizado a invertir las sumas necesarias para la instalación de la emisora. (Antonucci, Beneitez, Gabay y Turconi, 2009, p.25)

El primer espacio utilizado para las transmisiones fue el Salón de Actos del Colegio Nacional Rafael Hernández. Con una visión progresista de la comunicación, esta emisora fue pionera y abrió un abanico de posibilidades a otras radios y medios universitarios en general. El 5 de abril de 1924, transmitió por primera vez el inicio del ciclo lectivo y un homenaje al primer presidente de la institución, el Dr. Joaquín V. González. Al principio, y por sus características técnicas, la radio llegaba hasta países vecinos y años después, en 1933, se funda la Comisión de Transmisiones por Radiotelefonía, que garantizaba la presencia de todas las dependencias de la universidad en su grilla e incorporaba a su programación series y ciclos vinculados a las infancias, la ópera, audiciones musicales y clases magistrales.

Sobre estos momentos iniciales, Santiago Albarracín, Director de Radio Universidad durante el período comprendido entre 2012 y 2014 señala en el documental *Radios Universitarias Argentinas. Una red de comunicación federal*:

la Universidad decide poner en marcha un proyecto de estación radioeléctrica que básicamente tenía dos funciones: por un lado, para los espacios de prácticas de los estudios de ingeniería, sobre todo en algo bastante nuevo que eran las comunicaciones en base a ondas hertzianas y, por otro lado, vincular a nivel simbólico, establecer lazos de comunicación entre una pujante ciudad platense con instituciones importantes y la universidad. (Barberis y Ducatenzeiler, 2014)

La existencia y el desarrollo de la radio universitaria se fueron consolidando, y no solo dieron espacio a la difusión de lo que sucedía en la institución sino que también trabajaron en la construcción de una agenda informativa y cultural de su territorio. El actual

Director de Radio Universidad —que se desempeña en dicho rol desde 2014—, Gabriel Morini, explicó que en los inicios del proyecto la transmisión pretendía comunicar lo que sucedía en la comunidad universitaria y que este fue el objetivo que se persiguió durante muchos años.

A lo largo de sus casi 100 años de historia, Radio Universidad ha pasado por varios períodos en los que fue censurada y que debilitaron su existencia. El 16 de septiembre de 1955, facciones de las Fuerzas Armadas argentinas lanzaron una serie de acciones en distintos puntos del país con el objetivo de derrocar al gobierno constitucional del presidente Juan Domingo Perón. Finalmente, tras una semana de cruentos combates el golpe triunfó, con un saldo de más de 150 víctimas mortales. La dictadura de Pedro Eugenio Aramburu expulsó a 4000 docentes de la UNLP y dispuso el cierre de la radio, que resurgió en la década del sesenta con el fin de retomar su espíritu plural y académico en la divulgación de las artes y de obras musicales latinoamericanas.

En la década siguiente, el 24 de marzo de 1976, un golpe de Estado inauguró una dictadura cívico-militar autodenominada Proceso de Reorganización Nacional. Con ella, la censura y el miedo se impusieron en todos los ámbitos y la radio universitaria como la conocíamos hasta entonces quedó limitada a transmitir conciertos. Esto no ocurrió solo en la emisora universitaria: la mayoría de los medios de comunicación fueron controlados, con el objetivo de eliminar cualquier contenido en contra del gobierno militar. Las universidades públicas fueron intervenidas, controladas por grupos militares y paramilitares, sus centros de estudiantes, clausurados y la participación política, reprimida.

Luego de siete años, en 1983 en Argentina se produce el retorno a la democracia. En este contexto emergieron nuevas oportunidades: las voces comenzaron a multiplicarse en otras universidades y Radio Universidad Nacional de La Plata recuperó su esencia. Con la

vuelta de la democracia, durante el gobierno de Raúl Alfonsín se intentó recuperar algunos matices de la reforma universitaria de 1918, como la autonomía universitaria, el gobierno tripartito y el pluralismo ideológico. Durante ese período, no se crearon nuevas universidades públicas ni se autorizó la creación de nuevas universidades privadas, pero sí se impulsó el ingreso abierto a las casas de altos estudios, lo que generó un importante aumento en la cantidad de ingresantes y el crecimiento de la matrícula de estudiantes.

El 15 de junio de 1989, la UNLP inauguró su emisora FM, con lo que generó un medio de difusión de la cultura local, apuntado a un público joven y universitario que muchas veces migraba desde otros lugares del país para realizar sus estudios. Este fue el primer proyecto de frecuencia modulada independiente en la ciudad de La Plata. Esta emisora buscaba hablar más de los gustos de los estudiantes que de la vida académica o de la agenda informativa de la región.

Además, el Dr. Raúl Alfonsín firmó el decreto N° 482/89 que otorgó licencias para operar en Frecuencia Modulada a las universidades de San Luis, Tucumán y Mar del Plata. Y luego, el decreto N° 783/1989 que autorizó a otras universidades a obtener y operar sus frecuencias, esta medida alcanzó a las siguientes casas de altos estudios: Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de Catamarca, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (dos emisoras, Comodoro Rivadavia y Trelew), Universidad Nacional de Rosario, Universidad Nacional de Santiago del Estero, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de Entre Ríos (tres emisoras: Paraná, Concordia y Concepción del Uruguay) y la Universidad Nacional del Centro (Olavarría, Azul y Tandil).

Posteriormente, en la década del noventa, la sanción de la Ley de Educación Superior N° 24.521 en 1995 puede ser considerada una herramienta para afianzamiento de las radios universitarias, ya que la nueva ley establece, en su artículo 27, que las instituciones deben garantizar la comunicación y divulgación de los conocimientos y, en su artículo 28, que estas tienen como obligación crear y establecer canales de difusión de la cultura. Ambas cuestiones están estrechamente vinculadas a las emisoras universitarias nacidas como medios de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales.

3. Surgimiento de ARUNA: herramienta para el trabajo en red

Con la llegada del nuevo milenio, las radios universitarias decidieron constituirse en una asociación para reclamar por la actualización de la Ley de Comunicación Audiovisual. Es en este contexto que el 7 de julio de 1998 nació la Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA). En esta primera etapa participaban once Universidades: Universidad Tecnológica Nacional, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Luján, Universidad Nacional de Río Cuarto, Rosario, Universidad Nacional de San Luis, Universidad Nacional de Cuyo y Universidad Nacional de Santiago del Estero. Leticia Grisendi, representante de UTN en ARUNA durante el período comprendido entre 1998 y 2013, cuenta sobre los inicios de la Asociación: “Esto empezó en el 95, en la segunda y tercera jornada fuimos siete y ahí hablamos de constituirnos

en una asociación que pudiera peticionar por todos, por las frecuencias y porque nos otorguen radios y la venta de publicidad”.¹

ARUNA además se constituye como una red que forma parte del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y ha ido creciendo de manera exponencial desde su creación. El trabajo en red con espíritu federal facilita los procesos participativos de las radios más allá de su estructura, procedencia o antigüedad. Por ello, ARUNA tiene entre sus objetivos convertirse en un espacio que fomente el debate y el trabajo colectivo y colaborativo de los medios universitarios.

En 2004, se conformó la Coalición por una Radiodifusión Democrática² y ARUNA participó de este espacio. El 27 de agosto de ese año, y de manera alusiva al día de la radiodifusión, se daban a conocer los “Veintiún puntos básicos por el derecho a la comunicación”, una declaración de principios y necesidades firmada por organizaciones, académicos y actores de la comunicación popular, en la que expresan la urgencia de que exista una ley de comunicación democrática, entendida desde una perspectiva que reconozca la comunicación como derecho humano y enmarcada en los principios de pluralidad de voces y acceso a la información.

¹ Documental “Radios universitarias argentinas. Una red de comunicación federal”. Universidad Nacional de La Matanza. (2014). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1OCZ07mLWN8>

² La Coalición por una Radiodifusión Democrática (actual Coalición por una Comunicación Democrática) es un grupo de sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de Derechos Humanos, entre otros, que convocados por el Foro Argentino de Radios Comunitarias presentaron 21 puntos básicos para sentar las bases de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nº 26.522) en reemplazo de la ley de radiodifusión instaurada por la última dictadura cívico-militar.

Luego de cinco años, se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (N° 26.522) que declaraba la actividad de los servicios de comunicación audiovisual como de “interés público”, buscaba garantizar la pluralidad de voces y reconocer el valor de la comunicación regional.

Este marco jurídico, acompañado por la creación de quince nuevas universidades públicas en el país, posibilitó el crecimiento numérico de las radios universitarias –de 30 pasaron a ser 60– y se consolidó así el federalismo y la presencia de estas emisoras en todas las regiones. Esto fue un hito para la comunicación: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue bisagra a la hora de potenciar la creación de nuevas emisoras, otorgó visibilidad a otros actores de la sociedad, reformuló las formas de trabajo y amplió la posibilidad de cobertura: con este gran salto, prácticamente todas las Universidades estaban presentes dentro de ARUNA, lo que enriqueció la red aún más.

La conmemoración del Día de la Radio Universitaria Latinoamericana fue aprobada en el año 2013, en el Plenario de Rectores del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), a propuesta de la Asociación de Radios de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA) y reconocida por la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y El Caribe (RRULAC). Se estableció el 5 de abril como el “Día de la Radio Universitaria Latinoamericana”, fecha elegida por haber sido la primera transmisión de la Universidad Nacional de La Plata. En consonancia con esto, Pablo Carro, diputado del Frente de Todos, presentó en agosto de 2020 un Proyecto de Ley³ para reconocer este día y así visibilizar el rol comunicacional de las

Proyecto de Ley. Disponible en:
<https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2022/PDF2022/TP2022/1438-D-2022.pdf>

universidades y para democratizar la comunicación pública. El proyecto consideraba que resulta imprescindible la inclusión de las radios Universitarias en los marcos regulatorios de las comunicaciones de la República Argentina; autorizaba, permitía y protegía su desempeño como medios públicos; establecía que de sus presupuestos generales las universidades públicas debían disponer los recursos específicos destinados a sus respectivas radios; y finalmente, que el presupuesto destinado a la educación superior contemplaba en forma parcial y desagregada, en los últimos años, un renglón para los medios universitarios, con montos que se podrían definir como de fomento, pero que no incidían en su sustentabilidad. Aunque la propuesta fue presentada, no llegó a ser tratada en el recinto.

4. Relevamiento de Radios Universitarias

La información que se presenta a continuación es el resultado de un relevamiento de radios universitarias asociadas a ARUNA. En 2020 se inició el estudio “Las radios universitarias argentinas: múltiples voces”, durante la gestión de la Comisión Directiva encabezada por Aldo Rotman (UNER) y Esdenka Sandoval (UNGS), y concluyó en abril del 2021 con la CD a cargo de Claudio Añazgo (UNJ) y Agustina Colucchi (UNLaM).

Este informe, fue producto de la articulación entre el área de investigación de esa asociación y cátedras y espacios de investigación de distintas universidades argentinas, ya que todo el proceso de investigación contó con la participación de integrantes de diferentes universidades de nuestro país. El estudio buscaba recabar información sobre las radios investigadas: sus características tecnológicas, comunicacionales, organizativas, económicas y legales, sus realidades y sus necesidades.

Desde el punto de vista metodológico, se elaboró un cuestionario de 85 preguntas sobre las distintas dimensiones que configuran los diversos proyectos radiofónicos integrados en la asociación. Para realizar las encuestas, se contactó a los responsables de las radios universitarias, indagando quién o quiénes eran las personas que mejor conocían los proyectos radiofónicos y su desarrollo cotidiano. Esto permitió que las encuestas fueran respondidas por directores de las radios, responsables generales, coordinadores o jefes de departamentos de comunicación de las distintas universidades. El cuestionario abordó las siguientes dimensiones de la radio: información institucional, dimensión político-cultural, vínculo de las radios con actores extra universitarios, programación, producción de contenidos, organización y gestión, formación, aspectos legales, estrategias.

En la primera etapa del trabajo, un grupo de encuestadores de doce universidades nacionales, junto con docentes de las carreras de Comunicación y Periodismo, censaron cada radio, bajo los requisitos y formas establecidas. Para realizar esta tarea, previamente se había efectuado una capacitación con un grupo de investigadoras de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), en la que se establecieron los parámetros comunes para llevar a cabo cada encuesta y la metodología de carga manual de los datos.

Para ARUNA fue importante reconocer al sector de manera sistemática porque eso permite proponer iniciativas concretas para mejorar la calidad de los proyectos y posicionar a las radios en el mapa de medios nacionales: “Queremos destacar la importancia de contar con datos y aproximaciones acerca de la realidad de todas y cada una de las radios universitarias para el diseño de políticas públicas que las contengan y las potencien en su rol. Y, a su vez, jerarquizar un modo colaborativo de producción de estos datos” (ARUNA, 2020).

Este trabajo culminó el 22 de septiembre de 2021 con la presentación formal a través del canal de Youtube ARUNA Oficial. De ella participó la Presidenta de la Comisión de Comunicación, Lic. Agustina Rodríguez Saá, autoridades del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), la Coalición por una Comunicación Democrática y de las otras redes de medios universitarios pertenecientes al Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), la RENAU (Red Nacional Audiovisual Universitaria) y la REDIAP (Red Interuniversitaria de Áreas de Prensa y Comunicación Institucional).⁴

Este trabajo implicó la articulación de varios actores del mundo académico y dio respuesta a un reclamo que desde años hacían las radios universitarias: conocer las similitudes y diferencias que las caracterizan. Este mapeo permitió dimensionar el lugar de cada medio y la influencia de la red dentro del mundo comunicacional de las universidades y de las regiones de nuestro país.

De las 63 radios existentes en ese momento, 57 fueron censadas por el equipo de investigación. En cuanto a sus objetivos, destacan la pluralidad, la visibilidad de las realidades locales y una necesidad de dar lugar a las expresiones culturales de sus ciudades. Asimismo, un alto porcentaje de las radios no tiene conocimiento sistemático sobre sus audiencias, ya que carece de herramientas para saber quiénes y cómo las escuchan (Comisión de Comunicación y Medios del CIN y Comisión directiva ARUNA, 2020).

⁴ Presentación del informe sobre el relevamiento de radios universitarias pertenecientes a la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas. Participación: Claudio Añazgo, Presidente de ARUNA; Agustina Rodríguez Saá, Presidenta de la Comisión de Comunicación y Medios del CIN. Equipo coordinador de este proyecto: Martín Iglesias (UNQradio), Claudia Villamayor (UNLP / UNQ), Tina Gardella (UNT) y Diego Ibarra (Radio UNICEN). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3dsfI4OdB0I>

Por otra parte, la investigación muestra que las radios universitarias sostienen un vínculo con los estamentos del Estado como fuentes oficiales de información. Sin embargo, en cuanto a la pauta oficial, una herramienta indispensable para sostener los proyectos comunicacionales de las universidades públicas, esta representa una deuda sostenida en el tiempo. Así lo refiere el estudio: “Respecto del Estado nacional, este también concentra porcentajes importantes vinculados a la difusión de la información provista por fuentes oficiales. A su vez, es el nivel estatal con el cual aparece un mayor porcentaje de radios que no tienen ningún vínculo y también sobre el cual se retransmiten contenidos producidos por distintos organismos nacionales” (Comisión de Comunicación y Medios del CIN y Comisión directiva ARUNA, 2020).

Otro aspecto que por primera vez se menciona en este relevamiento es la comunicación con perspectiva de género, que considera el lugar de las mujeres y personas integrantes del colectivo LGTBIQ+ disidencias en cargos directivos, en el staff permanente de las emisoras y el lugar que tiene el tratamiento de los temas y su abordaje inclusivo. En cuanto a este punto el estudio reveló:

[...] el 69,6% de las emisoras universitarias produjeron regulaciones en torno al uso del lenguaje inclusivo con perspectiva de géneros o lenguaje no sexista. Mientras que el 46,4% de las radios emite el programa “El Hilo Violeta”, que aborda temáticas de género y es producido en red por integrantes de ARUNA. (Comisión de Comunicación y Medios del CIN y Comisión directiva ARUNA, 2020)

Este estudio permitió obtener un registro formal de los desafíos y condiciones con las que las radios universitarias desarrollan su tarea a diario. Aún quedan muchos aspectos para

fortalecer y seguir trabajando, sobre todo aquellos vinculados a la sostenibilidad económica, que termina impactando en los recursos tecnológicos y humanos disponibles en cada medio. Sobre esta cuestión la indagación establece que las principales dificultades manifestadas por los medios son las relacionadas con los recursos materiales y humanos y con la planificación institucional y comunicacional.

Producto del análisis de los datos arrojados por el relevamiento, en 2022 ARUNA presentó ante la Comisión de Medios del CIN un plan de fortalecimiento para radios universitarias que planteaba el alcance y la pregnancia territorial de estos medios que hoy se multiplica a través de muchas plataformas y formatos. El Plan expuso la necesidad de aumentar la cantidad de recursos humanos, trabajar en la adecuación tecnológica de las emisoras y políticas de Estado sostenidas a lo largo del tiempo que garantizaran su reconocimiento como medios universitarios y públicos. También seguir fomentando los espacios de capacitación e intercambio entre el personal de las emisoras, no solamente con un objetivo académico y profesional sino como un lugar para compartir experiencias, producciones y desafíos. En definitiva, continuar trabajando para que la red creciera no solamente como un grupo de radios sino también como un conjunto de profesionales que se sintieran parte de un proyecto comunicacional inclusivo, plural y democrático.

5. Hacia la construcción de una identidad de las radios universitarias

Casajús (2011) señala que las radios enmarcadas en el ámbito universitario son parte del sistema de medios universitarios y se insertan en la sociedad, por lo que también conforman el sistema de medios de comunicación social. Representan una “red de activos sociales de su

entorno inmediato que encuentran un espacio de participación, enmendando los errores de comunicación del sistema comercial” (Contreras, Mairena y Aguaded, 2014, p. 128).

En los apartados que siguen, se presentan las características comunicacionales, técnicas, tecnológicas y organizacionales de Radio Universidad, mediante la metodología de investigación documental, a partir de la cual se obtuvo y analizó información proveniente de material impreso y de otro tipo de documentos de la emisora. A tal fin se recolectaron datos de la programación y se realizaron entrevistas a responsables de la gestión del medio.

Asimismo, a través de la sistematización de las experiencias presentadas por emisoras de todo el país, en las XVI Jornadas de Radios Universitarias realizadas en septiembre de 2022 en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), se intentará aportar al reconocimiento de las radios universitarias como un actor específico del sistema argentino de medios, conformado por una diversidad de radios con distintas trayectorias, tamaños e inscripciones institucionales al interior de las universidades nacionales.

5.1. Perfil de radio universitaria

Desde la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el crecimiento exponencial de las radios universitarias y su gestión frente a un escenario de nuevas voces y de ampliación de derechos promueve la descripción de modelos y experiencias para el establecimiento de perfiles y modos de hacer radio en este contexto de continuidad democrática.

Este proceso de nuevos actores presenta particularidades compartidas por las radios y las enfrenta a desafíos relacionados con el impulso tecnológico y la dinámica de redes

sociales y aplicaciones, que expanden aún más el alcance de la información originada en las emisoras universitarias.

Por otra parte, en Argentina las miradas construidas sobre las emisoras universitarias han cambiado a partir del orden jurídico que las legaliza, pero también por las ideas que se tienen de la función y del papel de las universidades en la sociedad, sobre la ciencia, la cultura, el sentido de lo público.

Al respecto, acierta Tedesco al manifestar: “La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual significó el reconocimiento del derecho pleno de las universidades nacionales a la radiodifusión, permitiéndoles saltar las barreras legales que les imponía el viejo decreto 22.285” (Tedesco, 2013), ya que esta ley declara la actividad de los servicios de comunicación audiovisual como de “interés público”, por lo que resguarda el derecho humano a la información y a la libertad de expresión. De esta manera, promueve el acceso de los grupos sociales que históricamente han sido excluidos de la esfera pública a las herramientas de la comunicación.

5.1.1. El tratamiento de la información y la noticia en las radios universitarias

Al pensar en las tareas de producción y sus distintos actores, las radios universitarias se encuentran inmersas en un universo de medios, principalmente comerciales, que priorizan el entretenimiento y la información proveniente, por lo general, de las mismas fuentes, como fórmula para atrapar a la audiencia. En este sentido, destacan Dido y Barberis, que muchos de estos medios utilizan contenidos comunes provenientes de las mismas fuentes (agencias periodísticas, oficinas de prensa, voceros de funcionarios, áreas de gobierno, organismos e

instituciones) y que solo se modifican por la orientación ideológica para su tratamiento (Dido y Barberis, 2006).

Estos autores explican que si los medios universitarios repiten este modelo y lo incorporan de modo similar, este se desvirtúa y ello significa renunciar a su esencia: “el núcleo de los contenidos hay que buscarlo y trabajarlo en el ámbito local” (Dido y Barberis, 2006, p. 31). En esta línea, destacan que los temas instalados en la agenda de medios nacionales deberían ser tratados desde los medios universitarios con una perspectiva local, desde lo micro hacia lo macro y no en un sentido inverso.

Esta lógica de producción supone una interminable red de actores locales y regionales que pocas veces son protagonistas de las noticias. Es así como aparecen en escena sindicatos, trabajadores, vecinos, autoridades locales, organizaciones, movimientos sociales, estudiantes, entre otros, que proporcionan información para su tratamiento. Asimismo, es indispensable considerar que existen múltiples aportes de la comunidad académica para el tratamiento de cada tema. La información brindada por los periodistas de otras radios universitarias y sus diversas miradas estimulan la construcción de una agenda de colaboradores.

En esta misma construcción de una agenda propia para informar, Alejandro Puig Leites de Radio 107.7 FM Universidad de la República Oriental del Uruguay explica:

la universidad es una verdadera usina generadora de información [...], la interrelación entre la producción de la noticia universitaria y aquellos temas de interés público en torno a la noticia local e internacional dinamiza la generación narrativa del medio y la institución que representa, hacia un desarrollo discursivo diverso, pertinente y autónomo, que podría definirse como corpus periodístico universitario. (Puig Leites, 2022, p.152)

Entonces, es determinante crear vías de acceso formales, permanentes y estables para que la comunidad universitaria considere la necesidad de comunicar e informar como parte de la dinámica cotidiana y utilice, para ello, el potencial de sus propios medios. Y, al mismo tiempo, promover la integración de la comunidad universitaria, por ejemplo, mediante la realización de columnas radiales y de otros espacios de participación dentro de las rutinas de los programas.

5.1.2. Las noticias contadas desde los barrios

Tal como plantea Casajús (2014), las emisoras universitarias tienen un perfil de doble vertiente: por un lado, están inmersas en el contexto educativo universitario, pero a la vez están insertas en la sociedad. Por ello, son un espacio de producción de sentidos en el ámbito de la vida cotidiana y en la trama sociocultural de una comunidad (Gardella, 2016).

Un rol fundamental para contar lo que sucede en el barrio es el del movilero. Son ellos los que conocen a los actores y los problemas de cada lugar; son los que mantienen un contacto cotidiano con el vecino y serán los que, lejos de algunas imágenes estigmatizantes propias del centralismo mediático, expresarán una interpretación más cercana y real de los hechos. Vito Ascolese y Sonia Negrín, docentes de la Facultad de Periodismo de la UNLP, manifiestan sobre esta labor:

Si bien el móvil se basa en la entrevista, no exige la formalidad habitual del proceso, ni sus posturas, y nos desplaza a un territorio diferente: la calle, el lugar de los hechos, con nuevos actores, la gente, los protagonistas en su escenario. Este lugar contextualiza el hecho. El desplazamiento del medio a la calle produce profundos cambios que fortalecen el

reconocimiento de la gente y su medio [...]. El trabajo del móvil deja expuestos los contextos sociales, culturales, políticos, educativos, económicos y ambientales del lugar, al salir al aire. (Ascolese y Negrín, 2022)

Su tarea busca la generación del espacio de vínculo con el medio y del conocimiento de los problemas en el lugar de los hechos. Implica recoger testimonios, captar imágenes, hacer públicas situaciones cotidianas, darles visibilidad y posibilitar la circulación de la información para fortalecer el derecho de la comunidad a estar informada.

Bajo esta lógica de producción, la radio universitaria, ubicada en el espacio público, posibilita una mayor presencia y cercanía con los vecinos, sus organizaciones sociales, políticas, sindicales, sus empresas, sus comercios, sus trabajadores, es decir, los diferentes actores clave del ámbito local.

5.1.3. Cultura: arte, música y deportes del barrio a la radio

Los artistas, actores y músicos de la zona proponen una variada oferta de contenidos para la difusión de la cultura local. Si bien entre los más jóvenes los consumos culturales provienen principalmente de redes sociales y aplicaciones específicas, las radios continúan siendo uno de los espacios más propicios para la expresión, el conocimiento y la legitimación de los artistas.

No alcanza solo con la publicación de los materiales discográficos, *banners* publicitarios o videos de elaboración propia en las redes sociales: la legitimidad y el reconocimiento del otro en el espacio público son parte de un proceso necesario para estimular y acompañar, conocer y reconocer el trabajo de los actores culturales de nuestra

comunidad. Algunas radios universitarias destacan en sus programaciones espacios para realizar entrevistas, presentar nuevos artistas, promover la difusión de recitales y encuentros culturales, creando un sentido de comunidad entre el medio y los referentes de la cultura.

La inclusión en la programación musical de artistas locales promueve en ellos un sentimiento de pertenencia, ya que por lo general son excluidos de los medios tradicionales debido a las condiciones que impone el mercado discográfico dedicado hoy a la venta de shows y reproducciones masivas en redes, que generan millonarios ingresos. El sector discográfico se ha modificado sustancialmente: ya no es necesario vender discos como hace pocos años atrás, ahora se buscan reproducciones y venta de tickets en los eventos de música en vivo. La popularidad y la fama siguen siendo la principal puerta de acceso a los medios comerciales.

Por otra parte, las actividades deportivas locales con un fuerte arraigo en el territorio y la cobertura informativa o transmisiones de fútbol son las que expresan la identidad del barrio y las que también amplían el interés del público local. Las emisoras universitarias, con el seguimiento de las campañas de estos equipos, extienden el espectro de audiencia y llegan a sectores populares y masivos, que no parecen interesar a los medios nacionales. En muchos casos, las imágenes de estos contenidos son exclusividad de los canales deportivos y el acceso del público a la información está vedado.

Esta realidad es denunciada por los periodistas partidarios que exigen poder realizar su trabajo en igualdad de condiciones. Pese a ello, son demandados o se les prohíbe la difusión de las imágenes por razones de exclusividad, y a los clubes que así lo permiten se los amenaza con la pérdida del pago por derechos de televisión (Defensoría Del Público, 2022).

Por lo tanto, ya lejos de la aplicación de la Ley de Medios, que priorizaba el acceso a la información de la audiencia y del Fútbol para Todos⁵ y, pese a los avances tecnológicos que posibilitarían el acceso de la audiencia a estos contenidos en tiempo real, el “secuestro de los goles del fútbol del ascenso” continúa vigente.

Así, la radio sigue siendo el medio que permite que el público pueda acceder a la información deportiva de los barrios en tiempo real y a contenidos exclusivos no televisados. Además del deporte de los clubes barriales, el deporte universitario es parte fundamental en las programaciones de las emisoras universitarias. Para fortalecer su difusión e impulsar la promoción de estas actividades, el 19 de mayo de 2021 se firmó un convenio de cooperación entre FeDUA (Federación del Deporte Universitario Argentino) y ARUNA. Además, se creó una Comisión Técnica para “establecer una metodología, planificar el contenido, establecer criterios, compartir el calendario e implementar mecanismos de seguimiento y análisis que reflejen los resultados alcanzados” (FeDUA, 2021).

5.2. Modelos en la gestión de las radios universitarias: distintas e iguales

En septiembre de 2022 se realizaron en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) las XVI Jornadas de Radios Universitarias. Entre las actividades centrales, se incluyó un conversatorio sobre distintos modelos de gestión, bajo el eje “Radio, Territorio e Identidad”. En él se presentaron las diversas formas de trabajo y de productos de cada región, centro

5 Fútbol para todos, también conocido como FPT, fue un programa gubernamental de la Argentina, dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública, que se dedicaba a la transmisión televisiva de partidos de fútbol financiada con fondos del Estado Nacional. Fue creado en 2009 durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y finalizó en 2017, cuando el gobierno de Mauricio Macri decidió no continuar con el subsidio estatal a las transmisiones televisivas de fútbol.

urbano o barrio y el reconocimiento del medio por parte de la audiencia. En esta mesa, participaron disertantes de la Radio Universidad de Villa María (Villa María); Radio Universidad 93.5 (Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur); Radio UNR (Rosario); FM Universidad 98.7 (Misiones); Radio DAMus (Universidad Nacional de las Artes, de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de UniRadio (Universidad de la República-Montevideo, Uruguay).

En este espacio de trabajo, se mostraron las formas en las que las radios universitarias atravesaron la pandemia y su impacto en las programaciones, los contenidos, las necesidades de la población y las dificultades técnicas para poner las emisoras al aire de forma remota. Además, los expositores de las radios universitarias narraron sus propias experiencias en los distintos territorios y describieron sus diferentes infraestructuras, cantidad de empleados, alcance y antigüedad del medio. Por ejemplo, el representante de la RadioUNR, con más de 50 empleados y programaciones en bloques de magazine de 12 horas en vivo; o la gestión de la radio de la Universidad de las Artes, que comenzó sus transmisiones desde un altílo con una estrategia de radio comunitaria, con poco presupuesto y desde lo que ellos mismos consideran una “trinchera cultural”.

Las experiencias narradas durante las XVI Jornadas de Radio Universitarias muestran que no existe homogeneidad ni un modelo común para aplicar a la gestión de las emisoras de las casas de altos estudios. Las experiencias comprenden desde una radio que transmite en un centro urbano con millones de habitantes dentro de su zona de influencia, con una oferta de radios que compiten por la audiencia, a emisoras (también universitarias) en zona de frontera o con oyentes que no pueden acceder a los servicios más elementales de Internet.

En conclusión, no se puede hablar de un modelo único para el desarrollo de estos proyectos. De todos modos, veremos cómo la construcción de su propia identidad estará unida al vínculo que existe entre la institución y su comunidad.

5.2.1. Radio Universidad: sobre la construcción de la propia identidad

La radio de la Universidad Nacional de La Matanza tiene su origen en el año 1999, cuando, mediante el decreto N° 1431/99, se autorizó a la Institución a instalar una emisora en frecuencia modulada, en el 89.1 del dial. Este hecho concretaba un proyecto largamente anhelado por docentes y alumnos de la Licenciatura en Comunicación Social y de toda la comunidad universitaria.

La inauguración oficial de la radio se realizó el 29 de septiembre de 2000 y, desde entonces, su programación se volcó a reflejar la cobertura de la vida de los vecinos de La Matanza y alrededores, alternada con las actividades académicas, culturales y deportivas de la universidad.

Hoy, Radio Universidad pasó de la tecnología analógica a la digital, con equipos de última generación y en HD que permiten, además de la emisión radiofónica, la transmisión a través de *streaming* de imagen y sonido en forma integrada.

Según su Coordinadora, Agustina Colucci, la emisora está adscripta a la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), y entre sus propósitos siempre se privilegió el derecho democrático a informar a su comunidad en forma libre, responsable y comprometida, a la vez que se brindó espacio a sus vecinos para expresarse, también sin ningún tipo de censura. Actualmente, Radio Universidad cuenta con una programación que

cubre las 24 horas del día y con emisiones propias que se replican en otras radios del ámbito nacional y hasta internacional.

En cuanto a su identidad, Holgado acierta al señalar: “La construcción de identidad genera una marca, un estilo, una impronta. Pero en escenarios que mutan, cambian y se reconfiguran” (Holgado, 2013, p. 3). Cuando hablamos de la identidad de un medio de comunicación, pensamos en la construcción de un ideario propio y un conjunto de atributos que nos igualan o diferencian de otros medios. En el caso de Radio Universidad, existe un elemento identitario compartido con las otras radios universitarias argentinas. El principal atributo de su identidad es su sujeto emisor: “Somos las radios de las Universidades Nacionales” y esta condición se transfiere en múltiples cualidades y particularidades de la identidad.

En este sentido, el prestigio y la credibilidad de las universidades son atributos también de sus medios y la identidad deriva de esa construcción y particularidades del territorio y su gente. Sin embargo, difícilmente esta surja sin un recorrido en el tiempo, sin una trayectoria; por ello, se trata de una construcción simbólica de la identidad que se edifica a partir del contacto territorial, del perfil de la gestión y del capital humano que trabaja en la radio.

5.2.2. Identidad en construcción. Creatividad artística y programación no hegemónica

Los elementos o piezas artísticas de la radio surgen como una síntesis de esta construcción de identidad y se ponen de manifiesto en los recursos sonoros para comunicar cómo se quiere ser reconocido por los oyentes y diferenciarse de las demás radios:

La representación artística de un programa será aquella estrategia puesta en práctica para obtener sonoramente la continuidad y atributos de la identidad de la emisora, complementada por los propios rasgos de los programas. De esta manera, se obtiene un producto con características estéticas propias y a la vez compartidas con la estación. (Cravé, 2011, p.33)

Un estilo de locución propio, frases descriptivas del medio, cortes de música, jingles, cortes de audio y efectos sonoros se distribuirán a lo largo de la programación con la finalidad de ordenar, separar e identificar el medio. También se pueden realizar piezas sonoras creativas como elemento distintivo y hacer más atractiva la radio: ambientaciones, uso de efectos, actuaciones y todo lo que represente un modo de comunicar la identidad funcionan para presentar en forma creativa e informal las particularidades y atributos propios del proyecto.

La identidad de una emisora se vincula además con la selección de sus contenidos. En cuanto a la programación, se parte de la conceptualización realizada por Faus:

El conjunto de contenidos que una emisora transmite cada día forma su programación. Se trata, pues, de una ordenación coherente de los distintos programas a emitir de acuerdo con los fines de la emisora y las características de la audiencia a lo largo del día. De este modo puede lograrse una máxima eficacia de los mensajes y una variedad de contenidos tan amplia como sea posible. (Faus, 1981)

Así concebida, la labor de planificación de los programas requiere establecer un esquema de trabajo determinado por el número de personas disponibles para la tarea y las posibilidades de cubrir, ya sea en vivo o con programación grabada, la mayor cantidad de

horas sin descuidar la calidad de la producción. Además, como plantea Mary Esther Gardella, la programación es una de las formas que toma la conversación radiofónica, que vincula y establece un contrato entre la radio y los oyentes (Gardella, 2016).

Sobre esta cuestión, el Informe sobre el relevamiento de radios universitarias pertenecientes a la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) señala que los criterios de programación de las radios universitarias se vinculan con dos cuestiones principales: “garantizar públicos amplios y garantizar una heterogeneidad de géneros y formatos. La producción propia es la modalidad más señalada para el diseño de esa programación” (Comisión de Comunicación y Medios del CIN y Comisión directiva ARUNA, 2020, p.6).

Radio Universidad, el magazine diario –que cubre franjas horarias con uno o más integrantes en la mesa, productores, operadores y movileros– es el esquema elegido para establecer un vínculo de mayor cercanía con los oyentes/vecinos. Los roles, especialmente el de los conductores de los programas, son determinantes en la construcción de un modelo de comunicación propia y de cercanía. No se trata de imitar la radio comercial ni de repetir sus fórmulas: el desafío es llegar con una agenda de contenidos propia o tamizar los temas instalados bajo la perspectiva del medio universitario.

5.2.3. Gestión de la participación de la audiencia

Uno de los grandes retos de los estudios radiofónicos contemporáneos es la comprensión de la audiencia. Y esta cuestión representa también un desafío para las radios universitarias: el relevamiento de ARUNA señala que el 60,7% de las emisoras no cuentan con estudios de audiencia que les permitan conocer su audiencia real. Ello implica

una dificultad para trazar estrategias orientadas a ampliar las audiencias, ya que se desconoce cuál sería una audiencia potencial para esas radios, como así también las razones por las que sí y por las que no son escuchadas, y las preferencias generales del público a quien pretenden dirigirse. (Comisión de Comunicación y Medios del CIN y Comisión directiva ARUNA, 2020, p.23)

Conocer los públicos a quienes prevén dirigirse las radios constituye un elemento central de los proyectos comunicacionales, ya que da cuenta de con quiénes se espera construir un vínculo desde las emisoras universitarias. Asimismo, como manifiesta Gardella, no es posible determinar el mayor o menor grado de participación si no hay circuito de intercambio entre los oyentes y los conductores más allá de que no sea sencillo poder determinar a qué estímulo responde esa participación cuando se concreta. (Gardella, 2016, p. 85)

Las radios universitarias relevadas intentan vincularse con más de un tipo de público específico, aunque predomina la búsqueda por relacionarse con un público general y con la comunidad universitaria. No se trata simplemente de medir el impacto, sino de entender quién es el público, por qué espacios circula, cuáles son sus intereses y sus dinámicas de diálogo y conexión con la emisora. Ribes, Monclús y Gutiérrez (2015) plantean que actualmente las tecnologías generan un gran impacto en la relación de la audiencia con el medio, porque incorporan a la ecuación una nueva relación discursiva. Las redes sociales ofrecen a los oyentes-usuarios nuevas formas de participación en la construcción del discurso radiofónico, tanto en la radio off (antena convencional) como online, y así este se amplía con las

posibilidades que abre la participación, por lo que potencia el carácter activo del radioescucha, que ahora percibe los espacios de participación más abiertos y accesibles.

En Radio Universidad, muchos oyentes eligen escuchar la radio porque es un medio que los acompaña, los divierte y los informa, por lo que ir contra este principio sería una estrategia errada. Las radios universitarias pueden y deben llegar al mayor número de oyentes posibles, pero esto no significa que tengan que repetir las fórmulas de los medios comerciales. Elaborar una programación inclusiva, reflexiva y también divertida es posible, ya que lo académico no debe ser sinónimo de aburrido y tedioso y la radio puede tender ese puente desde una lógica de servicio, sin resignar el propósito de llegar a más audiencia.

En cuanto a la distinción entre la audiencia analógica y la digital, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura de La Nación llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina señala que el 67% de la población escucha radio, sobre todo FM. A través de los medios tradicionales lo hace el 47% de las personas, el 26% en el auto, el 27% lo hace desde el celular por Internet y el 8% usa una computadora (SInCA, 2023). Además, los resultados del estudio muestran que el 42% la escucha mientras realiza tareas del hogar, el 31% mientras viaja en colectivo, tren, bici o a pie y el 22% mientras trabaja o estudia (SInCA, 2023).

Pese a las creencias sobre el avance de los medios digitales en detrimento de los tradicionales, los datos indican que la radio continúa siendo un medio muy relacionado a las actividades cotidianas de las personas. Los mensajes de los oyentes, muy frecuentes y con un alto nivel de participación por medio de líneas de WhatsApp, confirman esta realidad de hábitos de escucha.

Sin embargo, los más jóvenes navegan otras aguas y adquieren hábitos de consumo distintos a los tradicionales. La revolución de las comunicaciones amplió la audiencia hacia otros soportes tecnológicos: Radio Universidad se ve en YouTube, se escucha una nota desde su página web, se oye un programa en la app Spotify, se reproduce una entrevista en cualquier red social –incluso las exclusivas para radio como es RadioCut–, se visualizan los programas en redes sociales, se comparte en video una visita a la radio o un móvil desde un barrio, un anticipo en redes sociales, una venta de programa, se destacan declaraciones de una entrevista en Twitter, se realizan fotos, videos y concursos por Instagram y se cortan fragmentos de programas para compartirlos en TikTok. De lo dicho hasta aquí se deriva que las redes sociales incrementaron la visibilidad de las radios universitarias y evitaron que los contenidos se perdiesen en un medio principalmente efímero, ya que estos soportes físicos permiten almacenarlos y los transforman en perdurables en el tiempo.

Sin embargo, a pesar del extendido uso de herramientas digitales, solamente el 57,1% de las radios relevadas en el estudio de ARUNA indicó realizar producciones específicas que atendiesen a la particularidad de los soportes digitales (duración de las notas, pautas de edición, etc.) (Comisión de Comunicación y Medios del CIN y Comisión directiva ARUNA, 2020). Esto sucede porque, para lograr esta expansión de los contenidos, se incrementó el trabajo y en la mayoría de los casos esta función recayó en los mismos integrantes, ya que son contadas las ocasiones en las que se designa personal para estas nuevas tareas, especialmente de post producción y de difusión de los programas. Incluso, cada vez son más los programas de radio televisados vía *streaming*, lo que complejizó aún más las tareas de operación técnica y producción, sumándose también la dirección de cámara, el video grafista, entre otras.

5.2.4. Radios universitarias en los ecosistemas digitales

Internet ha permitido que todos los medios de comunicación se integrasen en ella. Cebrián Herreros la define como una plataforma más que como un medio de comunicación en sí mismo:

Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. Esto representa un cambio radical en la manera de comunicar y en la elaboración y estructuración de los mensajes periodísticos en el nuevo entorno. (Cebrián Herreros, 2007, p.21)

En igual línea, Ángel Faus sostiene que la tecnología ha permitido que “todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, y en eso ya estamos funcionando a través de la red, a través de lo online” (Faus, 2008). Obviamente, la radio universitaria no está exenta de este fenómeno y busca conseguir presencia en el ciberespacio, entendiéndolo para asegurar su penetración y vigencia.

Se produce entonces un nuevo escenario de producción, relación, implicación y consumo de la radio, un ecosistema digital que, según Raúl Katz, es “el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas, dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de Internet (Katz, 2015, p. 18). Es así como los contenidos de la radio migran de su formato natural y se multiplican en la web; esta expansión, bajo reglas de juego diferentes de las analógicas, está determinada por el algoritmo, los hábitos que los propios usuarios crean y el trabajo cotidiano del emisor para crear contenidos y sumar suscriptores. Pero como plantean Amparo Crivos y Robertina Sacido Torchio: “El algoritmo

no es neutral. Se define en base a las interacciones y el alcance e impresiones de cada cuenta; y va evolucionando constantemente” (Crivos y Sacido Torchio, 2020, p. 54).

La cantidad de vistas, los contenidos viralizados (compartidos masivamente por usuarios) y los anuncios comerciales son parte de la vida cotidiana de las redes, que fueron creadas principalmente para publicitar productos o servicios. Según la Cámara Argentina de Agencias de Medios, en relación con la distribución en inversión publicitaria, el 53% se la lleva el sector digital, el 31% la TV, el 9% los medios impresos, el 4% la publicidad en la vía pública y solo el 3% se destina a la radio (Cámara Argentina de Agencias de Medios, 2022). Entonces, es evidente que el control del mercado publicitario queda en manos del sector digital, que ofrece a los anunciantes una relación directa con las búsquedas de los usuarios, estableciendo, además, el control del tráfico y la posibilidad de cuantificar los resultados.

En este contexto, la presencia orgánica, entendida por Irnád como todo el contenido que se indexa sin pagar en buscadores y que se produce como consecuencia del buen uso de las políticas que rigen el posicionamiento, sirve como recurso para tener presencia en las redes sin pagar por difusión de los contenidos (2021). La visibilidad de los contenidos, la posibilidad de que todo lo generado desde la radio se expanda por el universo digital y perdure en el tiempo, de que se amplíen las fronteras de la radiofrecuencia a escala mundial, de que se venza la barrera de la instantaneidad y que todo esté disponible bajo demanda (On-Demand) en distintas plataformas o incluso poder realizar envíos a públicos claves con recortes de notas, columnas, podcasts o programas completos posiciona a la radio en un nuevo nivel de existencia: la radio está más viva que nunca.

Volviendo al tema de la identidad de las radios universitarias, cabe preguntarse ¿qué sucede con la identidad en los ecosistemas digitales? Estamos frente a un fenómeno de

expansión de un medio sonoro a una multiplicidad de medios en los que la imagen es la principal herramienta de captación del interés. Por lo que la construcción de una forma de comunicación de calidad y destinada a un público con un alto nivel en los estándares que consume obliga a las emisoras universitarias a cuidar los detalles a la hora de usar las redes. La expansión del medio analógico al mundo digital es permanente y al crear un conjunto de nuevas reglas y métodos de trabajo, estos se modifican o se ven superados permanentemente. Por lo tanto, se deberá revisar la manera en que se elaboran otros mensajes interpretando los códigos de la nueva red social. Sobre estos cambios Pablo Antonini manifiesta:

La ramificación de ese viejo único dial en múltiples lugares de emisión posibles, variadísimos formatos, contenidos y circuitos por donde hacerlos circular (y por donde pueden encontrarse, según cada caso, sectores y franjas etarias diferentes) nos obliga no solo a sumar recursos sino también a repensar toda nuestra producción, equipos, roles, organización, etc. (Antonini, 2020, p. 12)

Además, no siempre podrán coincidir los públicos, incluso podría suceder que un público que adopta hábitos de consumo en las redes y consume los contenidos producidos en las emisoras universitarias no sea el mismo que siga la radio tradicional.

Finalmente, hay que señalar que dada la naturaleza institucional de estas radios y principalmente por no depender de las redes sociales para la obtención de recursos económicos, deberían evitar la generación de contenidos o recurrir a prácticas engañosas que muchas veces el periodismo digital usa para traccionar visitas y obtener mayores ganancias. Sin golpes bajos, ni títulos misteriosos e incompletos, sin llamados a la acción innecesarios

y con un ejercicio de la profesión sin prácticas engañosas reñidas con la ética, los contenidos de las radios universitarias pueden llegar también al público en las redes.

Pensar a los medios universitarios bajo la lógica de consumo de las redes sociales con fines comerciales podría ser un error. Los administradores de las universidades podrán desarrollar y experimentar múltiples estrategias e incluso aplicar ideas comerciales para lograr mejores resultados, pero esta no es la misión central de las radios universitarias.

5.3. Democracia o algoritmo

La libertad de expresión como la entendíamos hasta ahora se basaba en la idea de que los humanos hablaban con otros humanos, con asimetrías, pero en el marco de la humanidad. ¿Qué pasa con esta asimetría cuando se trata de máquinas y algoritmos que están dirigidos a los seres humanos, cuando los que reciben los mensajes no tienen idea de lo que las máquinas saben sobre ellos ni por qué los reciben?

En una entrevista a Lalo Mir realizada el 18 de agosto de 2023 en el programa “Crossover”, el locutor se refirió al algoritmo y al sistema que regula las prácticas digitales:

El mundo de TikTok (como generalización de lo que significan las redes sociales) es muy impreciso, vamos al baño mirando la pantalla, no hay mucha profundidad, el usuario común no profundiza y se queda con la foto del TikTok y por eso hemos perdido la batalla cultural y la ganó el algoritmo. (Vorterix, 2023)

A partir de este comentario de un reconocido periodista del país, surgen algunos interrogantes para pensar estos temas: ¿debemos someter nuestros contenidos a una evaluación basada en la dependencia del algoritmo que está sujeta a las reacciones del

público? ¿Qué propuestas podrían sobrevivir al escrutinio permanente de la popularidad en un esquema de comunicación basado en el acceso a los medios? ¿Cómo se fortalece la democracia y la comunicación si estamos anclados en una dictadura impuesta por un algoritmo sobre el cual desconocemos bajo qué criterios está programado?

Durante décadas se ha visto cómo el crecimiento de los medios analógicos dependió de la distribución de recursos escasos: la disponibilidad de frecuencias para radios administradas por el Estado o el acceso al papel para impresión fueron motivo de grandes debates. Ese mundo analógico, regido por la puja entre los intereses comerciales y el derecho democrático al acceso a los medios de comunicación, fue quedando obsoleto: el nuevo esquema de la comunicación mundial ya tiene dueño e impuso sus propias reglas de juego.

El algoritmo se está convirtiendo en la unidad esencial en la creación de la nueva comunicación. El grupo de investigación The Mellon Research Initiative In Digital Cultures, dirigido por el Prof. Dr. Mario Biagioli de la Universidad de California en Davis, se especializa en esta cuestión. Sus investigaciones ponen de relieve los desafíos de la esfera algorítmica que ya se da de forma global, que está cada vez más presente en la vida de las personas y, sobre todo, en la inclusión de disciplinas y profesiones como el periodismo y la comunicación.

De lo dicho se deriva que estamos frente a un escenario de nuevos debates con nuevos actores y la adaptación del medio a multiplataformas representa una oportunidad para mostrar el potencial de las emisoras universitarias. Sin embargo, ahora el éxito de la expansión del contenido está basado en una falsa idea de consenso democrático y en la programación del algoritmo orientado al consumo de la propia red.

6. Conclusiones

Luego de 40 años de avances y retrocesos en la ampliación de derechos hacia la consolidación democrática en el ámbito de la comunicación, hoy estamos nuevamente ante un dilema. Visibilizar la magnitud del problema y distinguir cuál es el lugar de las universidades nacionales frente a esta realidad del poder concentrado de los grandes medios hegemónicos –inédito en la historia de la humanidad– es clave para establecer una estrategia hacia el futuro.

Por un lado, las radios universitarias deberán establecer innovadores criterios para financiar la actualización tecnológica y contar con herramientas y recursos humanos adecuados para no quedar afuera del entorno digital mediático. Por otro, es tiempo de firmar convenios y constituir redes entre actores diversos, de crear y reclamar otros criterios para la difusión de contenidos en las redes y, finalmente, identificar las formas de producción y las particularidades que hacen a la identidad colectiva e institucional.

Los estudios realizados permiten determinar que Radio Universidad presenta las características de la radio universitaria. En la radio de la Universidad Nacional de La Matanza existe una búsqueda que atraviesa múltiples dimensiones de aquello que nombra el derecho a la comunicación y la información: tiene entre sus objetivos garantizar información diversa y plural para los oyentes, así como visibilizar y promover expresiones culturales locales. La emisora se reconoce principalmente en los proyectos comunicativos, referidos al vínculo de la universidad con la sociedad, a los nuevos temas y perspectivas de la agenda pública y al desarrollo cultural de la sociedad. Asimismo, su participación en ARUNA es fundamental en pos de la visibilización de su tarea.

Las radios universitarias enfrentan el desafío de contribuir al desarrollo de la cultura y la ciencia como herramientas transformadoras de la realidad social. Y esto requiere

desplegar herramientas para trabajar, de manera consensuada, demandas y líneas de acción concretas orientadas a la incidencia en políticas públicas, sin perder de vista las particularidades de cada una de las radios.

Referencias bibliográficas

- Antonini, P. (2020). Una Estación en momentos y movimiento. En Duarte, C. (Comp.), *Una estación en movimiento. Comunicación popular entre diagonales* (pp. 9-19). La Plata: Radio Estación Sur.
- Antonucci, S., Beneitez, M., Gabay, S. y Turconi, O. (2009). *Radio Universidad Nacional de La Plata: 85 aniversario (1924-2009). Toda Una Vida*. La Plata: Editorial Universidad Nacional de La Plata.
- Ascolese, V. y Negrín, S. (2022). *El móvil. Un mundo de sensaciones* [Documento de cátedra]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/radio2deportivo/wp-content/uploads/sites/175/2020/08/EL-M%C3%93VIL-Un-mundo-de-sensaciones-de-Vito-Ascolese-y-Sonia-Negr%C3%ADn.pdf>
- Barberis, S. y Ducatenzeiler, C. (2014). *Radios universitarias argentinas. Una red de comunicación federal* [Documental]. Consejo Interuniversitario Nacional, Asociación Radiodifusoras Universitarias Argentinas y Red Nacional Audiovisual Universitaria. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BhhZvDk2j50>
- Cámara Argentina de Agencias de Medios (2022). *Informe Havas Media: Panorama de medios 2022: la post-pandemia*. Disponible en: <https://www.agenciasdemedios.com.ar/informe-havas-media-panorama-medios-2022-la-post-pandemia/>
- Casajús, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: escenarios y perspectivas. En Aguaded, J., y Contreras, P. (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 70-81). La Coruña: NETBIBLO.

- Casajús, L. (2014). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales* [Tesis doctoral]. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/78445147.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (2007). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Comisión de Comunicación y Medios del Consejo Interuniversitario Nacional. Comisión directiva ARUNA. (2020). *Las radios universitarias argentinas: múltiples voces. Informe sobre el relevamiento de radios universitarias argentinas pertenecientes a la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas*. Disponible en: <https://web.upe.edu.ar/wp-content/uploads/2021/08/Informe-Aruna-2020-V5.pdf>
- Congreso de la Nación Argentina. Ley de Educación Superior Nº 24.521.
- Congreso de la Nación Argentina. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522.
- Contreras, P., González-Mairena, M. y Aguaded, I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el propósito Penélope de UniRadio. *EDMETIC. Revista de Educación Mediática y TIC*, nº3, vol.1, pp. 112-130. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2883>
- Cooper, P. (2021). *Redes sociales orgánicas vs. redes sociales pagas: Cómo integrar ambas a tu estrategia*. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-organicas-vs-redes-sociales-pagas/>
- Cravé, L. (2011). *Somos lo que sonamos. Artística de radio: ¿Traducción comunicacional del proyecto político o estrategia de posicionamiento de marca?* [Trabajo Final de

Licenciatura en Comunicación Social]. Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Matanza. La Matanza.

Crivos, A. y Sacido Torchio, R. (2020). ¿Se puede hacer comunicación popular en el territorio del imperio Zuckerberg? La respuesta lxs sorprenderá. En Duarte, C. (Comp.), *Una estación en movimiento. Comunicación popular entre diagonales*. (pp. 53-57). La Plata: Radio Estación Sur.

Defensoría del Público (2022). Audiencia Pública Región Buenos Aires 2022 (Primera jornada). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=64oecj_zKtE

Dido, J.C. y Barberis, S. (2006). *Radios universitarias. Principios, funciones y objetivos*. Buenos Aires: Editorial UNLaM.

Faus, A. (1981). *La radio: introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina.

Faus, A. (2008). Ponencia de la jornada “Los medios de comunicación, hoy” organizada por el Club de Debate. Universidad Jaume I, España. Disponible en: <http://www.radio.uji.es/radioteca.php>

Federación del Deporte Universitario Argentino (2021). *Se firmó el convenio entre FeDUA y ARUNA*. Disponible en: <http://feduargentina.com.ar/se-firmo-el-convenio-entre-fedua-y-aruna/>

Gardella, M.E. (2016). Radios Universitarias: modelo para armar. En Haye, R. y Bosseti, O. (Eds.), *Encrucijadas del nuevo milenio. Radio, comunicación y nuevas tecnologías* (pp. 67-88). Avellaneda: UNDAV Ediciones.

Holgado, A. (2013). *Identidad sonora en tiempos de intermedia. Estéticas, ficción, y nuevos formatos sonoro/radiofónicos*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.

- Katz, R (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación telefónica, CEPAL. Banco de Desarrollo de América Latina. Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/ecosistema_digital_AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puig Leites, A. (2022). Corpus periodístico universitario. Una línea de interlocución de UniRadio 107.7 FM. En Turriaga, L. (2022). *Me verás volver: iguales pero distintos. Desafíos y experiencias en la radio pospandemia XVI Jornadas Universitarias. La radio del nuevo siglo. Memorias*. Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM).
- Ribes, X., Monclús, B. y Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Tripodos*, nº 36, p. 55-74. Disponible en: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/242
- Sistema de Información Cultural de la Argentina [SinCA] (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo de 2023. Ministerio de Cultura de la Nación. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Taller de Producción Audiovisual I –Cátedra 3– (2016). Micro Documental Institucional - Radio Universidad. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=llraf2OUAOI>

Tedesco, M. (2013). Políticas de comunicación y radios universitarias. *Página 12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-229272-2013-09-18.html>

Tedesco, M (2018). *La radio es el aula más grande de la universidad: política y políticas de comunicación en la radiodifusión universitaria. El caso de am 1240 radio Universidad Nacional del Sur*. Repositorio Institucional Digital Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.

Toledo, D. (2023). *Gente Pionera de Radio*. Universidad Nacional de San Luis. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.

Vorterix (18 de agosto de 2023). Entrevista a Lalo Mir en el programa “Crossover”. [Video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?si=fg8jgKWgTZ4BHaps&v=K1FCzgfmtbo&feature=youtu.be>