



Panozzo Zenere, Alejandra Gabriela

Fases de creación, producción, distribución y consumo en las radios universitarias públicas a partir de la digitalización y su introducción a la web. Un estudio comparativo entre Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral y Radio Universidad de la Universidad Nacional ...



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Panozzo Zerene, A. (2016) *Fases de creación, producción, distribución y consumo en las radios universitarias públicas a partir de la digitalización y su introducción a la web. Un estudio comparativo entre Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral y Radio Universidad de la Universidad Nacional de Rosario. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/218> ...

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Fases de creación, producción, distribución y consumo en las radios universitarias públicas a partir de la digitalización y su introducción a la web. Un estudio comparativo entre Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral y Radio Universidad de la Universidad Nacional de Rosario

TESIS DE MAESTRÍA

Alejandra Gabriela Panozzo Zenere

panozzo.a@gmail.com

Resumen

La presente investigación indaga el proceso de digitalización en radios universitarias de Argentina bajo la hipótesis de que las mismas forman parte de una de las ramas de las industrias culturales. Por lo tanto, se focaliza en su carácter simbólico y en acercarse al análisis social de la cultura y la comunicación desde la conjunción de disciplinas como la economía, la sociología y la política de los medios de comunicación.

Este abordaje pretende proponer una mirada de los procesos de industrialización de la cultura que pueden comprenderse o interpretarse desde las teorías de la economía política de la comunicación. Sumado a esto se quiere analizar la relación de los medios en sus vínculos con la sociedad, recurriendo además a una sociología crítica.

El objetivo de la presente investigación será analizar los cambios y las nuevas modalidades que adquieren las Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) y Radio Universidad de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), en los planos de creación, producción, distribución y consumo a partir del proceso de digitalización durante el periodo 2010-2012.

Directora: Dra. María Cecilia Reviglio

Co-director: Prof. Washington Uranga

ÍNDICE

Agradecimientos Introducción

Capítulo I

- 1.1. Marco teórico
 - 1.1.1. Industrias culturales - Productos culturales
 - 1.1.2. Medios universitarios - Radio universitaria
 - 1.1.3. Convergencia tecnológica - Radios digitales/en línea
- 1.2. Estrategia metodológica

Capítulo II

- 2.1. La radio: *una* rama de las industrias culturales
- 2.2. Breve presentación del sistema radiofónico en Argentina
 - 2.2.1. Hacia una característica de las radios públicas
- 2.3. La universidad y sus medios de comunicación
 - 2.3.1. Las radios universitarias

Capítulo III

- 3.1. Algunas claves conceptuales de los procesos de comunicación con las TIC
 - 3.1.1. La convergencia de los medios tradicionales
- 3.2. La radio digital
 - 3.2.1. La radio universitaria en línea

Capítulo IV

- 4.1. La digitalización de los medios de comunicación universitario
- 4.2. LT10: *la radio de la gente*
 - 4.2.1. Hacia la web. El periódico digital de LT10
- 4.3. Radio Universidad: *la radio de la universidad pública*
 - 4.3.1. Hacia la web. Radio Universidad en el portal de la UNR

Capítulo V

- 5.1. Similitudes y diferencias del proceso de digitalización de LT10 y Radio Universidad
 - 5.1.1. Creación
 - 5.1.2. Producción
 - 5.1.3. Distribución
 - 5.1.4. Consumo

Conclusiones Bibliografía Anexos

Agradecimientos

Esta tesis es el corolario de un arduo camino que atravesé durante tres años en dos etapas (la primera de casi dos años y la segunda, de uno). No hubiera sido posible transitarlo sin un grupo de personas, que a través de sus conversaciones y calidad humana me guiaron para poder culminarla.

Desde siempre estuvo mi familia: Diego, Ana, Adrián y Daiana, quienes me alentaron a cursar el posgrado y luego, a la tarea de escribir mi tesis, obstaculizada por muchos cambios, brindándome su apoyo a cada momento.

Es muy importante para mí poder recordar a Roque Dabat y a su familia, que me alentaron a conocer la Universidad de Quilmes y me ofrecieron todo su apoyo y compañía durante mi cursado. Sin su ayuda, ese transitar no hubiera sido posible.

Agradezco a mis directores María Cecilia Reviglio y Washington Uranga, que saben de mi limitación y terquedad, pero a través de sus enseñanzas, sugerencias y correcciones, lograron enriquecer mi trabajo desde sus miradas y perspectivas.

Enfrentarme con una temática alejada de mi carrera de grado fue un camino complejo, aunque estuve acompañada por dos aliados: Marcelo y Cristian.

La maestría no solo implicó un espacio donde encontré docentes y compañeros que me ayudaron a mi formación, sino también, a dos amigas, Claudia y Romina, que a pesar de la distancia y el tiempo, resultaron incondicionales.

Mi agradecimiento también a todos los que me ayudaron de manera directa o a veces involuntaria, y a todos los profesionales entrevistados dentro del campo de estudio propio de la comunicación.

Doy gracias a Nora, Marcela, Vanina B., Lucila, Vanina L., porque sus observaciones y comentarios coadyuvaron en el necesario trabajo de reescritura.

Esta tesis es gracias a todos ustedes.

Introducción

La presente investigación indaga el proceso de digitalización en radios universitarias de Argentina bajo la hipótesis de que las mismas forman parte de una de las ramas de las industrias culturales. Por lo tanto, se focaliza en su carácter simbólico y en acercarse al análisis social de la cultura y la comunicación desde la conjunción de disciplinas como la economía, la sociología y la política de los medios de comunicación.

Este abordaje pretende proponer una mirada de los procesos de industrialización de la cultura que pueden comprenderse o interpretarse desde las teorías de la economía política de la comunicación. Sumado a esto se quiere analizar la relación de los medios en sus vínculos con la sociedad, recurriendo además a una sociología crítica.

La base teórica son los estudios de Octavio Getino (1995) –que trabajó las condiciones de creación, producción, distribución y consumo en los intercambios de las industrias culturales–, pero dirigido a nuestro objeto de estudio: emisoras radiales de universidades nacionales públicas. De este modo, intentamos rescatar proyectos de esta índole, que no han sido lo suficientemente indagados, y que fomentan –a nuestro entender– la pluralidad y respeto por la diversidad.

Por consiguiente, el objetivo de la presente investigación será analizar los cambios y las nuevas modalidades que adquieren las Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) y Radio Universidad de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), en los planos de creación, producción, distribución y consumo a partir del proceso de digitalización durante el periodo 2010-2012.

La elección de la problemática abordada en esta Tesis implicó correrse de los análisis que suelen centrarse en el sector privado y focalizar la mirada en el sector público de medios. Si bien, hay varios estudios en relación a estos, los mismos suelen estar ligados al sector estatal y comunitario. Nos proponemos aquí brindar un recorrido distinto que abarque estos estudios, pero desde una mirada más amplia, que tenga en cuenta la complejidad presente en esta área.

Un breve recorrido permite enmarcar teóricamente nociones tales como industrias culturales, medios públicos, medios/radios universitarias y convergencia tecnológica, dando así a conocer un posicionamiento teórico para lograr un acercamiento a los fenómenos desde dicha temática.

En el primer capítulo atendemos específicamente a la radio, como rama de las industrias culturales, basándonos en textos de algunos de los referentes de las teorías de la economía política de la comunicación: Ramón Zallo (1989), Gaetan Tremblay (1990/2011), Juan Carlos de Miguel (2000/2003), Enrique Bustamante (2009/2011) y Luis

Albornoz (2011), quienes aportaron herramientas para dar cuenta de un marco macroeconómico sobre este fenómeno.

En nuestro país, esta problemática fue precisada por el ya mencionado Octavio Getino (1995), como así también por Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2009), quienes presentaron una minuciosa descripción del sector comunicacional a partir de la indagación de sus estructuras y concentraciones, permitiéndonos desarrollar una visión de la realidad de la radio en nuestro país.

Este recorrido nos facilitó un análisis de las radios como industria, a partir de su caracterización, integración de proceso creativo y técnico, y de sus etapas de trabajo, relación y diferenciación de otras industrias culturales.

Aunque algunos de los estudios referidos se ocupan, en general, de los medios de comunicación privados, nuestro interés está puesto en medios de comunicación de carácter público. Esta situación plantea el rol del Estado como gerenciador de estos medios, pero atendiendo la salvedad del carácter autónomo que presentan las universidades con respecto a éste. Hecho que caracteriza de un modo particular a nuestro objeto de estudio, las radios universitarias.

En este sentido, nos detuvimos en indagar las prácticas producidas dentro de este sector, lógicamente diferenciadas del ámbito privado, pero, y aquí se centrará la cuestión nodal de esta investigación, comparten la lógica de los mecanismos propios de las industrias culturales.

Para poder desarrollar la implicancia de este sector y su carácter público, apelamos a una mirada regional (latinoamericana) sobre este fenómeno, apoyándonos en autores como Jesús Martín-Barbero (1987/2001), Néstor García Canclini (2004), Omar Rincón (2006), Guillermo Mastrini (2006) y el informe de UNESCO (2008) sobre "Percepciones sobre medios públicos en Ecuador", permitiéndonos conformar de este modo los principios generales y describir sus vínculos con la sociedad.

Asimismo, realizamos un breve tratamiento sobre las radios privadas y algunos parámetros de consumo de los medios, para poder exponer la realidad de nuestro país dentro del sector radiofónico. Para este relevamiento nos apoyamos entre otros, en el informe "Los medios digitales: Argentina" realizado por Martín Becerra, Santiago Marino, Guillermo Mastrini durante 2012 para Open Society Foundations. Allí, analizan desde la valorización de los cambios del proceso de digitalización, como los futuros posibles frente al apagón analógico, el incremento de nuevas plataformas mediáticas como fuentes de noticias y la convergencia entre la radiodifusión tradicional y las telecomunicaciones.

Profundizamos, luego, en las particularidades de las emisoras públicas apoyándonos en planteos de Ricardo Haye (2003) y los artículos de Arturo Merayo Perez (2007), César Rocha (2009), y Juan Ignacio Aguaded Gómez y Paloma Contreras Pulido (2011). Dichos

autores nos permitieron conformar sus rasgos particulares en lo que refiere por ejemplo al tratamiento en programación y contenido. Asimismo, tomamos los datos cuantificables que arroja el portal Radios de América (<http://titoballesteros.blogspot.com.ar/>) que realiza desde hace algunos años un relevamiento cuantitativo de las radios de los países latinoamericanos. En el caso concreto de Felipe López Veneronal (1997), tuvimos en cuenta su clasificación para considerar a la radio universitaria parte de los medios públicos.

Esta última postura será la que nos permita profundizar el último apartado de este capítulo, que describe específicamente a las radios universitarias, en su carácter de “radio pública”, pero acentuando en sus particularidades dentro del sector radiofónico.

Debemos entender así que, por un lado, las universidades nacionales en Argentina forman parte del Estado y cuentan con autonomía política y de gestión, mientras que, por otro lado, los aportes de Juan Carlos Dido y Sergio Barberis (2006) nos permiten acercarnos a su condición de universitarias. Estos autores describen el fenómeno particular de las radios universitarias en nuestro país dentro del espectro de la radiodifusión, en el que sus contenidos, funciones y objetivos conforman un campo de acción con identidad propia.

Consideramos, a su vez, necesario dentro de nuestra investigación exhibir el tratamiento de Argentina en materia legislativa en cuanto a la regulación de medios de comunicación. Partimos de su carácter de interés público a partir de la ley “Organización de Servicio de Radiodifusión” N° 14.241, luego la ley de radiodifusión N° 22.285 durante el gobierno de facto en 1980 y posteriormente la ley sancionada en 2009 de “Servicios de Comunicación Audiovisual” N° 26.522, donde los medios universitarios comienzan a tomar mayor protagonismo en el mapa de medios, en miras a delimitar su rol como medio público.

Sumamos el tratamiento específico de las radios universitarias que se vio enmarcado en los decretos N° 5753/57, 1656/92 y 2355/92 y dentro de los apartados sancionados en la última ley de comunicación, como así también, algunas pautas planteadas en el estatuto de la Asociación de Radios Universitarias de la Argentina (ARUNA). Esta última nos permitió reconocer el desarrollo en todo el territorio argentino de las radios universitarias a partir de su lugar de pertenencia y su presencia en el dial.

Para contextualizar nuestro objeto de análisis ubicamos a la radio universitaria en el ámbito de la competencia o complementariedad con otros medios comunicacionales universitarios (prensa, editorial, televisión). Sobre esta problemática en nuestro país, durante el año 2005 la UNESCO, por especial encargo del Instituto para la Educación Superior en América Latina y El Caribe, realizó un relevamiento de los medios universitarios que generó un diagnóstico de dicha realidad; experiencia que posteriormente se replicó en Colombia y en otros países de Centroamérica.

Los medios universitarios poseen un vínculo muy importante no solo con su institución de origen o con el Estado, sino también con la sociedad en que se encuentran inmersos. A partir de esta situación apelamos a los abordajes de otros países hispanoamericanos, como los de Irving Berlín Villafaña (México, 2000), Dalia Tapia Marin (México, 2003), Araceli Zúñiga (México, 2005), Mauricio Andion Gamboa (México, 2005), Javier Esteinou Madrid (España, 2007) y Rodney Orellana Narváez (México, 2007), que se basaron en experiencias registradas en universidades privadas (mayoritarias en muchos países latinoamericanos) mostrando resultados disímiles a los de nuestro país. Esto nos permitió aproximarnos a los procedimientos y valores que constituyen el tratamiento de la programación de los contenidos universitarios y las particularidades que presenta su audiencia.

A este campo de análisis, añadimos la profundización de textos que estudian las universidades y sus medios como herramientas dentro de la extensión universitaria. En esta dirección de la reflexión, los medios de comunicación juegan un rol de aproximación y enlace para difundir lo que ocurre dentro de estas instituciones, con su realidad cercana y tangible “puertas afuera” de dicha casa de estudios. Este tipo de acercamiento a la sociedad no sería un medio para su investigación, sino un puente de intercambio para su transformación. Esta línea de pensamiento fue señalada por autores como Paulo Freire (1973), Ofelia Ángeles (1992), Guillermo Orozco Gómez (1998), Daniel Prieto Castillo (2000), Humberto Tommasino (2009) y Paula Contino, Mariela Daneri, María Inés Suidini y Fabián Bicciré, (2012).

En el segundo capítulo recurrimos a los estudios sobre las tecnologías de la información y comunicación (TIC), que conforman el ambiente cultural y tecnológico actual signado por continuas transformaciones que repercuten en distintos aspectos de la radiodifusión.

Para desarrollar las características de este período, nos apoyamos en estudios de los medios de base sociosemiótica, como los de José Luis Fernández (1994/2009), Carlos Scolari (2006), Mirta Varela (2009), la sociología de la tecnología de Manuel Castells (2001), Lev Manovich (2006) y los estudios de Jordi Visalseca Requena y Imma Tubell I Casabell (2005) y Roberto Igarza (2008). Todos ellos nos permitieron comprender y describir cómo se adaptaron los medios de comunicación tradicionales a las TIC, es decir, el proceso de convergencia tecnológica. Además, consultamos los textos de Juan Miguel de Bustos (2003) y Diego de Charras (2006), quienes plantean la relación de las industrias culturales con respecto al desarrollo de estas tecnologías y, principalmente, del vínculo con Internet.

En un segundo momento de este capítulo, profundizamos los cambios específicos que sufrieron las radios al insertarse en el proceso de digitalización. Este fue dividido en

dos momentos, en el primero se abordó la elección del estándar tecnológico IBOC –la norma para transmitir de analógico a digital, en el que trabajamos con los aportes de Gustavo Gómez Germano (2009). En el segundo, analizamos la presencia en la web de las emisoras, donde se puso en juego una serie de elementos que posibilitaron que se escuche, se vea y se participe, dando lugar a un nuevo escenario en la radiofonía.

Este recorrido fue desplegado a partir de los trabajos de José María Legorburu (2004), Juan José Perona Páez y Mariluz Barbeito Veloso (2007), Mariano Cebrian Herrero (2008) y Alfonso López Yepes (2008); y con los de Diego Fidalgo Díez (2009), Carlos Milito y Lucía Casajus (2011) que ahondan específicamente en la problemática de las radios universitarias. Resultaron valiosos sus aportes que nos guiaron en los nuevos usos, modos y formas de funcionamiento que genera la transmisión de contenidos radiofónicos universitarios en la Web, como así también algunos de los cambios conformados a partir de su inserción en la digitalización.

Nuestro tercer capítulo retoma este fenómeno, entendiendo que no solo invadió el área de los medios sino también la propia institución universitaria. Por ello, incluimos un pequeño apartado introductorio, que fue analizado a partir de autores iberoamericanos como Antonio Bartolomé Pina (1994) y Pere Marqués Graells (2000), quienes muestran cómo las TIC se convierten en un instrumento cada vez más indispensable en las instituciones educativas, pudiendo realizar múltiples funcionalidades que van desde lo didáctico y la gestión, hasta lo comunicacional.

En nuestro país, este tipo de análisis fue llevado a cabo por Susana Finkelievich y Alejandro Prince (2006) en una investigación sobre la penetración de las TIC en las universidades. Los investigadores establecieron un parámetro para clasificar a las universidades como adelantadas, emergentes y remisas, de acuerdo al grado de adaptación en el uso de estas tecnologías para formar parte de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Además, dentro de este capítulo se describieron las radios universitarias LT10 y Radio Universidad, su vínculo con las instituciones que le dan cobijo, sus procesos de digitalización y posterior ingreso en la web, a través de las particularidades que presentan sus espacios en línea.

Para profundizar dicho análisis, nos vimos en la necesidad de recurrir a entrevistas con quienes llevan adelante las emisoras universitarias y los espacios en línea, sumado a la visualización de los sitios web durante el periodo 2010-2012.

Por último, el cuarto capítulo se centró en la comparación de los rasgos que pudimos percibir de las radios y sus productos en línea, en términos de creación, producción, distribución y consumo. Dicha puesta visualiza las similitudes y diferencias que presentan

las emisoras y los sitios en línea, frente a lo que implicó para la realidad universitaria, pensar la radio desde lógicas propias de la digitalización.

De este modo, el recorrido propuesto a continuación no pretende saldar una deuda pero sí aportar aunque sea mínimamente a través de casos específicos, un mejor acercamiento a los fenómenos relacionados con los cambios que tuvieron que afrontar las emisoras de nuestro país, en el paso de lo analógico a lo digital, y su posterior introducción al mundo en línea.

CAPÍTULO I

1.1. Marco teórico

1.1.1. Industrias culturales - Productos culturales

La investigación presentada en esta tesis se asienta en las bases de las teorías de la Economía Política de la Comunicación, que hace foco en la intersección entre economía y cultura. Esta perspectiva es un conjunto de saberes y prácticas específicas que se insertan en la producción industrial y la oferta de bienes culturales en circuitos masivos, entendidos como parte de la vida democrática de una nación.

Entendemos a la cultura como un *capital simbólico*, es decir: “unas herramientas de gestión de cambios sociales, un componente transversal de las sociedades innovadoras que portan identidad, cohesión y visibilidad a las comunidades reconocidas” (Zallo, 2011).

Martín-Barbero (1987) asevera que la cultura es un terreno de luchas y negociaciones entre los distintos actores y grupos que componen una sociedad. Las mediaciones se desarrollan como espacios y formas de uso y apropiación de bienes culturales producidos desde los distintos grupos de la sociedad. Las formas de uso y apropiación en las mediaciones se caracterizan por la re-significación que las audiencias o receptores hacen de la cultura. “La comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura, y, por tanto, no solo de conocimientos sino de reconocimiento” (Martín-Barbero, 1987: 10).

Una categoría central en este análisis fue la de *mediación*. Podemos definirla como espacios y formas de uso y apropiación de aquella instancia cultural desde la cual los significados y sentidos son producidos y apropiados por la audiencia; “ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción” (Martín-Barbero y Muñoz, 1992: 20). Añadimos la opinión de Orozco Gómez (1992) que la entiende como el proceso de recepción donde se crean y recrean significados y sentidos desde la interacción de la audiencia con el medio y con las otras instancias sociales.

Además de la mediación simbólica, existe en la relación cultura y comunicación, instancias económicas que exigen explicación, implicaciones productivas y económicas del capitalismo, sumando también, políticas democráticas y culturales de la sociedad.

Las industrias culturales se conforman bajo esta combinación de cultura, comunicación, economía y política. Nacen como fruto de la creatividad humana, poseen un valor económico y un valor cultural. Son, de acuerdo con Zallo:

(...) un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1989: 23).

Las teorías de la Economía Política de la Comunicación señalan que los medios o bienes culturales cumplen una función económica al crear sectores dentro de la economía y generar valor a través de la producción de mercancías. La mercancía es la forma privilegiada del capitalismo, pero la lógica de producción de cultura presupone una mercancía particular, producto de la relación del hombre con la cultura. Al respecto Tremblay (1990) destaca su valor como un bien de uso, que se desarrolla durante el tiempo libre (bien de cambio) en relación con lo que cuesta hacerlo.

Como ya hemos mencionado, este autor incorpora un tercer valor en esta dinámica: el valor simbólico, que diferencia a un producto del resto de los productos industriales, ya que los bienes de las industrias culturales tienen un valor material, pero por sus características de constitución, promueven productos y contenidos que expresan y dinamizan el capital simbólico de las sociedades, el valor simbólico les da un valor agregado, que vale por todo lo que representa.

Por otra parte, dichos productos constituyen el patrimonio de una comunidad. Son poseedores de un valor económico y simbólico, pero también de un valor sociocultural, que se configura en la diversidad de ofertas que afectan la estructura sociopolítica de la comunidad en la que actúan (Getino, 1995).

Los bienes culturales se caracterizan porque su valor simbólico es mayor que su valor material. Utilicemos el ejemplo de un libro: su valor reside en el mensaje que trasmite, no en el papel o la tinta. Sin embargo, Trosby (2002) considera que no sólo se prioriza la rentabilidad que es esperable en una empresa, sino también, se tiene en cuenta su contenido simbólico y cultural, ya que el fortalecimiento económico o lucrativo no es lo prioritario, como podríamos suponer ocurre en este modelo público.

De los conceptos propios del campo de estudios de las industrias culturales el de *rama* resulta relevante. Zallo (1989) la define como el resultado de la puesta en valor del capital industrial con su producto (mercancía) y el proceso de producción, con el acento en el trabajo creativo y la necesidad de renovación permanente. Este autor clasifica las ramas como un conjunto de unidades productivas que elaboran el mismo producto, de acuerdo a la relación trabajo-capital y al dominio de este último sobre la valorización y realización de las mercancías. Nos valdremos de dicha clasificación para analizar la producción de los formatos de las radios universitarias.

Hemos tomado la clasificación de *emisión continua*, una rama clave y compleja que atiende a la producción de radio y televisión. Estos dos medios están pensados como

simultáneos por la producción y secuenciación de la emisión, ordenados bajo la lógica de una programación que genera continuidad y cotidianidad en la emisión. Se integran de este modo dos tipos de trabajos en el mismo proceso: creativo y técnico.

Dentro de esta descripción, la radio se distingue por ser un medio sonoro de difusión de flujo continuo, de alcance a un público amplio con un mínimo costo de inversión, que instituye formas propias de producción, gestión y formación de la demanda y usos sociales (Zallo, 1989).

La radio también puede ser considerada un *medio de comunicación*; ya que se basa en la conjunción de un soporte particular y un sistema de prácticas de utilización (producción y reconocimiento). Los medios según Verón (2001) son conceptos sociológicos y no tecnológicos, ya que se relacionan con soportes tecnológicos complejos que dan lugar a nuevas formas de discursos y cuestionan los sistemas de representación; se tratarían entonces de “dispositivos de producción de sentido” (Verón, 2001: 15). De este modo permite prácticas sociales vinculadas a la relación del discurso entre un individuo y/o sectores sociales más allá del contacto perceptivo pleno de individuos en coincidencia espacio-temporal.

Cuando nos referimos a los medios de comunicación hacemos referencia a la radio, la televisión y la prensa, considerados *medios masivos de comunicación*, pero dentro de las industrias culturales, como hemos mencionado, son considerados ramas de edición continua o difusión continúa debido a las diferentes características que presentan en sus procesos de producción y trabajo.

Zallo (1989) consideró que el concepto *medios de comunicación de masas* proviene de la escuela de *Investigación de la Comunicación de Masas*, poniendo el acento en los efectos de comunicación. Esta línea de pensamiento presenta diferencias al intentar dar respuesta sobre los medios que forman parte de las industrias culturales, ya que no atiende a ramas como la industria editorial y fonográfica, que no son estrictamente *de masas*, ni da importancia al *quién*, es decir a los procesos comunicativos ni al contexto en el que nace y que se inserta el receptor.

Los productos de las industrias culturales y las radios universitarias se componen, según María Ángel Arrese (2004), de dos elementos: uno inmaterial (contenido) y otro material (soporte tangible o intangible). Ambos actúan en conjunto dentro del mercado y le confieren capacidades particulares para satisfacer necesidades y deseos de la demanda. En este sentido, las fases que plantea Getino (1995) son una herramienta pertinente para abordar nuestro objeto de investigación. Dichas fases son: la *creación*, es decir la concepción ligada al valor simbólico del producto cultural para satisfacer las diferentes necesidades. En este proceso se define aquello que diferencia o distingue al producto o

servicio de otros, apelando a una serie de recursos materiales, humanos y económicos para la puesta en funcionamiento de dicha actividad.

Estos últimos repercuten indudablemente con la segunda etapa: la *producción*, que se asocia con la definición del sistema de trabajo que tendrá determinado producto cultural. Es el proceso por el cual –a través de pasos como la división del trabajo, especialización, estandarización, automatización– se conforman patrones o modelos para constituir procedimientos que optimicen la puesta y calidad de aquello que se ofrece a la sociedad.

En lo referente a la tercera fase, la *distribución*, nos remitimos al proceso que vincula el producto cultural con el consumidor. Dentro de ella, existe un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para hacer llegar en condiciones óptimas el consumo o uso de los productos, desde la conformación hasta el momento y lugar en el que los clientes finales (consumidor o usuario) lo necesitan y/o desean.

La cuarta fase es el *consumo* que se relaciona con la acción de obtener los productos culturales para satisfacer diferentes necesidades. Se considera la etapa final de todo el proceso porque produce una utilidad o provecho para aquel que adquiere el beneficio. Sin embargo, es necesario aclarar que existen dos posibles formas de obtención: consumo-compra, que se relaciona con la adquisición personal de productos culturales (libros, películas, música) o consumo-participación que remite a la presencia en servicios culturales (sala de exposición, obras de teatro, proyección películas) (Getino, 1995).

Es dable aclarar que estos productos presentan la particularidad de ser bienes compartidos o de naturaleza múltiple (Godfingeer, 2000). Lo primero significa la capacidad de reproducción del contenido en múltiples soportes, con la posibilidad de que sean consumidos secuencialmente o simultáneamente, en espacios distintos temporales y geográficos. Mientras, lo segundo se remite a sus utilidades, proporcionando diferentes clientes y destinatarios, individuales o colectivos. En cualquiera de estas formas, permiten producir, reproducir, conservar y difundir la cultura según criterios industriales y comerciales. Esto convierte a este tipo de producción en mercancías que aspiran a satisfacer necesidades y deseos como bienes de experiencia (plausibles de una determinada percepción de valor) y como bienes de confianza (plausibles de una evaluación de calidad) ligados a variables económicas y políticas.

De uno u otro modo, nos enfrentamos a bienes culturales producidos por la universidad en sus propios ámbitos. Poseen un carácter simbólico que representa un valor distinto al que se reconoce como un valor material o de uso.

1.1.2. Medios universitarios - Radio universitaria

Entre las distintas conceptualizaciones en torno a *medios universitarios*, la planteada por Zuñiga (2005) es la más acorde con nuestra investigación. Desde su punto de vista, estos medios nacen como necesidad observada y atendida por las instituciones de educación superior, que vieron allí un camino para captar, difundir, estimular e impulsar los proyectos de renovación y experimentación suscitados en el campo comunicacional, vinculando el quehacer universitario con la sociedad. En el mismo sentido, entendemos junto a Taria Marin (2003) que estos medios son un espacio que permiten a la comunidad universitaria difundir la pluralidad de sus discursos y dar a conocer la riqueza musical, intelectual, científica y creativa que se está gestando en la región.

Por otra parte, encontramos que la UNESCO (2005) diferencia estos medios universitarios del resto de los medios de comunicación, ya que poseen una doble función: la de vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí y la de relacionar a estos con la sociedad en la que están inmersos. Ese plus proyecta un motor para la construcción de una comunicación diferente, que refleja desde lo público una agenda alternativa.

Podemos aplicar el mismo principio a los mensajes y bienes culturales: su permanencia depende en buena medida de las relaciones que las audiencias pueden establecer con estos y su pasado cultural.

Los medios universitarios son también pensados como herramientas de extensión universitaria. El concepto de extensión puede describirse desde diferentes enfoques. Por un lado, encontramos una postura que considera a la institución en una posición privilegiada respecto al resto de la sociedad. Dicha posición le permite transmitir los conocimientos y los servicios que en ella se producen. Por otro lado, y a diferencia de la anterior, otra perspectiva plantea una ausencia de jerarquías entre universidad y sociedad, donde la tarea de extensión actúa en una doble vía que modifica en su interacción tanto a la institución universitaria como a la comunidad (Ángeles, 1992; Tommasino, 2009).

Un apartado de la Reforma universitaria de Córdoba de 1918 hace mención a “la misión social” (Contino, Daneri, Suidini y Bicciré, 2012) de la universidad y esto resulta, a nuestro entender, ser un dato sobresaliente por los posteriores desarrollos en esta materia. La extensión universitaria se conforma en uno de los tres pilares que sostiene el trabajo de la universidad junto con la enseñanza y la investigación.

Por su parte, la Comisión de Extensión del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) menciona la necesidad de que el proceso de comunicación entre la universidad y la sociedad esté basado en los conocimientos científico, tecnológico, cultural, artístico y humanístico acumulados por la institución, con plena conciencia de su función social.

De lo expuesto, con respecto a las instancias de extensión como *diálogo*, *encuentro*, *interacción* entre las Casas de Altos Estudios y su comunidad, es que se inclina nuestra

postura en referencia a los medios universitarios –particularmente sus radios– como encargados de esas tareas.

Cuando nos referimos a universidades estamos interpretando a aquellas del orden público (nuestro corpus de análisis está conformado por Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral y Radio Universidad de la Universidad Nacional de Rosario), que cuentan con fondos provenientes del Estado y tienen una organización interna particular, una forma de autonomía en sus distintas áreas, que incluye sus sistemas de medios y sus radios. Sin embargo, como nos recuerda Plana Plana (1999), es necesario entender que esta autonomía universitaria es un derecho fundamental pero no un derecho absoluto.

En concreto, la autonomía universitaria adquiere cuatro límites con contenido esencial, es decir no puede negar el derecho de los terceros, la existencia coordinada entre las universidades, la concepción de la enseñanza superior como servicio público y la opción legitimadora del modelo de claustro docente.

De esta manera, una administración eficiente de una universidad pública no se orienta en su valor de lucro, sino por el sentido de su función social, lo que conlleva a que el Estado sea visto como un actor, no como una estructura inanimada (Levy, 1995).

Es así como, apoyando a la Universidad y a sus productos culturales, según Esteinou Madrid (2007), el Estado asume el desarrollo y difusión de la cultura generando recursos necesarios para ampliar el acceso a un verdadero y real servicio de difusión de los productos culturales. En este sentido, se hace necesario establecer políticas adecuadas y brindar el soporte institucional que se requiere para la mejora de los medios de comunicación. El Estado, en palabras de Tremblay, “debe contribuir al desarrollo de la identidad cultural [...] propiciando la creación y el consumo de los productos culturales del país. Debe ofrecer a sus oyentes o espectadores una programación diversificada y de elevada calidad” (Tremblay, 1988: 60).

La UNESCO reflexiona sobre el rol en la sociedad de los medios públicos y en la sociedad toda, puesto que el concepto está unido al de servicio público, dirigiéndose a cada individuo en calidad de ciudadanos, como también “Fomenta el acceso a la vida pública y a la participación en ella. Desarrolla conocimientos, amplía horizontes y permite que cada uno se comprenda mejor al comprender el mundo y a los demás” (2009: 9).

¿Cómo incide el Estado en el sistema de medios universitarios? Para Esteinou Madrid (2007), una de las áreas que debe respaldar el Estado es el fortalecimiento y la ampliación del esquema de medios de comunicación de servicio público. A partir de la promulgación en 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522, se apela a una promoción y garantía de libertad de expresión y de información desde una dimensión social o colectiva. A través, por ejemplo de lo expuesto en el apartado del Artículo 7 en que se describe que la administración del espectro radioeléctrico se basa en

criterios democráticos y republicanos para garantizar la igualdad de oportunidades, equilibrando de este modo el funcionamiento del modelo de comunicación del mercado.

En Argentina son considerados legislativamente como medios de servicio de interés público, lo cual tiene algunas diferencias en las distintas interpretaciones que engloba este concepto de servicio público.

Con esta legislación se prevé que los medios de comunicación universitarios puedan explotar las instalaciones y los servicios de radiofonía dentro del país, como así también gozar de derechos anteriormente no atendidos.

Los medios universitarios, y este estilo de comunicación pública, son productores y reproductores de cultura, su interés recae en la mediación cultural, en la construcción de valores y sentidos colectivos y en no mercantilizar la cultura. Según la UNESCO (2009) para estos medios deben regir los principios de universalidad, diversidad, independencia y especificidad.

Partimos en nuestro análisis ubicando a los medios universitarios como parte del sector de medios públicos. Si bien estos medios son considerados públicos, poseen autonomía, gracias a esta misma condición de las universidades respecto del Estado. Por otra parte, con respecto a esta idea, son concebidos por la ciudadanía como “una alternativa válida para la difusión de información de calidad, de programas que responden a la diversidad cultural de nuestros países y generan ficciones que se vinculen con la identidades presentes en nuestras regiones” (Mastrini, 2006: 1).

Dado que trabajamos con radios universitarias agregamos las consideraciones de Dido y Barberis (2006), quienes mencionan que su pertenencia a la universidad no las condiciona a ser solo un apéndice académico o complemento de algunas funciones de la institución educativa. Por el contrario, los medios son un factor necesario para el desarrollo de las funciones esenciales que hacen a la Universidad.

A su vez, una radio pública, según López Veneroni, elabora “una serie de contenidos y un discurso crítico, representante de interés genuinamente social y comprometido con la realidad” (1998: 3). En este sentido, en Latinoamérica atiende, para Merayo Pérez (2007), no tanto a la perspectiva de titularidad jurídica como a la función social que desempeña. Es decir, una emisora universitaria se asocia al Estado por su financiamiento, a pesar de su carácter autónomo, pero su característica principal radica en la construcción de ciudadanías, ya que existen otros espacios que no están orientados de este modo, sino que sirven a intereses particulares a pesar de que pertenezcan al Estado.

Las *radios universitarias* constituyen un tipo particular de radio pública, puesto que su principal fuente de ingreso no proviene de la publicidad sino del presupuesto estatal colocándose fuera del sector económico ligado al criterio comercial. De acuerdo con Aguaded Gómez y Contreras Pulido (2011), se trata de un servicio público orientado a la

comunidad educativa y a la sociedad en su conjunto. Se separa de los valores de una comunicación entendida como un negocio por ciertos intereses, para conformarse con fines educativos, críticos, culturales-sociales, como una extensión hacia la sociedad que recibe sus mensajes.

1.1.3. Convergencia tecnológica - Radios digitales/en línea

Sobre este asunto existen nuevos planteos ante los cambios que devienen de la irrupción de las TIC, definidas por Visalseca Requena y Tubell I Casadevall (2005) como un nuevo sector dentro de la estructura económica de la sociedad. Se convierten así no sólo en herramientas nuevas, sino en una reinención integral de procesos, formas y modelos de pensar, decidir y actuar, modificando los procesos productivos, de distribución y de consumo.

En este marco, se hace necesario sumar a nuestro análisis el proceso de *convergencia* entendido por Salavarría (2006) como los soportes tecnológicos integrados donde se emite una o simultáneamente varias señales comunicativas en las cuales se distribuyen los contenidos para que puedan ser recibidos, mostrados o exhibidos. Esto permite tanto una circulación fluida de la información, como de conexión, transmisión, distribución o intercambio, una emisión uni, bi u omnidireccional, o bien de recepción pasiva, activa o interactiva.

Por su parte, Jenkins (2008) postula a la convergencia como un cambio cultural ya que se trata del “flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008: 14). Para este autor, este paradigma generará que los viejos y nuevos medios interaccionen de formas cada vez más complejas, generando audiencias más activas.

Por otra parte, para los fines de nuestro análisis, es necesario también remarcar la importancia de Internet, y con ella de la Web, apoyándonos en la idea de Piscitelli (2002), que la considera un hipermedia, debido a que reúne las condiciones de los medios anteriores y agrega nuevas, entre ellas las rupturas de tiempo y espacio, la reticularidad, la horizontalidad en la comunicación y la simetría entre producción y recepción, además de ofrecerse como una fuente inagotable de contenidos culturales e informativos con niveles de crecimiento nunca antes concebidos por otros medios.

Cebrián Herreros (2008) considera que *Internet* reúne componentes de todos los medios de comunicación anteriores: escritos, auditivos y visuales, integrándolos en un

nuevo tratamiento e incorporándolos como elementos propios, ejemplo de ello pueden ser la hipertextualidad, la interactividad, la multimedia y la navegación.

En este sentido, es relevante analizar las posibilidades técnicas que se desprenden en lo referido al almacenamiento, transmisión y manejo de grandes paquetes de información. Estas tecnologías –las TIC– generan una resignificación social y cultural en los medios de comunicación como productores y difusores de bienes simbólicos, a partir de lo cual se ven otras formas de presentar las informaciones cotidianamente.

Los medios se vinculan con las nuevas tecnologías de dos maneras diferentes. Por un lado, la toman como una extensión o un soporte más para las producciones culturales (De Charras, 2006; De Miguel, 2000). Los formatos creados para televisión o para radio se vuelcan a internet, pudiendo llegar a lugares y públicos amplios y diversos, ofreciéndoles elementos para mejorar su calidad de vida sin pretender consolidarse como un ente educador sino formador y así contribuir a la recuperación o mantenimiento de su identidad cultural. Por otro lado, diferentes medios prefieren abocarse solamente a las nuevas publicaciones comunicacionales que surgen en el mundo digital.

En este sentido, las tecnologías digitales “son más que meros instrumentos o máquinas. La tecnología y la tecnocultura incluyen todos los significados y sistema que ofrecen y permiten las máquinas y artefactos digitales que circulan en la cultura” (Scolari, 2008: 14).

En los últimos años, aparecieron diversos criterios para caracterizar los medios digitales. Por un lado, Alonso Ruiz y Martínez (2003) ponen el acento en las características diferenciales de la comunicación digital, definiendo a los *nuevos* medios como digitales, interactivos, personalizados, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores.

El panorama descrito menciona cambios de naturaleza mediática y artística, con valor económico y cultural en donde se entrecruzan dimensiones semióticas y estéticas, perceptivas y cognitivas, tecnológicas y económicas, artísticas y narrativas. A su vez, afectan a todas las fases de la comunicación y abarcan la captación, manipulación, almacenamiento y distribución de todos los medios (textos, sonidos, imágenes fijas o en movimiento), que se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador.

También podemos hacer referencia a las palabras de Igarza (2008) sobre los nuevos medios como nuevas formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, que suelen estar asociadas a las computadoras. Exportan las capacidades de los procesadores para ofrecer una conectividad con la red de acceso de contenidos y comunicación entre usuarios desde una experiencia interactiva. Crean su propia identidad, según Manovich (2006), valiéndose de cinco principios (representación numérica, modulación, automatización, variabilidad, rascodificación) que permiten entender de qué manera la lógica del ordenador ha influido

en la tradición lógica cultural como “una tendencia general de una cultura que experimenta una información” (Manovich, 2006: 72).

Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional, sino que segmentan a un público de manera mucho más acotada y traen consigo nuevas formas de entenderlos y de conceptualizarlos. Tal como formula la teoría de Youichi Ito sobre la sociedad japonesa, el resultado de las nuevas tecnologías de comunicación se centra en la innovación diversificada y especializada (Sabbah apuntado en Castells, 2001). Este autor define las estructuras de comunicación, a las que les da el nombre de nuevos medios, por su actividad en la web. De este modo nos encontramos con diarios o radios digitales, comunidades virtuales o portales.

Resulta necesario para nuestra línea de investigación detenernos especialmente en estos últimos, ya que son una aplicación web que gestiona contenidos provenientes de diversas fuentes, con mecanismos de navegación que integran aplicaciones e incluyen mecanismos de colaboración para el conjunto de usuarios (Díaz, 2005).

Al referir al proceso de digitalización de las radios, ¿cómo nos ubicamos conceptualmente en lo alusivo a lo digital? Cebrián Herreros (2008) profundizará el concepto de *ciberradio*, definido como la transposición de la radio tradicional al nuevo sistema ofrecido con la plataforma de Internet; con dimensiones que le son propias y una difusión que no queda al igual que con la radio tradicional, sino que incorpora los recursos de los otros medios, sin perder la expresividad del suyo. Este concepto deviene de la noción *cibermedio*, que Salavarría (2005) atribuye al mundo de la información periodística; en tanto, para Cebrián Herreros (2008) se trata de la integración de los medios tradicionales y estos otros medios que específicamente se conforman en Internet.

Fernández (2009) por su parte, hará referencia a radios individualizadas, orientadas al consumidor y al mecanismo *peer to peer*, que se corresponde con algunos portales ofrecidos como plataformas musicales y sociales. Allí, los usuarios comparten sus gustos musicales, miran lo que escuchan los demás y descubren nueva música creando, de este modo, *su propia radio*.

Las innovaciones tecnológicas producto de la convergencia tecnológica, sin lugar a dudas, modifican las fases mencionadas de los productos culturales, es decir transforman a las radios universitarias. Estamos ante un universo sin límites de posibilidades pero también de contradicciones que marca una nueva forma de ser de la radio. Sobre este tema se dirige la presente investigación.

1.2. Estrategia metodológica

Nos situamos en la tarea de estudiar las transformaciones en las fases de creación, producción, distribución y consumo de radios de universidades públicas de Argentina a partir de sus productos en la web. Planteamos un estudio comparativo de las propuestas en línea de Radio LT10 de la Universidad Nacional del Litoral y de Radio Universidad de la Universidad Nacional de Rosario en el período comprendido entre los años 2010-2012.

La *semejanza* cultural del litoral argentino en sus diálogos culturales y su pertenencia institucional en el orden de lo público constituyen un punto esencial en la presente investigación.

El recorte temporal –los años comprendidos desde 2010 a 2012– responde a los cambios que transitaron las mencionadas radios, primero frente a sus respectivos procesos de digitalización y luego a la presentación de una propuesta en línea. En el caso de LT10, después de varios cambios en la arquitectura de su oferta en línea, a partir de 2010 logró conseguir un proyecto consolidado. Sin embargo, aunque en este período ya estaba consolidada Internet 2.0 o web 2.0 y cobraba relevancia la penetración de las redes sociales, esta radio no las sumó a su proyecto.

En cambio, Radio Universidad tiene un enlace dentro del portal institucional de la Universidad Nacional de Rosario, que permite que sea escuchada en directo, volcar contenido con temáticas específicas a manera de noticias y contar con redes sociales (Twitter y Facebook) propias.

La investigación se realiza en el marco de un estudio comparado, a través de la estrategia metodológica de un abordaje múltiple que articula dimensiones descriptivas con una instancia interpretativa. Buscamos comprender las subjetividades y construcciones simbólicas sobre la realidad de las radios en cuestión, identificando sus actores relevantes, realizando las entrevistas personales que nos permiten reconstruir la estructura institucional, así como las decisiones tomadas para constituir el proceso de digitalización.

Para ello, nos apoyamos en la matriz de análisis planteada por Getino (1995), la cual nos permite alcanzar los objetivos propuestos y explorar las radios universitarias como productos culturales. De ella, se desprenden cuatro dimensiones de análisis y sus correspondientes indicadores:

- *creación*: definir las radios a partir de su lugar de pertenencia, conformación (proceso económico/político), misión, valores, personal, tipos de modulación, pertenencia a ARUNA, política editorial, proceso de digitalización y especificidades en la puesta web.

- *producción*: caracterizar el procedimiento de programación (semana, fines de semana y vacaciones), presentación dentro de la radio de los contenidos generales y universitarios como las propuestas en línea (arquitectura, recursos, dinámicas, tratamiento sonoro como visibilidad del contenido general y universitario).

- *distribución*: mostrar las diferencias en la modulación, implicancia de receptores analógicos, digitales e internet, utilización del *streaming* o grabado como otros recursos que permite visibilidad en la web.

- *consumo*: averiguar la recepción analógica y digital/en línea, en lo referido al público, los horarios y visitas a los espacios en línea.

Estas dimensiones intentan dar cuenta de las posibles aristas de dicha problemática, de modo tal que se confeccionan como explicativas pero no como determinantes. A ellas, sumamos la exploración del estudio de regulaciones, publicaciones, investigaciones y articulaciones periodísticas sobre dicha temática.

Por otro lado, analizamos el encuentro de la radio con internet. Para ello, observamos los sitios digitales de cada emisora, sus recursos y secciones, su vinculación con redes sociales, como así también, la oferta de su programación (sea en directo o en diferido). Para ello, nos basamos en indicadores que nos ayudarán a visualizar sus portales; luego procedemos, de forma interpretativa, a un análisis comparativo de la información recolectada en ambos casos.

El análisis intentará echar luz sobre las dinámicas y articulaciones que debieron transitar las instituciones a la hora de diseñar cómo sus emisoras se enfrentan al proceso de digitalización. Intentamos responder la pregunta eje de esta investigación. *¿Cuáles son los cambios de las radios universitarias en los planos de creación, producción, distribución y consumo a partir del proceso de digitalización y su introducción a la web?*

El análisis del objeto de estudio se da a través de fuentes primarias: entrevistas a referentes de ambos medios universitarios: Lic. Carlos Colombo (Secretario de Comunicación y Medios), Lic. Gerardo Martínez Lo Re (Director General de Radio Universidad), Mag. Fernando Irigaray (Director de Comunicación Multimedia UNR), Ileana Carrizo (Coordinadora de comunicación institucional de la Universidad Nacional del Litoral), Lic. Luis Novara (Presidente de Directorio de LT10), Lic. Luciano Lazzarini (Redactor del Diario Digital LT10) y Lic. Ariel Levatti (Gerente de Programación de LT10), y a la observación y análisis de los sitios web de las radios universitarias y de las Universidades Nacionales del Litoral y Rosario. En tanto las fuentes secundarias son la legislación sobre la materia, publicaciones de periódicos e informes y estadísticas generales sobre consumo.

De este modo, se intenta comprender el objeto de estudio desde diferentes perspectivas para lograr una mayor comprensión del fenómeno, por ello se apela a realizar el análisis de la documentación generada sobre dicha problemática con las fuentes mencionadas con anterioridad. En otras palabras, desentrañar las distintas posiciones que implica para una radio conformarse dentro del proceso de digitalización y posterior ingreso a la web. Por ello, procuramos comprenderlo a través de una mirada abarcativa e

integradora de la realidad que presentan los productos universitarios dentro de su particular contexto, abriendo nuevas perspectivas o dimensiones posibles sobre lo ya trabajado en dicha temática.

CAPÍTULO II

2.1. La radio: una *rama* de las industrias culturales

La primera emisión radial programada orientada al público abierto fue realizada desde la terraza del Teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires por los llamados *locos de la azotea*, bajo la identificación Sociedad Radio Argentina. Este hecho marcó el día del nacimiento de la radiofonía en Argentina: el 27 de agosto de 1920. Pero fue recién una década más tarde que se constituyó en uno de los medios de comunicación más utilizados del país. Durante esos mismos años ya se contaba con una fuerte instalación de los medios gráficos, y paralelamente el cine comenzaba a tener voz y a potenciar su desarrollo industrial.

La radio fue pionera en lo que refiere a una programación continua con producción variada, de difusión única y recepción múltiple, constituyendo el sistema conocido comúnmente como *broadcasting*. Su impacto sobre el consumo y la economía en general, inciden, según Getino (1995), en el desarrollo nacional por sus formas de financiamiento, producto de las actividades publicitarias. Por ello, podemos afirmar que la influencia de la radio en este plano económico-político conforma *una rama* de difusión continua dentro del sector de las industrias culturales.

Al mismo tiempo, Zallo (1989) asegura que esta particularidad productiva de la radio genera, junto con la televisión, un *sistema radiotelevisivo*, ensamblado en procesos de trabajo totalmente industriales que integran, a su vez, lo creativo y lo técnico. Esto conforma un servicio inmaterial que genera un tipo de programa continuo unidireccional de contenido variado, que a su vez, cuenta con el aporte de la producción de otras industrias (discográfica, cine, prensa, entre otras), el cual posee un lenguaje directo que conlleva una captación inmediata de sus contenidos.

Frente a este panorama, lo radiotelevisivo estandarizó internacionalmente su programación para lograr un incremento en la productividad. Esto trajo aparejado tipos de productos, entendidos como géneros, que permitieron una comparación viable de condiciones de valorización, estándares de calidad, ritmos, etc. En simultáneo, su relación con lo mercantil provocó que los sistemas comerciales de los ámbitos de producción/emisión sobre determinados productos radiotelevisivos se vean afectados, no así el conjunto de la programación.

Como advertimos, en la radio y la televisión se encuentran características comunes, aunque ambas presentan diferencias asociadas a oficios y pautas de trabajos, valorizaciones y consumos; situación que plantea una consideración de las mismas como industrias culturales diferentes.

Focalizamos el producto específico de la radio, que versa en la emisión de contenidos, con codificaciones particulares y mensajes publicitarios que presentan sus propias características dentro de las industrias culturales. Al respecto, Zallo (1989) desarrolla algunos puntos sobre esta rama radiofónica que pueden resumirse de la siguiente manera:

- un medio sonoro que desde el punto de vista económico permite su ubicuidad ante su carácter de compañía y amplia audiencia,
- apto para la esfera local y públicos específicos,
- formatos de programación que varían según los países,
- ámbito donde se pueden confundir programación y publicidad,
- producto complejo de encuentro de varias industrias (radio y discografía) en un marco publicitario,
- organización vertical del trabajo productivo.

Por otra parte, la actividad radiofónica tiene un funcionamiento específico compuesto por agentes del Estado y por ámbitos privados que presentan diferentes particularidades. A continuación, haremos una breve descripción de los mismos siguiendo algunas de las consideraciones de Getino (1995).

Nos encontramos, por un lado, con el Estado, que asigna licencias y posee propias, pero que a su vez es el encargado de generar mecanismos para la supervisión del cumplimiento de la ley vigente. Por otro lado, hallamos emisoras privadas, que operan con la asignación de las frecuencias FM y/o AM. Podemos nombrar, como parte del ámbito privado, a aquellas empresas que proveen el equipamiento radiofónico, tanto para la producción, la comercialización y la instalación de máquinas, como el equipamiento para emitir la programación.

En el ámbito de la producción, se encuentran las agencias de servicios informativos que suministran información local, regional, nacional o internacional, así como empresas productoras, que en forma de tercerización son las encargadas del diseño y de la producción de programación. A partir de aquí, se ubican además revendedores, anunciantes o agencias de publicidad cuya función es alquilar o comprar espacios para ofrecer sus productos. Dentro de esta área también se encuentran empresas en calidad de *representantes* dedicadas a la promoción y venta de espacios publicitarios dentro de las mismas emisoras.

Otro punto a tener en cuenta dentro de la propia actividad radiofónica es el rol de los trabajadores. En esta rama, “el trabajo creativo, trabajo técnico-creativo y trabajo técnico se necesitan de forma inmediata y simultánea en las fases de ideación, producción, pos-producción y emisión de continuidad” (Zallo, 1989: 130).

Por su carácter de simultaneidad en el proceso creativo y técnico (producido en una emisión en directo), este desarrollo es trasladado a una producción discontinua. Según Cebrián Herreros (1985) se proyectan grandes grupos de trabajo: un planificador (programador o creador de la propuesta radial), plasmadores de lo planificado por el grupo anterior y por último, programadores de la propuesta de forma concreta. A su vez, se trata de una emisión única, continua y secuencial, que crea las condiciones para una mejor distribución del producto, teniendo como resultado un importante control de todo el proceso, en beneficio de cada programa y sobre la totalidad de los mismos.

Esta rama se ha dirigido tradicionalmente a una audiencia heterogénea, masiva y arquetípica, pero también se puede dirigir a audiencias segmentadas. La radio, por lo que expresa y representa en cuanto a las características mencionadas, puede vincularse tanto con público en general como determinado público en particular.

Esta diferencia se puede evidenciar a partir de la aparición de la frecuencia modulada (FM), cuya propuesta atrajo el interés de sectores jóvenes, lo que produjo una competencia con la tradicional amplitud modulada (AM). Dadas las características propias de cada banda, se han generado programaciones de diferentes tipos, con contenidos distintos, destinatarios diversos que generan diferentes propuestas radiales.

A diferencia de otras industrias, la radio en su vertiente FM, es apta para un amplio público con un mínimo coste de inversión en materia prima para su producción, solo requeriría la adquisición de música en sus diferentes formatos –discos, mp3, etc.– y el pago de los correspondientes derechos de autor. De este modo, esta banda radiofónica es una tecnología accesible a pequeños capitales y grupos ciudadanos.

Al respecto, Rosa Franquet (2004) menciona que la radio es el primer paso para operaciones más ambiciosas por parte de conglomerados de medios –como industrias culturales– que desean llegar a la TV.

En Argentina y por largo tiempo, la regulación de la radiodifusión favoreció la concentración de medios. Su reglamentación orgánica data de 1946 a través del decreto N° 13474, que conformó el Manual de Instrucciones para las Estructuras de Radiodifusión, sirviendo posteriormente a la ley Organización de Servicios de Radiodifusión N° 14241 promulgada en 1953. Con ella se fijó su carácter de interés público y se otorgó al Poder Ejecutivo la facultad total de autorizar la ejecución a particulares mediante licencias sujetas a las condiciones que la misma ley establecía. Más tarde, llegaría el cuestionado Decreto Ley de Radiodifusión 22285, que fue promulgada en 1980 por la dictadura cívico-militar.

Recién en 2009 se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522. La misma prevé en su Capítulo II, artículo 4: “Toda forma de radiocomunicación primordialmente unidireccional destinada a la transmisión de señales de audio sobre la

base de un horario de programación, para ser recibidas por el público en general de manera libre y gratuita, mediante la utilización del espectro radioeléctrico” (7).

En el espíritu de la ley se ve reflejada la voluntad de aquellos sectores ignorados por el anterior decreto ley, que serán reconocidos a través del otorgamiento de licencias, pudiendo beneficiarse así al conjunto de la sociedad, ya que amplía el espectro de participación de organizaciones y/u otros colectivos, generando pluralidad de voces, entendiendo a la comunicación y las industrias culturales como un derecho.

2.2. Breve presentación del sistema radiofónico en Argentina

Los medios de comunicación son estructuras que reflejan los distintos modos de vida. Martín-Barbero (1987) plantea particularmente que en el ámbito latinoamericano los medios son *mediados* por su contexto, su cultura y sus relaciones.

En la gestión de los medios acordamos en reconocer dos modelos, guiándonos por lo expresado por Villafaña (2000): en primer lugar, la experiencia de la BBC y de los modelos europeos que han enfatizado en el carácter generalista, plural y equitativo de las políticas de programación priorizando en el sistema de medios los contenidos y las formas marginales como garantía de pluralidad y retroalimentación de las sociedades democráticas. El otro modelo es el impulsado por los norteamericanos, quienes convirtieron a los medios en un sistema privado, en el cual el Estado no debía interferir excepto para administrar las ondas y hacer respetar la ley en caso de anomalías. Este modelo se sostuvo en condiciones de competencia y libre mercado según el comercio que generaban las audiencias reflejadas en las mediciones de ratings (Villafaña, 1998).

Argentina, ante las opciones de servicio público propuesto por el modelo europeo y servicio de interés público impulsado por Estados Unidos, se decidió por el segundo promovido por los intereses del sector privado.

Así, lo podemos distinguir primero en el Artículo 2 de la Ley de Servicio de Radiodifusión N° 14241 en que los grupos empresarios consideraban que el modelo europeo, era comprometido por dejar como titular de la actividad en su conjunto al Estado. Por ello, se preservó un sistema mixto, según Loretto (1999), una función de subsidiar del aparato estatal como *servicio de interés público*, es decir en la práctica el ejercicio no será de la facultad del Estado sino delegable a los particulares.

Esto es retomado en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales N° 26522, pero con salvedades:

“La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión

privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles... El objeto primordial de la actividad brindada por los servicios regulados en la presente es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, implicando ello igualdad de oportunidades de todos los habitantes de la Nación para acceder a los beneficios de su prestación. En particular, importa la satisfacción de las necesidades de información y comunicación social de las comunidades en que los medios estén instalados y alcanzan en su área de cobertura o prestación” (Art. II de Ley N° 26.522).

Los medios en América Latina, según García Canclini (1995), se crearon marcados por una ideología cercana a la desarrollista con capitales nacionales. Fortalecieron la industria de cada país como productos nacionales y difundieron el conocimiento de lo propio. Sin embargo, la poca participación estatal en la elaboración de una política de comunicación dejó el campo a inversores privados, que rápidamente controlaron el mercado, crecieron y consolidaron su liderazgo.

La legitimación de leyes que no ponían a una tendencia monopólica de propiedad sobre los medios conformó una oportunidad para la apertura de una economía global y de procesos de integración por parte de los países latinoamericanos. A su vez, se relegó a un segundo plano el papel de las culturas nacionales favoreciendo la construcción de grandes grupos verticales, integrando polos regionales y multinacionales. A decir de autores como Becerra y Mastrini (2006) se profundizó el proceso de concentración de las industrias de la información y la cultura originado a través de dos dimensiones: geográfica y económica. La concentración geográfica implicó la centralización en la producción, distribución y consumo cultural en centros urbanos y la económica estableció un vínculo desmedido entre poder político, económico y propietarios de medios.

Como nos recuerda Washington Uranga (citado en Puentes, 2007), estos hechos provocaron encaminarse hacia una política de comunicación desprovista de la perspectiva de servicio público, focalizada en la escucha y participación de diversos actores de la sociedad para contribuir a los intereses de la misma.

Estos cambios provocaron que el sector comunicacional no estuviera solamente formado por empresas familiares y/o terceros, sino también por grupos trasnacionales que se sitúan y forman parte de las finanzas internacionales. Se privilegia el lucro del medio en desmedro de la consideración como servicio a la comunidad. Las políticas de concentración de los principales sistemas de radiodifusión generaron que el poder socioeconómico se redujera y delimite a espacios geográficos.

Debido a este proceso, el sector privado se conformó como la voz preponderante, reduciendo las posibilidades de expresión de otros sectores. No obstante, en los albores de la democratización en nuestro país en 1983, se dieron distintas experiencias dentro del ámbito de la comunicación que gestaron una propuesta con el acento puesto en la

singularidad cultural, otorgando voz a sectores que antes estuvieron segregados. Hacemos referencia de manera puntual a las radios comunitarias y universitarias (Amman y Da Porta, 2008).

La UNESCO (2008) define a los medios de comunicación públicos como un lugar de encuentro de todos los ciudadanos considerados desde una base igualitaria. El contenido de esta formulación presenta coincidencias con el planteo que Martín-Barbero (2001) realiza al respecto de que estos medios ofrecen reconocimiento y expresión de la multiplicidad cultural, representando la diversidad ideológica-política, promoviendo información independiente, plural e incluyente de todo el mapa regional. Por otra parte, Omar Rincón analiza los medios públicos colombianos como “públicos en la medida en que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto amplían el acceso expresivo de la gente, en cuanto aumentan la pluralidad de interpretaciones de la realidad” (Rincón, 2006: 153).

En consonancia con lo desarrollado en líneas anteriores, consideramos a estos medios como potencialmente productores de contenidos de calidad, generadores de información y productos educativos a partir de propuestas accesibles a todos. De este modo, se abren diversos caminos a la imaginación y diversión sin dejar de lado una interpretación crítica de las diferentes realidades de cada contexto.

Se modifica la naturaleza jurídica de *servicio de interés público* que sostenía la Ley de Servicio de Radiodifusión N° 14241 por *interés público*.

La Ley N° 26522, en su artículo 2 considera a la tarea realizada por los servicios de comunicación audiovisual, en cualquiera de sus soportes, como una actividad de *interés público* fundamental para el desarrollo sociocultural de la población, siendo un derecho humano: expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. Su condición implica al Estado las obligaciones de participación, preservación y desarrollo, fundamentado en el artículo 75 inciso 19 de la Constitución Nacional. A su vez, reconoce tres tipos de prestadores en lo que refiere a las radios: de gestión estatal, privada con y sin fines de lucro.

La finalidad está puesta en que la titularidad del derecho a la información y su desarrollo la tiene el público, aquel que es informado y permanece la idea de que el Estado no puede regular su funcionamiento, sino que debe acompañar con el fortalecimiento de un sistema respetuoso del estado de derecho (Loretti, 1999).

En este reconocimiento, no podemos olvidar que los medios de gestión estatal históricamente se van vinculando con la administración gubernamental. Con esta Ley, se buscó marcar límites a la misma, abogando una separación de cierta incidencia política, editorial y económica asociada a las gestiones de gobiernos.

La realidad es que el interés público sea reconocer al sujeto universal su derecho a la información y poder acceder a informarse, opinar y difundir, ya sea a través de aquellos medios que pertenecen al Estado (responden a un gobierno) y aquellos que son públicos. Es decir, al Estado el interés atañe a aspectos más generales que responden a la sociedad en su conjunto.

En función a lo descrito anteriormente, es necesario detenernos en el rasgo más amplio que plantea este panorama, particularmente para la radio: la convivencia entre lo público y lo privado.

La *radio privada* se consolidó a partir del modelo de Estados Unidos, pero esta iniciativa no satisfizo todas las necesidades. Surgieron propuestas públicas como subsidiarias y compensadoras de dichas carencias. Las *emisoras comerciales o de libre mercado* tienen fin de lucro y su objetivo es la obtención de una ganancia que se hace efectiva a través de la venta de espacio publicitario ofreciendo a sus patrocinantes una audiencia amplia y segmentada para la llegada de sus productos y servicios.

Las *emisoras públicas* son aquellas financiadas por el Estado, ya que su principal fuente de ingreso no proviene de la publicidad sino del presupuesto estatal, sea nacional, provincial o municipal. Las mismas se encuentran orientadas a la difusión de la cultura, el arte en general y la búsqueda de la “identidad nacional” en todo el territorio de la república, pero debemos tener en cuenta que no siempre garantizan una pluralidad de voces y opiniones.

Esta responsabilidad recae en el Estado al apelar a un amplio proyecto social, en que estas emisoras forman parte de una labor de integración social, cuya orientación es la de mantener vigente el desarrollo de un país desde la pluralidad, la tolerancia y el respeto hacia el otro.

Nos detendremos en proporcionar un pequeño esquema del consumo de radios en nuestro país. Para esta tarea nos basamos en el informe “Los medios digitales: Argentina” (2012) de Open Society Foundations.

En Argentina las emisoras radiales tienen un alto grado de penetración: el 99% de sus hogares tiene un receptor radial. Cabe agregar que la oferta de este medio no tiene altos ingresos por publicidad, sino que subsiste a partir de la venta de espacios de programación (práctica que no es regulada y está prohibida legalmente). Carece de grandes presupuestos de producción o agencias de noticias recurriendo al contenido producido por estaciones de televisión, diarios y portales en línea.

Durante el año 2008, los ingresos publicitarios representaron menos del cuatro por ciento del gasto publicitario, concentrándose principalmente en grandes estaciones de AM y FM de Buenos Aires,¹ dejando una menor proporción en Córdoba y Rosario.

Tabla 1

Radios AM. *Share* 2006–2010

Radio	Rating				
	2006	2007	2008	2009	2010
Radio 10	35,4	33,0	39,4	36,5	39,9
Mitre	17,3	12,1	15,3	16,9	10,1
Del Plata	11,2	14,7	15,5	5,5	5,1
La Red	9,7	8,5	41,2	9,3	9,7
Continental	8,0	9,9	11,1	12,1	12,8

Fuentes: <http://www.enciclomedios.com/node/1530> y <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/> (Consulta: 15 de febrero de 2012)

Tabla 2

Radios FM. *Rating* 2006–2010

Radio	Rating				
	2006	2007	2008	2009	2010
Rock & Pop	s/d	1,4	1,43		
Mega 98.3	s/d	1,2	1,4	9,9	10,1
La 100	s/d	1,0	1,1	5,5	5,1
FM Hit	s/d	0,8	0,5	4,3	4,7
Metro 95.1	s/d	0,7	0,8	2,1	2,8

Fuentes: <http://www.enciclomedios.com/node/1530> y <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/> (Consulta: 15 de febrero de 2012)

Algunos datos del relevamiento citado nos deja entrever que las radios más escuchadas de nuestro país son del orden privado, las mediciones de audiencias solo se realiza en el AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) y únicamente de algunas de las principales radios AM y FM, pertenecientes a importantes grupos de medios y/o propietarios privados.

Según esta descripción, se producen dos constantes en el sistema: una importante concentración no sólo propietaria de los medios, sino también geográfica en lo referido a la producción de contenidos, repercutiendo ambas, en la fijación de agenda y afectando la diversidad (Becerra, Mastrini y Marino, 2012).

¹ El esquema de propietarios de frecuencia AM se compone de la siguiente manera: Radio 10 del grupo de Cristobal Lopez, Radio Mitre del Grupo Clarín, Radio del Plata de Electroingeniería ICS S.A., La Red de Vila, Manzano y Avila y Radio Continental del grupo Prisa (en situación ilegal, ya que la inversión extranjera en radiodifusión solo puede ser de un 30%). Por su parte, en la frecuencia FM encontramos: Radio Rock and Pop de Raúl Moneta y Radio Libertad SA, Mega 98.3 del Grupo Indalo, La 100 del Grupo Clarín, FM Hit pertenece al grupo extranjero Kiss Media y Radio Metro 95.1 también propiedad de Raúl Moneta.

A partir de este panorama, podemos señalar –según Garnham (1990)– que la radiodifusión pública constituye uno de los intentos más serios por llevar adelante una redistribución igualitaria de intercambios simbólicos, ya que ofrece a los ciudadanos –cualquiera sea su locación geográfica– la posibilidad de acceso al entretenimiento, información y educación, satisfaciendo los diversos gustos de la audiencia. Por su parte, López Veneroni (1997) menciona que estas radios “forman parte de una labor de integración social, orientada a mantener vigente, como principio de desarrollo de un país, el entendimiento de la pluralidad, la tolerancia y el respeto hacia lo otro, lo diferente, en que se funda toda comunidad” (López Veneroni, 1997: 1).

2.2.1. Hacia una caracterización de la radio pública

En el contexto iberoamericano, primero surgieron las emisoras privadas y posteriormente las radios públicas. La primera de ellas fue Radiodifusora Nacional en Colombia, en 1929. Luego llegaron a El Salvador y Venezuela. Al mismo tiempo, el sistema de radiodifusión en Paraguay se vinculó con necesidades estratégicas del ejército; Brasil, por su parte, tuvo como particularidad contar con Radio Sociedad, su primera emisora en manos privadas, pero acabó perteneciendo al ámbito público bajo la tutela del Ministerio de Educación.

Las radios públicas no dependen de anunciantes y consorcios mercantiles, lo que les permite romper con el cerco ideológico y económico ligado al criterio comercial, por tanto, tienen la oportunidad de elaborar contenidos y un discurso crítico sin condicionantes, representativo de intereses sociales y comprometidos con otro tipo de condiciones. Hay que tener en cuenta el condicionamiento que se presenta cuando lo estatal se confunde con lo gubernamental. Su misión es ofrecer perspectivas clarificadoras de problemas sociales y de las contradicciones políticas o económicas en que se sustentan (López Veneroni, 1997).

La radio pública es un espacio que tiene la oportunidad y la obligación (por su estatuto público) de producir contenidos que alberguen los intereses de las mayorías sociales, como alternativa a las disposiciones (contenidos y formas de expresión reductibles) establecidas del mercado. Se conserva al margen de la solvencia económica, ya que para cumplir su misión, busca no tener ánimo de lucro sino un claro fin social. Mastrini (2006), basándose en la distinción que realiza la Fundación Piratini, entre emisoras estatales y públicas, define a estas últimas como aquellas que garantizan una representación amplia de la sociedad civil, centradas en una marcada finalidad educativa de los medios públicos.

En lo que respecta a sus destinatarios, o mejor dicho, al vínculo con ellos, es una relación establecida, no como consumidor en el sentido laxo del término, sino como un beneficiario de contenidos. Esta situación amerita que pueda ser pensada dentro del abanico de las industrias culturales, puesto que su carácter simbólico respecto a los procesos culturales descritos anteriormente, reafirma su rol diferenciador con respecto a lo privado.

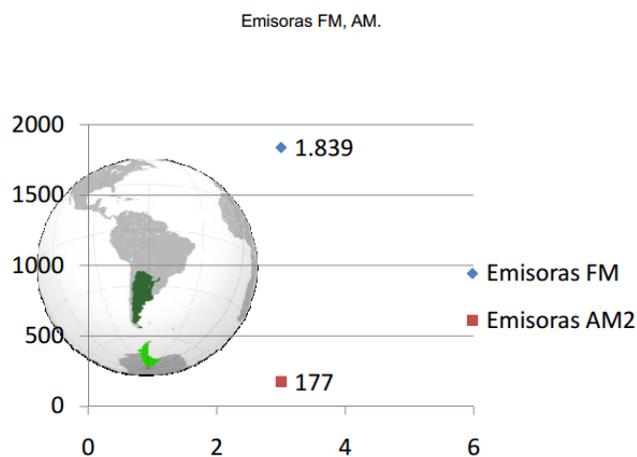
“Si una radio comercial, sólida y plural, es sinónimo de crecimiento, una radio pública independiente del gobierno pero integrada a un proyecto de Estado, verdaderamente social, podría ser sinónimo de genuino desarrollo” (López Veneroni, 1997: 15). Es decir, la responsabilidad de una emisora pública recae en una labor de integradora social, atendiendo a la pluralidad y permitiendo la experimentación para poder generar un tratamiento de la información que posibilite a sus ciudadanos poder proyectarse críticamente.

El Comité Federal de Radiodifusión (CONFER) durante el año 2008 consideraba que se registraban 1940 estaciones radiodifusoras privadas en el país, de las cuales 24% de ellas contaban con licencia comercial, el 9% eran radios comunitarias (pertenecientes a grupos religiosos, indígenas o universidades) y el 67% eran de empresas comerciales con permiso provisorio.²

El “Mapa Interactivo sobre Radio” es una construcción colectiva del portal Radios de América (<http://www.gtbyte.org/tito/web/>), posibilitado por relevamientos de personas idóneas en la temática. En nuestro país fue llevado a cabo por Jorge Arabito, quien durante el año 2007 trabajó en la construcción de datos referidos a la suma de radios legales en AM y FM: 1.800 emisoras. De su trabajo se desprende la siguiente clasificación:

- Total de emisoras en AM: 177
- Total de emisoras legales registradas en FM 1.623

Figura 1

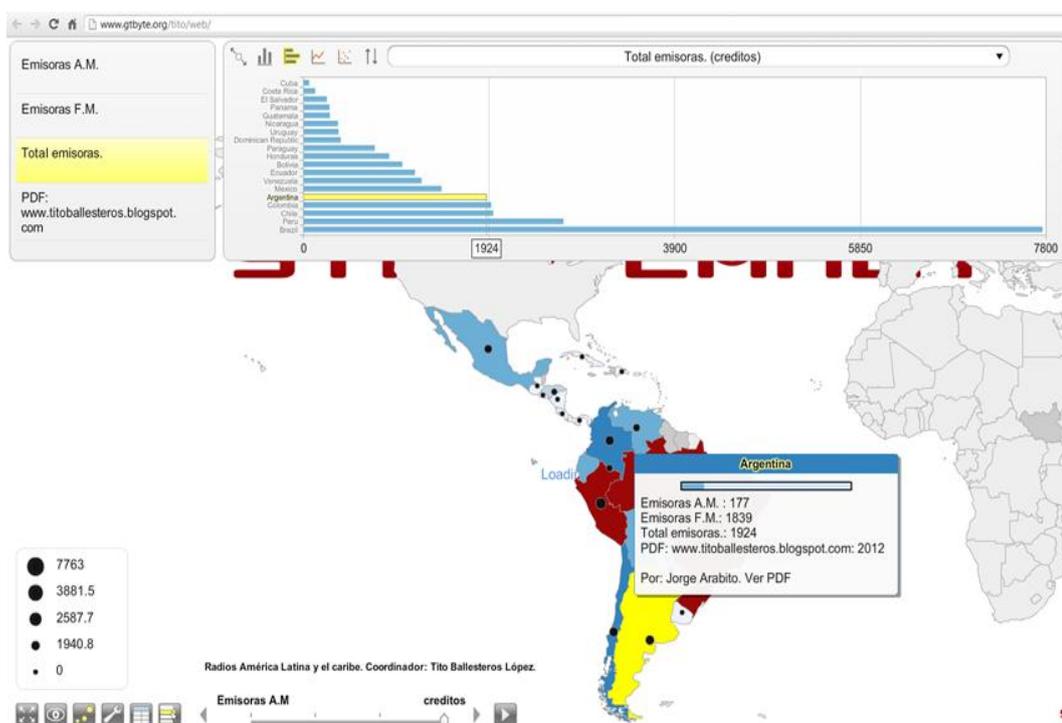


Con información y colaboración del Profesor Oscar Bosetti historiador de la radio Argentina

² La información sobre estos datos porcentuales elaborados por el CONFER, como así también los mapas interactivos que se citan en los siguientes párrafos, fueron extraídos de Becerra, Matrini y Marino (2012).

- Total de emisoras “a-legales” en FM: 6.520 (Informe de Organización de Radios Privadas ARPA)
- Total de emisoras comerciales autorizadas: 438
- Total de emisoras comerciales con permiso provisorio: 1.300
- Total de emisoras religiosas: 125
- Total de emisoras universitarias: 45 (agrupadas en ARUNA. Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentina)
- Total de emisoras de escuelas rurales: 46 (agrupadas en Red Nacional de Radios Escolares)
- Total de emisoras: 85 (agrupadas en FARCO. Foro Argentino de Radios Comunitarias)

Imagen 1. Mapa interactivo sobre radio, Diciembre 2012



En el año 2012, se confeccionó un nuevo mapa interactivo que tuvo presente la promulgación de la Ley N° 26522. Este trabajo muestra un crecimiento de alrededor de 124 emisoras durante un período de cinco años. Sin embargo, no arroja datos detallados del carácter de las emisoras como el anterior relevamiento citado sino que presenta las cantidades de frecuencias amplitud modulada y de frecuencia modulada.

Estos datos reflejarían la concentración de las emisoras radiofónicas con intereses privados y comerciales, lo que nos señalaría que la radiodifusión nunca ha sido una prioridad para las políticas estatales en Argentina (Becerra, Marino y Mastrini, 2012). A partir de la ley 26522 se facilitará el comienzo de un cambio sobre este escenario.

De lo analizado hasta aquí sobre el carácter público de los medios, diferenciándolos de aquellos medios privados y en busca de una caracterización que dé cuenta del lugar ocupado específicamente por las radios en el conjunto de estos medios públicos, nos preguntamos particularmente por las radios universitarias.

En concordancia con Merayo Pérez (2007) y sobre lo expuesto anteriormente, nos valemos del criterio que convierte en pública a una emisora. Entendido por sus contenidos orientados a la construcción de ciudadanía bajo el eje de bien común al servicio de todos, diseñando una agenda diferente que permite a los ciudadanos participar del debate público en regímenes de pares y no de clientes. Según este autor, podemos clasificar como radios públicas a:

- Radios estatales: son oficiales, pertenecen y funcionan bajo la tutela del Instituto del Estado.
- Radios educativas: pueden pertenecer a organismos estatales, universitarios y centros de enseñanza o asociaciones con una finalidad cultural.
- Radios gremiales: conocidas como sindicales u organizaciones de base.
- Radios comunitarias e indígenas: tienen referencias a los sectores suburbanos y rurales, con el fuerte objetivo de servicio social y rescate de cultura local o regional.
- Radios municipales: dirigidas a la atención de sectores populares y cobertura limitada a localidades o barrios.
- Radios religiosas: dependientes de diferentes iglesias con un fin evangelizador.
- Radios ONG: propuestas por organizaciones no gubernamentales o por institutos de promoción del desarrollo social.

Según la propuesta de Merayo Pérez (2007), las radios universitarias se encuadrarían bajo la clasificación de públicas y educativas. Esto implica que este tipo de emisoras creen contenidos afines.

Al referirnos al valor económico que tienen las industrias culturales, y como nos recuerda Getino, las radios en general inciden tanto en el desarrollo nacional por sus formas de financiamiento, que según este autor es proveniente de la actividad publicitaria, como así también por el consumo y la economía en general. Ahora bien, según nuestro punto de vista y por lo que venimos desarrollando, el mayor financiamiento de las radios públicas proviene del Estado y no solo de la publicidad. Visualizamos esta idea particularmente en las radios universitarias. Aunque puedan darse algunos casos aislados

donde no sólo el mayor aporte económico proviene del Estado sino también de actividades publicitarias.³

Una radio universitaria es una radio pública. Pero ¿qué condiciones son puntualmente las necesarias para tener este carácter? A decir de Haye (2003), posibilitan la capacidad social de los hombres, acrecentando su nivel de conocimiento e identificación de la realidad y aunando dialécticamente esa realidad con el mundo de las ideas. Contribuyen a la creación de espacios de relaciones más solidarias que, al acompañar procesos de dinámicas sociales, transforman positivamente la realidad, al difundir la obra creativa del género humano y poniendo en común experiencias culturales de ámbitos diversos. Así, amplifican el capital simbólico de la ciudadanía, no dirigida por el mercado, sino por manifestaciones diferentes en pro de la construcción de una sociedad mejor.

2.3. La universidad y sus medios de comunicación

En este contexto, la universidad se posiciona como una institución plural, abierta e interdisciplinaria, capaz de producir sistemáticamente conocimientos sobre las diversas realidades locales e internacionales. En la búsqueda de un modelo de comunicación diferente al comercial-privado, cabe sin duda, ser aprovechada para superar el viejo modelo mediático de comunicación regional regido por la centralización del sistema de medios, producto de la Ley de Radiodifusión N° 22285.

En los *campos* de la producción cultural, de acuerdo con lo que propone Bourdieu (1993), las universidades se ubican en aquel que hace referencia a la conservación de dicha reproducción, suministrándole a estas unidades académicas, el rol de agente productor y reproductor de cultura.

En el caso argentino, el Estado tiene un vínculo estrecho con las universidades a pesar de que éstas poseen sus propias autonomías internas. Las condiciones específicas en que se desenvuelve esta característica de *libre acción*, para la producción y reproducción no representan para las Altas Casas de Estudios un impedimento en el cumplimiento de sus funciones de producción y difusión de conocimiento y cultura.

A partir de diferentes estrategias de comunicación, la universidad hace llegar el conocimiento que en ella se produce a su comunidad. Esto implica, no una simple extensión de los contenidos, o sea reproducir conocimientos a los sujetos en una relación vertical e inequívoca, sino que en dicha tarea *extensionista*, el intercambio consiste en establecer una estructura dialógica de sujetos activos que producen significados. Por ello, es necesario que cuando se habla de extensión universitaria, se lo haga bajo un

³ Punto anteriormente desarrollado en el marco teórico.

entendimiento de la acción de extender sus conocimientos y técnicas articulándolos con los saberes sociales y culturales de su entorno (Freire, 1973).

La relación Universidad-Sociedad entendida como extensión, se establece a través de la comunicación que se alimenta de diferentes fuentes y prácticas sociales permitiendo ampliar y fortalecer los “escenarios para el diálogo desde donde se revitalicen los procesos comunicativos” (Orozco Gómez, 1998: 4).

En cuanto a la disposición de la universidad en relación a lo cultural, encontramos referencias en los estatutos universitarios (reglamentos reguladores del funcionamiento de las mismas). En los estatutos de la Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Nacional del Litoral, hallamos sorpresivamente el mismo párrafo que menciona:

Artículo 2º: Corresponde a la Universidad:

a) Elaborar, promover, desarrollar y difundir la cultura y la ciencia, orientándola de acuerdo con las necesidades nacionales, extendiendo su acción al pueblo, *pudiendo para ello relacionarse con toda organización representativa de sus diversos sectores*, a fin de informarse directamente sobre sus problemas e inquietudes espirituales y *materiales y propender a la elevación del nivel cultural* de la colectividad para que le alcance el beneficio de los avances científicos y tecnológicos y las elevadas expresiones de la cultura nacional e internacional. (El subrayado es nuestro.)

En el citado apartado, vemos que la producción cultural se ubica en el mismo plano que la ciencia, tanto como necesidad del Estado y como *acción al pueblo*, permitiéndose, como institución universitaria, establecer vínculos con otras organizaciones, sin aclarar el carácter público o privado de éstas, en miras a la elevación del nivel cultural de la colectividad.

Nos preguntamos, en este sentido, por el carácter de los bienes culturales que en la Universidad se producen, puntualmente, las radios universitarias en su proceso de digitalización como producción cultural.

La reflexión nos dirige a preguntarnos si estas radios universitarias poseen lógicas de las industrias mencionadas: ¿sólo producen cultura en su carácter simbólico?, ¿la cultura para estas universidades tiene un carácter material, por ende, económico?, ¿están dadas en un orden económico-lucrativo que busca ganancias?

Sabemos que la raíz de este tipo de industrias es el producto cultural como una mercancía. Se trataría de la cultura como un bien económico, pero éste es un solo aspecto de la misma, que a su vez no significa que sea lucrativo, es decir, que tenga como último fin adquirir ganancias.

Según lo mencionado en sus estatutos, las universidades en cuestión tienen una búsqueda de producción y reproducción simbólica y *no mercantilizada* en su sentido lucrativo de la cultura.

Por su influencia en la manera de pensar y actuar, a través de los medios de comunicación universitarios, las industrias culturales pueden resultar recursos para establecer nuevas estrategias que vinculan la comunidad universitaria con la población en general. En este sentido, según la UNESCO en un informe desarrollado sobre medios universitarios durante el año 2005, el fuerte peso de la institucionalidad de estos medios, por ser universitarios, tiene como prioridad difundir sus propias actividades y políticas, debido a su labor bajo el sistema de autonomía universitaria. En este mismo orden, las radios de las universidades difunden sus propias actividades, su producción de conocimiento científico, convirtiéndose en un producto que podría encuadrarse en lógicas industriales.

Es el carácter de autonomía institucional universitaria, con sus cambios de gestión y sus diferentes políticas y administración financiera, junto a la incidencia de la política nacional, que influyen estructuralmente en sus medios, en las radios bajo análisis, que podemos marcar su diferencia de otros medios y actores del espacio comunicacional.

Estos medios universitarios buscan recuperar aspectos históricos y sociales para fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad, promoviendo la expresión de las distintas voces que representan al mundo universitario y fomentando el debate en toda su riqueza y diversidad, brindando una mirada interdisciplinaria e integrada enfocada en el análisis de las problemáticas de la sociedad, sin deslindar la incorporación del pensamiento científico. En efecto:

(...) la promoción y difusión de contenidos de acuerdo con nuestra realidad, valorando el imaginario colectivo, que permita la apertura de espacios donde se propicien encuentros y debates continuos sobre la problemática actual, con responsabilidad en la formación de opinión pública, plural abierta a la diversidad de ideas y corrientes del pensamiento, ideológico, cultural y socio-económico, crítica manifestada a través de la capacidad de análisis y cuestionamiento de la realidad socio-económica, que permita la vigencia de los valores éticos en todos sus productos y manifestaciones comunicacionales (Orellana Narváez, 2007: 15).

Los medios universitarios se diferencian del resto del sistema de medios, puesto que su función consiste, por un lado, en vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí y por otro, consolidar el lazo que los une con la sociedad de la que forman parte. Entre el espacio de lo institucional y el de lo masivo se evidencia un posible ensamble.

Los medios de comunicación también son desarrollados en algunas casas de altos estudios no únicamente como difusores de conocimiento, sino que también llevan a cabo tareas más amplias de extensión universitaria. Ésta –como ya mencionamos– funciona como un mecanismo de conexión, un puente para fomentar espacios de crítica, intercambio y creación de saberes para la sociedad. Se fortalece, así, una instancia de

diálogo entre los medios universitarios y sus audiencias, convirtiendo los procesos de recepción en un intercambio con la sociedad desde una perspectiva de mutuo enriquecimiento de la Universidad con la comunidad en la que se encuentra inserta.

Retomando el concepto de *mediación*, es decir aproximando los contenidos universitarios y las propuestas derivadas de investigaciones y de los avances tecnológicos, sean estos de la misma institución o de la sociedad en general, tiene lugar un modelo de trasmisión entendido relacionamente.

Podemos decir que la divulgación de los resultados de las investigaciones y/o las producciones científicos-culturales de las universidades, debe ser entendida como un derecho al saber, al aprender, por parte de cualquier individuo. De allí, podremos apoyarnos en el concepto de *transferencia* (Prieto Castillo, 2000) como mediación de los productos de investigación para transmitirlos de manera oportuna y continua a los sujetos que necesitan de ellos en la práctica. Así, la mediación será un esfuerzo comunicacional basado en el reconocimiento de los posibles interlocutores y “no sólo de comunicar información sino de que la misma sea mediada de manera adecuada al destinatario y ofrezca a la vez orientaciones para la resolución de problemas en las diferentes prácticas” (Prieto Castillo, 2000: 79).

La transferencia en lo que refiere a la divulgación de contenidos científicos formaría parte de esta mediación entre universidad/sociedad.

La universidad no aspira únicamente a utilizar medios de comunicación para informar de su oferta profesional o como espacios educativos, sino que busca proponer una interpretación distinta de la realidad: diferentes miradas sobre las mismas preguntas.

De este modo, introduce variantes críticas para el desarrollo de diversos grupos sociales, ofreciéndoles herramientas para una interpretación distinta de la realidad, orientada en la conformación de una sociedad más integrada y plural.

Tal como lo prescribe la UNESCO,

(...) deben prestar un servicio de calidad, alejado de las estrategias comerciales o políticas que priman en los medios tradicionales. Ese plus diferencial, sumado a la excelencia y la disposición de especialistas en diversos ámbitos, debe ser el motor de la construcción de una comunicación verdaderamente diferente, que refleje desde lo público la construcción de una agenda alternativa (2005: 18).

De lo expuesto, se puede afirmar que la construcción de cultura, por parte de las casas de altos estudios, debe partir de las necesidades y demandas de la sociedad. “La comunicación y la cultura son un mensaje, pero también un conjunto de ideas, de tecnologías, de prácticas, de leyes, de instituciones, de relaciones de fuerza” (Mattelard y Piemme, 1982: 64). La Universidad tiene vocación de relación con su contexto, desde las

necesidades sociales y culturales, entre las que se incluyen las productivas, hecho que le impone difundir más ampliamente los beneficios de la cultura.

2.3.1. Las radios universitarias

Las radios universitarias en Latinoamérica no responden a un modelo definido plenamente, existen de todo tipo y condición (de universidades públicas como privadas), orientando su producción de contenidos hacia lo cultural, la información o el entretenimiento de forma muy diversa entre sí.

Merayo Pérez (2007) asocia de orden cultural a las radios de la universidad de Federico Santa María en Chile, la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, San Carlos de Guatemala, Universidad Católica del Paraguay y la UNAM en México. Por el contrario, Radio Sol de la Universidad Católica del Norte de Chile se asemeja a una radio comercial; mientras la Radio de la Universidad de Chile se encuentra en el orden de la más experimental y en manos de estudiantes.

Si nos detenemos a mirar su penetración en los países latinoamericanos, este tipo de radio en algunas zonas de los países como Ecuador, Colombia, México, etc., nacieron como un medio de alfabetización para los pobladores rurales. En cambio, en zonas urbanas las emisoras se proyectaron como espacios que brindaron distintas miradas para conformar un espíritu crítico en los oyentes.

Con el objetivo de contribuir a la labor de extensión universitaria hacia la comunidad, en nuestro país el 23 de noviembre de 1923, el decano de la Universidad de La Plata, Dr. Benito Nazar Anchorena, dispuso la instalación de la primera radiotelefonía que comenzó a funcionar con el indicativo L.O.P., y en 1927 cambió por el de LT2, de alta potencia. Por ella se transmitieron a todas las regiones de Argentina las conferencias universitarias.

El 5 de abril de 1924 se inauguró oficialmente. Diez años después tomó la sigla LR11, con la cual se identifica hasta nuestros días. Su potencia permitió que la mayoría de los hogares de la República Argentina y sus países vecinos encontraran la posibilidad de acceder a la universidad y a eso que en ellas se hace. De este modo, LR11 se convirtió en una herramienta de divulgación científica y en un elemento de enseñanza e investigación.

Luego de esta iniciativa, el 18 de agosto de 1931, surge LT10, la radio de la Universidad Nacional del Litoral y en 1958 LW1, de la Universidad Nacional de Córdoba.

Estas radios son las únicas que se emiten en amplitud de frecuencia, hecho por el cual forman parte de la primera etapa de un modelo de estructura jurídica, económica y tecnológica que se mantuvo hasta fines de los años sesenta. Recién en la década del ochenta, con la llegada de la democracia surgió un nuevo fenómeno, a partir de nuevos

equipos y del deseo de regionalizar las voces y diversificar los mensajes. Se crearon así nuevas radioemisoras universitarias de baja potencia haciendo uso de la banda de modulación de frecuencia. En 1994 se crea Radio Universidad de Rosario.

Las radios, desde su origen, se dirigen a un público masivo, sobre todo aquellas ubicadas en grandes metrópolis del país, como lo fue LR11 de la Universidad Nacional de La Plata. Caso contrario, ocurre con la creación de las radios universitarias surgidas en los años ochenta. Por su baja potencia, apuntan a un receptor constituido por la comunidad en la que están insertas, ajustando su programación en cuanto a formatos, géneros y contenidos con el propósito de crear un ámbito radiofónico de interés y valor a una audiencia regional y cercana.

Imagen 2. Mapa de Radios de ARUNA



Actualmente, nuestro país cuenta con cuarenta y un radios de universidades públicas según la Asociación de Radios Universitarias Nacionales de Argentina, ARUNA (información extraída durante 2012 de su página web <http://www.aruna.org.ar>). De ellas, solo tres son de amplitud modulada y las restantes de frecuencia modulada.

ARUNA agrupa las radios de universidades nacionales de Argentina. Entre sus propósitos principales, busca soluciones conjuntas a los problemas comunes que presentan dichas emisoras, bajo los principios y derechos que garanticen la existencia de una radiodifusión de origen universitario. Asisten también en el fortalecimiento de vínculos para el intercambio de propuestas similares en el plano nacional y/o extranjero en miras del fomento, apoyo y desarrollo de programas de capacitación.

Tabla 3

Radios Universitarias, según lugar de pertenencia y presencia en el dial. Diciembre 2012

	Frecuencia Modulada	Amplitud Modulada
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS	FM 92.1 - La Universitaria	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL		AM 1020- LT10
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS	FM 97.9 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUÍS. Villa Mercedes.	LRI 408 - Radio La Facultad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY	FM 92.9 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE. Neuquen.	FM 103.7 - Radio Universidad CALF	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE. Río Negro.	FM 89.1 - Radio Antena Libre	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA	FM 89.1 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES	FM 98.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CATAMARCA	FM 100.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN	FM 94.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE FORMOSA	FM 102.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA	FM 90.9 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA AUSTRAL	FM 99.9 - UNPA	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA	FM 95.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA	FM 93.9 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR		AM 1240 - Radio Universidad
RADIO UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES	FM 87.9 - Radio UBA	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA	FM 88.7 - Radio Revés.	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN	FM 93.1- Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO	FM 97.7 - Radio Universidad	
RADIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA	FM 106.9 // FM 102.9	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO (MENDOZA)	FM 96.5 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE PATAGONIA	FM 93.1 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO	FM 103.3 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE SANTIAGO DEL ESTERO	FM 92.9 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD DE LA PLATA	FM 107.5 - LR11	AM 1390- LR 11
RADIO UNIVERSIDAD DE ENTRE RIOS. Concordia	FM 97.3 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RIOS. Paraná	FM 100.3 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE ENTRE RIOS. Concepción del Uruguay	FM 91.3 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LUJAN - Buenos Aires	FM 88.9 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO OLAVARRIA.	FM 96.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL . San Nicolás	FM 100.5 - Radio UTN	
RADIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE. Corrientes	FM 99.7 - UNNE	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Resistencia.	FM 91.1 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Neuquén.	FM. 92.1 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Rafaela.	FM 97.3 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Paraná	FM 105.7 - Radio Universidad	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Córdoba	FM 94.3 - Radio UTNFR	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Mendoza	FM 94.5 - Radio UTN	
RADIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL. Bahía Blanca	FM 93.5 - Radio UTN	

Es dable aclarar respecto de la existencia de otras categorías de radios – denominadas como *internas*– en las mismas universidades (Pérez Rosa, 2004), que no pueden ser consideradas como radios universitarias porque no poseen antena, transmisor y presencia en el dial. Se trata de estudios de grabación conformados para uso áulico, en el que estudiantes de carreras de periodismo, locución y/o comunicación realizan ensayos y prácticas radiofónicas.

En cuanto a las radios universitarias, objeto de nuestro análisis, las mismas abordan aspectos de intereses sociales y culturales basados en un pensamiento crítico, analítico y reflexivo. Su propuesta radiofónica se compone de la expresión de la cultura y el conocimiento científico generados en el interior de las instituciones de nivel superior.

El aporte cultural está puesto en difundir modos de vida, costumbres, conocimientos y desarrollos artísticos de una época o grupo social. Estas radios se convierten en un intercambio entre la universidad y la comunidad bajo los *encuentros* entre artistas, intelectuales, estudiantes, docentes, investigadores y la sociedad toda, abarcando un sentido social y cultural de la difusión y extensión universitaria.

Sobre esto último, resulta interesante pensar el estilo de programación de los medios radiofónicos universitarios. Haye (2006) nos ofrece algunas categorías sobre este punto:

Versión culta: lleva a la comunidad lo que considera más selecto de la cultura, dejando a un lado el contexto.

Versión científica: apuesta a presentar la labor de lo que genera la Universidad en lo relativo a producciones intelectuales. Se valen de discursos de docentes, por lo cual se dirigen a un interlocutor especializado.

Versión popular: se compone especialmente de los problemas sociales de su entorno, abriéndose a los distintos grupos para que puedan expresar sus opiniones.

Versión mimética: se asimila a las comerciales, buscando competir con los mismos recursos. Por ello, en función de ganar audiencia y anunciantes no hay mayores diferencias salvo un programa producido por alguna facultad.

En la programación, a nuestro entender, es donde se visualiza la extensión académica y la difusión cultural como espacio de construcción de valores culturales de la sociedad. Un marco de encuentro entre múltiples voces e intercambios. Un cruce del lenguaje sonoro con el espacio académico-científico, donde colectivos de investigación problematizan la realidad desde distintos ámbitos aportando análisis, reflexiones y propuestas críticas acerca del contexto para el desarrollo de los individuos.

Dido (2008) clasifica posibles sectores a los que se dirige la radiofonía:

- Comunidades educativas universitarias: personal, alumnos y graduados
- Familias de los alumnos
- Entorno geográfico de la universidad
- Oyentes habituales de la zona

La comunidad universitaria, con sus propios radios, se dirige no solo a su comunidad educativa, puesto que con sus propuestas amplía su espectro: con amplitud modulada (AM) será más escuchada que por frecuencia modulada (FM).

De esta descripción, a su vez, podemos desentrañar lo que los publicistas llaman el *target*: el sector de la población concreto –segmentado– que puede escuchar radio. Este se encuentra caracterizado no por el condicionamiento técnico (AM o FM), sino también por la propuesta de los contenidos del medio: se *construye* desde la misma radio un tipo de público.

Es complejo delimitar y conocer a *ciencia cierta* esta realidad. La falta de mediciones específicas sobre sus audiencias no nos permite tomar conciencia de la dimensión de esta propuesta radial.

A continuación desarrollaremos algunas consideraciones de carácter legislativo sobre las radios universitarias específicamente. El Decreto-Ley sancionado en 1958 durante el gobierno del presidente de facto Pedro Aramburu, proyectó el papel que tendrían las emisoras universitarias, dando lugar a las licencias para algunas universidades nacionales:

La universidad argentina debe gravitar en todos los problemas del mundo contemporáneo y vigorizar su influencia social enriqueciendo eficazmente la proyección del quehacer universitario sobre la comunidad (Decreto N° 5753/58).

A partir del artículo 35 del decreto ley de Radiodifusión promulgada durante el último Golpe de Estado de 1976, es función de las emisoras cumplir con la finalidad de educación y cultura, diferenciando las emisoras universitarias de La Plata, Córdoba y Litoral, o emisoras estatales de carácter comercial en lo que refiere a la posibilidad de venta de espacio publicitario. Más tarde, con los decretos 1656 y 2355 del año 1992 se les permitió contratar publicidad directa a todas las radios, para atenuar el gasto público y procurar el autofinanciamiento de este sector.

En el año 1998, se creó la mencionada Asociación de Radios Universitarias Nacional (ARUNA). A través de Acuerdos Plenarios tuvieron un importante rol en la mejora de la legislación que atañe a la radiodifusión universitaria.

Para ARUNA el Estado, como representante de toda la sociedad, tiene la función de formular comunicacionales. Tiene reservado un elevado rol que implica asegurar el pluralismo y la independencia de los medios, así como la veracidad y la responsabilidad en los contenidos informativos conforme con la propuesta constitucional: “tiene la obligación de promover la identidad cultural de los argentinos y los espacios audiovisuales de los que básicamente están conformados en la moderna sociedad por la radiodifusión” (Constitución Nacional Argentina, Art. 75 Inc. 19).

De este modo, a partir de la ley promulgada durante 2009, sus reclamos fueron escuchados en relación a los temas concernientes en su capítulo II donde se hace

referencia a la regulación técnica de los servicios. Por ello, cada localidad, sede central de una universidad nacional, podrá tener una frecuencia de televisión abierta y una frecuencia para emisoras de radiodifusión destinadas para fines educativos, científicos, culturales o de investigación. En cuanto al contenido, según el Art. 93 menciona que estos medios deberán ser de “alcance universal”, entendiéndose que este tipo de emisión de contenido debe ser dictado por el Poder Ejecutivo Nacional.

Esta ley, en su título VIII, Art. 145, menciona específicamente que los medios de comunicación audiovisuales universitarios y educativos podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. El financiamiento se contempla dentro del Art. 146, que brinda condicionantes sobre los recursos provenientes de asignaciones presupuestarias atribuidas en las leyes de presupuesto nacional y en el presupuesto universitario propio: venta de publicidad, recursos provenientes del Consejo Interuniversitario Nacional o del Ministerio de Educación, donaciones, legados y cualquier otra fuente de financiamiento que resulte de actos celebrados conforme a los objetivos de la estación universitaria de radiodifusión y su capacidad jurídica y/o la venta de contenidos de producción propia, auspicios o patrocinios.

En cuanto a las emisoras pertenecientes a las universidades nacionales se les permite, según el Art. 147, constituir redes permanentes de programación entre sí o con emisoras de gestión estatal al efecto de cumplir con sus objetivos. En el Art. 148, se define lo referido a la programación, postulando espacios relevantes a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria, a la creación y experimentación artística y cultural, debiendo incluir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción propia.

Acorde a la ya expuesta propuesta radial no persigue el lucro, pero existe una realidad que hace necesario garantizar su sustentabilidad. Por ello, se recurre a actividades publicitarias, pero bajo ciertos condicionamientos sobre las mismas. Es decir, estos espacios publicitarios son velados en su carácter consumista preservando el carácter público del medio.

Por ello, creemos que las radios universitarias con su enorme riqueza y pluralidad intelectual pueden resultar un eficaz puente entre la visión comercial hegemónica y la diversidad de tópicos, características que no siempre están presentes al momento de mensurar las presiones del mercado:

La multiplicación de los medios en las comunidades y los medios alternativos son una manera de concebir la libertad de expresión, que no sólo existe en teoría, sino también en la práctica, dentro de la cual la gente puede proyectar sus pensamientos (Baciao, 2009).

La acción simbólica de los medios genera un conjunto amplio de relaciones sociales y de redes culturales que se desarrollan entre los individuos. Así es como consideramos que la radio universitaria forma parte de manera productiva del desarrollo nacional al vincularse al sector de las industrias culturales, por ende apuestan y confeccionan una función crítica de la sociedad en general, difundiendo y promoviendo la cultura para sus propias comunidades en la esfera de la sociedad global.

CAPÍTULO III

3.1. Algunas claves conceptuales de los procesos de comunicación con las TIC

Con la introducción de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de la sociedad se generan cambios profundos. No se trata de artefactos técnicos nuevos, sino de una reconfiguración de procesos, formas y modelos de pensamiento, decisión y actuación. Se modifican además, momentos productivos, distributivos y de consumo de las industrias culturales, pudiéndose clasificar, según lo expresado por Visalseca Requena y Tubell I Casadevall (2005), en:

- Ordenadores: con todos sus componentes: hardware (procesadores y memorias de distinto tipos) y software (programas, diseños, documentación).
- Interfaces: *hardware* y/o *software* que conectan los ordenadores con las personas que los utilizan o con otros sistemas físicos. Ejemplo: terminales bancarias de autoservicio o cámaras fotográficas digitales.
- Redes de comunicación: ordenadores que se comunican entre sí y a la vez, usuarios que se comunican entre ellos. Ejemplo: Internet.

Uno de los autores que se ha detenido en el estudio de estas tecnologías es Castells (2001), quien considera que la materia prima de las tecnologías es su característica primera: son tecnologías para actuar sobre la información (no solo información para actuar sobre la tecnología) como en las anteriores revoluciones tecnológicas (la primera con la máquina a vapor, la hiladora y el proceso Cort, etc., y la segunda con el desarrollo de la electricidad, el motor de combustión, la química basada en la ciencia, la fundición del acero, etc.). El segundo rasgo se refiere a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, ya que la información es parte integral de la actividad humana. Su tercera característica alude a la lógica de interconexión de todo el sistema o conjunto de relaciones que utilizan las TIC. La cuarta particularidad se relaciona con la interacción y la flexibilidad, rasgos que permiten cambiar la totalidad de las reglas sin destruir la organización, posibilidad que permite que el material pueda reprogramarse y reequiparse. Finalmente, esta revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, donde las partes se vuelven prácticamente indistintas.

Ahora bien, las tecnologías que hacen posible este proceso transforman los elementos físicos en elementos digitales. Este cambio tiene la capacidad de crear una interfaz entre

los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común permitiendo la generación de información donde ésta se almacena, recobra, procesa y transmite.

En resumen, se convierten en una red capaz de comunicar toda clase de símbolos sin utilizar un centro de control a través de la universalidad del lenguaje digital y la pura lógica del funcionamiento en red. De este modo, se generaron las condiciones tecnológicas para una nueva comunicación. Particularmente, nos interesa la conformación a través de Internet. La misma se originó por un conjunto de procesos que se desencadenaron a partir de la década del sesenta, los cuales fueron impulsados por la unión entre ciencia, investigación universitaria, contracultura libertaria y programas de investigación militar de los Estados Unidos.

Si bien en un principio consistió en una arquitectura informática abierta y de libre acceso, veinticinco años después cobró mayor impulso, a través de la *World Wide Web* o comúnmente llamada *web*. Esta quedó acoplada a Internet durante la década del noventa, y mediante un navegador pueden accederse a los sitios *colgados* en ella. Entonces, como explican Pissani y Piotet (2008), tenemos por un lado un conjunto de ordenadores conectados entre sí, y por otro, un conjunto de documentos modificables igualmente conectados entre sí. Internet es la red y la Web es una de sus aplicaciones, atravesando varias fases para ajustarse a la disposición con que la conocemos en la actualidad.

Como menciona Celaya (2008), en su fase inicial, conocida como Web 1.0, permitió conectar las máquinas y documentos entre sí. El usuario era considerado en cierto modo *pasivo*, ya que no podía interactuar. La segunda fase, Web 2.0, expresión inventada por el editor Tim O'Reilly en 2004, presentó una nueva Web que tenía sus raíces en la primera versión, aunque, con diferentes usos, producto de su dimensión colaborativa e interactiva. Esta mutación permite a sus usuarios interactuar al momento de encontrar información y, modificarla, insertar o *subir* contenidos nuevos.

Dicho autor postula una tercera fase denominada *web semántica*. En la misma, la información será utilizada de manera más inteligente y relevante para sus usuarios. Los contenidos (textos, imágenes, sonidos o videos) publicados se pueden organizar con mayor facilidad mediante sistemas de etiquetas o metadatos manejados por los usuarios.

Estas tecnologías no son sólo herramientas que se pueden aplicar, sino que se constituyen en instancias que se deben desarrollar; generándose, de este modo, una estrecha relación entre los procesos de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) junto a la capacidad de producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas).

El advenimiento de este tipo de redes digitales ha desarrollado otras formas de comunicar, nuevos formatos y plataformas de expresión, y afectan, según Larrondo Ureta (2005), a las audiencias en su relación con los medios. Por ello, la irrupción de Internet

ofreció la oportunidad para fortalecer el aspecto interactivo de la comunicación contribuyendo a un descentramiento y a una democratización de la información. Se trataría entonces, gracias a este tipo de tratamiento y de difusión de los contenidos, de una nueva forma de acceso a los mismos.

En palabras de Scolari (2008), podemos referirnos a estas formas de comunicación, diferenciándolas de sus formas tradicionales, mediante los siguientes aspectos: transformación tecnológica (digitalización), configuración muchos-a-muchos (reticularidad), participación activa de los usuarios (interactividad), convergencia de medios y lenguaje (multimedialidad) y estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).

La *digitalización* es el proceso por el cual una señal analógica original de cualquier tipo de información (gráfica, audio, video, fotografía, etc.) se convierte en un valor numérico del sistema binario. De este modo, los sistemas digitales permiten que estas señales sean reproducidas manteniéndose idénticas al original sin perder información. Por ello, todo este tipo de contenido convertido en sistema binario es la base de internet y de todos los contenidos en línea.

Un concepto clave es el de *reticularidad*, proceso que genera distintos niveles de comunicación en la Web (Morris y Ogan, 2002):

- a) Comunicación asincrónica: uno a uno, como el caso de email.
- b) Comunicación asincrónica: de muchos a muchos, como grupos de noticias, foros de debates y listas de distribución.
- c) Comunicación sincrónica: puede darse de uno a uno, de uno a pocos, o de uno a muchos, como el caso de los chats.
- d) Comunicación asincrónica: caracterizada por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la información que puede aplicar distintos tipos de relaciones entre emisor-receptor (muchos a uno, uno a uno o uno a muchos), como es el caso de los sitios Web.

Otra posible clasificación es la presentada por López García (2005), quien considera a los medios de comunicación interpersonal, como una posible comunicación sincrónica: chat, redes P2P, juegos de red; o una comunicación asincrónica: emails, lista de distribución, grupos de noticias, foros, encuesta, comunidades virtuales, etc. Este autor, también clasifica como *comunicación colectiva* a los medios de representación: páginas personales, páginas de asociaciones, instituciones y empresas, y a su vez a los medios globales: portales y cibermedios.

Las posibilidades de *interactividad*, según Scolari (2008), definen a los medios digitales. Permite y potencia la interconexión entre usuarios y posibilita modificar/controlar los entornos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor.

El rol que asume el medio entre el contenido y el usuario, para Bedoya (1997), implica un posible intercambio permanente de roles entre el emisor y receptor del mensaje,

por lo cual, se producen cambios en la figura del receptor, ya que éste podrá recibir o buscar documentos específicos a su propio gusto a través de sus servidores. Se establece así una escala de niveles, que implica ver y leer un sistema informático así como interrogar, jugar y explorar en el medio, pudiéndose construir y componer actividades posibles por medio de redes de transmisión bidireccional o dispositivos dotados con elementos de interfase.

De lo expuesto anteriormente, se infiere que se producen cambios dentro de la figura del emisor, producto del fenómeno de la *desintermediación*. Este es un proceso en que no existen perfiles profesionales que filtren, editen o contrasten las posibles publicaciones. El público puede acceder directamente a las fuentes de información sin mediaciones multiplicándose el número de voces. Así se origina una problemática conocida como sobreinformación. El emisor deberá realizar mayores esfuerzos en sus estrategias para sobresalir en la gran variedad de ofertas, les requiere construir una credibilidad aceptable en el contexto sociocultural diversificado en distintas fuentes.

Es necesario señalar lo que Castells (2001) considera una diferenciación de los usuarios que forman parte de este universo. Se establece una distinción entre productores/usuarios y los consumidores/usuarios de internet. Entendemos, entonces, por productores/usuarios a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet.

Esta idea la asociamos con lo expresado por Alonso Ruiz (2005), para quien los usuarios se dividen en tres dimensiones fundamentales. Los pasivos incluyen exclusivamente a individuos que consumen contenidos de los medios digitales en cuestión, pero sus contribuciones, como productores, son escasas. Los activos, por el contrario, más allá de consumir este tipo de contenidos, actúan como co-autores. El nivel de participación de este tipo de usuarios depende de las acciones que realicen. Este autor menciona además la existencia de usuarios determinantes, para los cuales, su participación es crucial para el desarrollo del medio.

Otra de las características de estos medios, son aquellas conocidas como *coberturas informativas multiplataforma y/o multimedia*. Son sistemas interactivos con códigos, que presentan la información integrando distintos formatos (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) en un mismo soporte. Estos lenguajes interactúan entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación (Orihuela, 2002; Scolari, 2008).

Frente a la estructura lineal que ordena los discursos, internet produce el *hipertexto*, que es la desarticulación del texto en fragmentos con la posibilidad de enlazarlo con otro disponible en la red (Bedoya, 1997). La propuesta es que el control de la lectura en la

navegación esté en manos del usuario (un usuario *lector*) que explora o selecciona a su voluntad el contenido; en este tipo de movimientos, el mismo se vuelve no-lineal e interactivo.

En este tipo de navegación, el panorama se encuentra compuesto por un emisor que indicará qué puede o no hacer el navegante, por ejemplo, con la implementación de determinados enlaces en un portal. Sin embargo, la decisión final estará en el receptor, que decidirá si dirigirse al link propuesto por el emisor o escoger cuál *clickear*.

Tanto la digitalización, la convergencia, la interactividad, la reticularidad, la hipertextualidad o el multimedia son, en mayor o menor medida, rasgos pertinentes a estas formas de comunicación. Cada uno de estos conceptos conforma la postal de los procesos de comunicación con las TIC. La radio como medio de comunicación tradicional no resulta ajena a estos métodos que le permiten ser escuchada en directo (*streaming*) y en grabado (*podcasting*), dejar de ser oída para ser visualizada.

3.1.1. La convergencia de los medios tradicionales

Los medios hoy considerados *tradicionales* o *convencionales* (prensa, radio y televisión), según Celaya (2008), están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la existencia de nuevas herramientas para obtener información, los hábitos de lectura de las nuevas generaciones, la pérdida de credibilidad y, fundamentalmente, por la consolidación de los medios digitales, aunque su aparición no implique la desaparición de los medios tradicionales. Cierta *batalla* de medios de comunicación *tradicionales* vs. *nuevos* no significa, según el punto de vista de Mirta Varela (2009), emerger un “nuevo” medio antes que el anterior concluya.

Los medios tradicionales evolucionan junto con el nuevo sistema, adecuándose a las posibilidades que se les ofrecen, desarrollando y construyendo una dimensión nueva y diferente de la realidad. Albergan algunas peculiaridades de los demás medios. Por ejemplo, los periódicos y las revistas en línea asumen características que son propias de la radio o la televisión, incorporan para sí, el lenguaje sonoro o audiovisual, produciendo lo que se conoce, según Jenkins (2008), como *convergencia de medios*.

La convergencia conforma actualmente un modelo de integración de los medios convencionales, un modelo cognitivo común con las nuevas tecnologías digitales. Transmiten servicios que, antaño, circulaban por caminos separados, por un solo medio físico (ondas o cable). Este proceso de convergencia tecnológica podría pensarse, como “soportes tecnológicos integrados donde se emite una o simultáneamente varias señales

comunicativas a distancia, y desde donde se distribuyen los contenidos, para que puedan ser recibidos, se muestren o se exhiban” (Salavarría, 2001: 7).

En el caso específico de los medios convencionales que se han trasladado a la red, podemos considerar que sufrieron diferentes procesos. En un comienzo, estos solo reproducían sus contenidos en el espacio web, sin realizar ningún tipo de adaptación ni intervención a los mismos. Por ejemplo, los primeros diarios en línea solo volcaban el contenido del diario en papel a sus portales, sin añadir enlaces, videos, etc. Este tipo de comportamiento fue conocido como *actividad tradicional*.

Más tarde, frente al espacio web, los medios tradicionales realizarían actividades *híbridas*. Se trataría de la implementación de herramientas propias, desplegando así potencialidades del nuevo entorno. Más tarde, los diarios en línea comienzan a tener foros, contenidos multimedia y a incorporar el hipertexto, entre otros recursos.

En este sentido, la *teoría de las remediaciones* presentada por Bolter y Grusin (2000), hace referencia a las relaciones bilaterales que se establecen entre los medios e Internet (en los pares: televisión/Internet, diarios/Internet, etc.). Alonso Ruiz (2005), por su parte, nombra esta relación como *hibridaciones* de los diferentes lenguajes que se establecen, más allá del carácter de un dispositivo, cuando se vincula con uno nuevo. Para Bolter y Grusin, la remediación consiste en la “representación de un medio dentro de otro medio” (2000: 45). Según Scolari (2008), estos autores se apoyan en el pensamiento de McLuhan,⁴ que expresa que el contenido de un medio siempre está en relación a otro.

Otro estudio que se focaliza en esta temática es *Ecomunicación* (Orihuela, 2005). Allí, se da prioridad a los intercambios simbólicos, producto de las nuevas experiencias de consumo que permite la tecnología digital. Se trataría de un cambio de los clásicos modelos de negocios de medios masivos ante las pautas de los digitales. Aquí, el conocimiento será el nuevo nombre de la información y el contenido será la identidad, colocando al usuario como el eje de los procesos comunicativos.

En lo que refiere a la producción de los medios tradicionales en la Web, se presentan, según De Charras (2006), dos grupos posibles para su relación con las industrias culturales. Por un lado, los productores de contenidos como empresas que se orientan a la producción cultural con portales estrictamente virtuales. Por otro, los sitios correspondientes a conglomerados o empresas que existen por fuera del mundo en línea y utilizan su presencia en Internet como un recurso más.

Una de las principales características que engloba a todos ellos es que presentan un nuevo entorno simbólico que no representa la realidad tal cual la conocemos, sino que hacen referencia implícita a una noción de experiencia real no codificada, o sea que la

⁴ En el texto “La comprensión de los medios como las extensiones del hombre”, McLuhan señala que los medios de comunicación y la tecnología son una extensión de nosotros mismos. Esto implica que no hay división entre lo externo y lo interno, sino que existe una subyacente unidad entre todas las cosas.

realidad se percibe virtualmente (entendiéndose por virtualidad un sistema en el que la realidad, existencia material/simbólica, es capturada por completo en un escenario de imágenes digitales). Estamos ante aquello que existe en potencia pero no en acto, un desplazamiento de una determinada identidad en búsqueda de aquello que lo conforma como esencia (Levy, 1998).

En fin, consideramos que no hay una desaparición de los medios tradicionales frente a los llamados nuevos o digitales, sino que, por el contrario, los primeros mutan, convergen, se remedian, producen hibridaciones entre ellos, según vimos. A su vez, estas transformaciones o evoluciones de aquellos considerados convencionales traen consigo producciones particulares en el espacio web. A partir de estos cambios, la radio como medio tradicional ha tenido que adaptarse a este escenario.

Según el planteo de Jenkins (2008), podemos decir que el acento de la transformación que genera la convergencia produce audiencias más activas, generándose así un cambio en las prácticas sociales. Esto último es posibilitado a través de la producción de contenidos –tanto por parte de los medios como de sus usuarios– que a su vez son difundidos en plataformas múltiples. Por su parte, este autor también afirma que la conectividad propiciada entre el conjunto de medios y estos con sus usuarios, y a su vez estos usuarios con otros, potencia la posibilidad de opinar, generar contenidos, establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, desde los mismos usuarios. Este panorama produce así una idea de masividad, no ya desde el propio dispositivo, sino desde la sinergia generada desde los mismos usuarios, estableciéndose de este modo, un nuevo tipo de consumo.

Por otro lado, este marco descripto se posibilitaría también bajo las conceptualizaciones de Igarza (2008), un mejoramiento en las funciones de trabajo en el ámbito de producción de los medios.

Específicamente, la convergencia en la radio, según Ribes, produce “el proceso por el cual una señal analógica se convierte en una señal digital. Dicho de otra forma, es representar mediante números la forma continua de una onda” (2002: 7). Esta descripción se puede aplicar a las distintas fases que conforman el producto radiofónico, es decir, a la captación del sonido (grabación), tratamiento (edición), difusión y recepción de la señal.

Los procesos de convergencia generaron cambios en la radio, por un lado, en lo referente a la adquisición de competencias en los servicios de producción, al comenzar a ofrecerse mediante diferentes plataformas, códigos binarios, que permiten la distribución por otro tipo de ofertas de radios (ejemplo: la telefonía móvil). Por otro lado, la convergencia implicó tomas de posición según cada país, no solo los aspectos normativos sino, además, las estructuras técnicas (estándares). Un área donde puede visualizarse una consecuencia de los procesos de convergencia, es aquella que refiere a la

alfabetización digital de los usuarios y sus nuevos comportamientos de consumo a través de las propuestas de *podcasting*.

En el marco de los procesos de convergencias descritos aquí, es donde diferentes factores irán marcando, de forma continua, nuevos escenarios de acción para la radio y sus distintas etapas de creación, producción, distribución y consumo.

3.2. La radio digital

La radio está reinventándose a sí misma, se ha mezclado con las nuevas tecnologías para su expansión, transformando sus formas de producción, transmisión y recepción.

Sobre fines del siglo XX y principios del XXI, se buscó desarrollar un sistema digital que pudiera ser útil y rentable para la radiodifusión. Resumiendo lo desarrollado por Rosa Franquet (2004), se crearon tres diferentes posibilidades basadas en necesidades distintas:

- ✓ **IBOC (*In-band On-channel*)**. Se trata de la relación entre receptores analógicos y digitales mediante la misma señal recibida. El inconveniente que presenta es que la convivencia entre ambas señales puede producir solapamientos y, por tanto, pérdidas cualitativas.
- ✓ **DAB (*Digital Audio Broadcasting*)**. Encontramos altísima calidad de audio sin consumir demasiados recursos, a diferencia del IBOC no permite *incluir* una señal analógica dentro del mismo ancho de banda, lo que hace que la señal sólo sirva para receptores digitales.
- ✓ **DRM (*Digital Radio Mondiale*)**. Establece un sistema digital para las bandas de radiodifusión con modulación de amplitud, Onda Larga (ondas kilométricas), Onda Media (ondas hectométricas) y Onda Corta (ondas decamétricas) por debajo de 30 MHz.

La digitalización significó uno de los más importante avances en tecnología de radio desde la introducción de la FM Stereo, ya que ofrece nuevas combinaciones de beneficios y oportunidades tanto para los oyentes como para las emisoras. Por ello, quienes la escuchan reciben una alta calidad de las señales sonoras, las cuales son libres de interferencias, tanto como el disco compacto en receptores móviles y portátiles. En cuanto a las estaciones, les permite generar redes de frecuencia única, posibilitando la recepción, con alta calidad, de un programa en la misma frecuencia hacia todo el territorio.

El proceso de digitalización conllevó en un principio la elección del estándar tecnológico, el cual generaría un marco regulatorio para la transición del analógico al digital, apelando a la pluralidad de voces y diversidad de información.

Nuestro país optó por la implementación de IBOC, sistema impulsado por los norteamericanos. Esta decisión implicó, según Gómez Germano (2009), una ausencia de

riesgo económico por parte de los empresarios al afrontar la transición de lo analógico a lo digital. Mientras los individuos renovaron los receptores, estos empresarios no debieron cambiar de frecuencia, debido a que este sistema transmite de igual forma por el mismo canal, tanto de una manera u otra, lo que permitió conservar los mismos índices de audiencia.

Sin embargo, esta medida afectó a las emisoras pequeñas y analógicas que se encuentran en los canales adyacentes de las radios principales. Al no poder afrontar una tasa anual por el uso de la licencia y el costo elevado de la tecnología generó, en estas pequeñas radios, un abandono del espectro radiofónico, debido a que la potencia de las grandes emisoras, poseedoras de este sistema, invade el espacio de las más cercanas y de menor tamaño.

Según este autor, si se hubiera optado por otra norma y las políticas de otorgamiento de licencias organizaran de cero el espectro de manera más democrática y justa, este panorama sería distinto.

Paralelamente, el uso de Internet para la radio se convirtió en otro de los más importantes desafíos, implicando la expansión de su cobertura. Este panorama creó un enriquecimiento para la radio, pero también modificó la manera en cómo la concebimos y los usos que realizamos de la misma.

Si nos enfocamos en la denominación de radio por Internet se suele hacer referencia a una concepción instrumentalista, es decir, únicamente como mero soporte de difusión. Cebrián Herreros postula las siguientes denominaciones-estadios (cambios) de este fenómeno:

- *Radio por Internet*: es la concepción de Internet como un mero soporte de difusión. Fueron las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emitieron de forma analógica.
- *Radio en Internet*: son aquellas en donde la radio tradicional incorporó componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación. Utilizándolo, además, para recoger aportaciones de la radio y del audio tradicional como archivo, contenidos musicales o acceso a la programación de otras emisoras.
- *Ciberradio*: recoge las bases de las radios tradicionales y las modifica para convertirlas en productos diferentes, mediante la apertura de la navegación, enlaces e interactividad. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

Nos detenemos, en la Ciberradio, ya que su peculiaridad es que ha modificado la concepción y las prácticas de comunicación radiofónica, convirtiéndose en un modelo interactivo sin sustituir a la radio tradicional.

La radio se identifica por su materia prima: el sonido. Recoge del audio tradicional archivos sonoros, contenidos musicales, acceso a programas de otras emisoras, fuentes

directas de declaraciones de personalidades, portavoces, etc. Con el proceso de digitalización, en los sitios en línea de las radios que analizamos, además del sonido, surgen otros elementos: correos electrónicos, chats, foros y otras modalidades de participación web, y se incorporan también formas expresivas de los géneros y narrativas de la escritura.

Si nos detenemos a observar los portales de estas emisoras podemos ver una gran cantidad de recorridos diferentes para acceder sus contenidos. Entre ellas encontramos la presencia de buscadores, hipertextos, contenido interactivo (sms, blogs, encuestas, etc.) como así también utilización de redes sociales (Facebook, Twitter, etc.), o cualquier otro tipo de aplicación que permite acceder a ofertas relacionadas a servicios varios, información meteorológica, suscripción para noticias, desarrollos específicos sobre determinados temas, etc.

Los cambios introducidos, o mejor dicho el *mestizaje* o *hibridación* de la radio en Internet, modifican su régimen o práctica de escucha, de consumo. No solo puede ser escuchada, sino que puede ser vista ya que tiene imágenes. Convergen lo escrito, lo oral y se incorpora la participación de sus *usuarios/oyentes*. En este sentido, se convertiría en multimedia: incorpora recursos de otros medios pero sin perder la expresividad propia: el sonido y la oralidad.

Cuando consideramos que constituye una expresión multimedia (Palazio y Trullock, 2003) nos referimos a que son complementarios respecto del sonido. Lo multimedia, según observa Moreno (2002), incorpora la expresividad de los tres componentes propios de internet: navegación, enlaces e interactividad que ya están presentes en los relatos en general. El usuario pasa a compartir potencialidades expresivas que incrementan su participación y el diálogo, que ya poseían respecto a la radio tradicional, una expresividad interactiva compartida tanto por usuarios emisores como por usuarios receptores.

Es dable aclarar una diferencia respecto de la *interactividad en la radio* y la *radio interactiva* (Cebrián Herreros, 2008). La primera se refiere a todo el ámbito de aplicaciones de la interactividad en las emisiones tradicionales como los correos, foros y otras aplicaciones que se incorporan a los programas de estas radios que, además, se promueven desde la Web de la emisora. La segunda se centra en la plenitud interactiva, es decir, en la concepción global de la radio como interactiva con respecto a todos sus componentes. La primera es algo externo, de valor añadido, la segunda es un componente esencial e imprescindible y es una parte integrante de ella. Los modelos interactivos no se reducen a uno, sino que existe una amplia gama para desplegar las potencialidades de participación por parte de usuarios.

En la interactividad radiofónica, según Cebrián Herreros (2008), la peculiaridad es que todos sus componentes comunicativos entran en juego. Entre ellos, podemos encontrar:

- Intercambio de papeles. La emisión puede efectuarse por emisores o iniciadores del proceso, pero se abren diversas opciones para la producción, ya sea por parte del usuario receptor, o en coproducción de varios participantes.
- Mediación técnica informática y telemática en redes fijas, inalámbricas o móviles.
- Contenidos configurados de manera abierta para su ampliación y modificación por otras personas o por el intercambio. Son contenidos que se hacen en el momento o se almacenan en espera que alguien interactúe con ellos: permite una interactividad sincrónica y asincrónica, lo cual, la diferencia de la radio de difusión dialógica y participativa anterior. Aparecen archivos sonoros de toda índole: musicales, traducciones, producciones de los usuarios, etc.
- Plasmación de los mensajes, fundamentalmente en sonidos orales, musicales o ambientales y también a través de la escritura o por componentes visuales icónicos.
- Modificación de los espacios y tiempos en el uso de contenidos. Los espacios se abren a todo el ámbito de cobertura de las redes ya que pasan a ser de alcance mundial, mientras el tiempo amplía sus dimensiones tradicionales de emisión instantánea hasta situarse en algo atemporal.

De todo lo descrito, el concepto de programación también se verá modificado, ya que se privilegia la selección de contenidos determinados según el interés de las personas, es decir hay una *segmentación*. Cada uno accede y elige lo que quiere, dentro de la oferta, creando su propio recorrido. El menú de contenidos no tiene que ser escuchado una sola vez, sino varias, y puede ser empleado como documento para otros usos. De este modo, las estructuras de programación conforman, resumiendo lo desarrollado por Cebrián Herreros (2008), diversas propuestas, entre ellas:

- *Oferta de la misma programación* de una misma emisora tradicional, sin incorporación ni tratamiento de elemento alguno. Es en directo y cada oyente puede escucharla mediante sistema *streaming*.
- *Oferta de almacenamiento de los contenidos* difundidos por la radio tradicional, el consumo ya no es de una programación, ni siquiera de un programa completo sino de fragmentos de programas.
- *Oferta combinatoria de la programación* de la emisora con el nuevo tratamiento de los programas en la red. Se ofrece la emisión tradicional, pero también, la fragmentación de la misma. De este modo, se presentan los programas, o parte de ellos, para facilitar la selección al usuario de lo que demanda a cada momento.
- *Oferta de actualización permanente, variación temática y de estructura*, según la evolución de los hechos a lo largo del día. Esto obliga a la flexibilidad programática y elaboración de contenidos permanentemente.

- *Oferta de valor añadido*: el atractivo está dado por un conjunto de servicios de interés y de utilidad para el usuario. Por lo que éste sigue servicios determinados y no toda la programación.
- *Oferta integrada y una concepción multimedia*: se vincula la oferta radiofónica con la televisión y otros medios como la prensa escrita.
- *Oferta de programación nacida exclusivamente en Internet*.

Debemos pensar que las radios que solo se podían sintonizar a través de AM y FM, ahora están accesible según los caminos de la web que fuimos describiendo más arriba. Se ponen en acto, de esta manera, nuevos modos de distribución que aumentan la oferta de emisoras y de contenidos. Según Fernández (2009), a partir del dispositivo técnico, la distribución se complejizó ya que altera el reparto de la escucha radiofónica en su sentido social, debido a que las emisoras en sus sitios en línea pueden ofrecer diferentes opciones de programación, de dispositivos audiovisuales e información extra.

Existe una convivencia de radios digitales que funcionan tanto vía satélite, teléfono móvil, Internet (*streaming, peer-to-peer, podcasting*). Son multiplataformas o sistemas multimediales que incorporan una nueva característica: la movilidad.

Es evidente que el producto radiofónico ofrecido por la red no puede ser ajeno a las características y hábitos de consumo propios de la web. Está diseñado por diversos y variados contenidos seguidos por la multiplicidad de intereses de los usuarios. Esto conlleva a una modificación de la difusión de la radio, ya que por un lado Internet establece una diferencia de ruptura con la temporalidad, favorece el acceso directo e inmediato a una información demandada por el usuario. Puede disponerse en cualquier momento de aquellos contenidos que sean de interés o que obliguen a ofrecer contenidos almacenados. No hay límite espaciales, sino que se superan los locales, regionales, nacionales, todo pasa a un orden global de territorialidades modificándose a finalidades relacionadas con lo social, lo comunicacional, lo cultural, etc.

En consecuencia, las ofertas en las formas de consumo se verán transformadas (Cebrián Herreros, 2008) en los siguientes aspectos:

- *Radio en directo o de emisión sincrónica con el tiempo del usuario*: es la transmisión en directo de un determinado programa del que no queda nada registrado o almacenado.
- *Radio para cada día o "transitoria"*: se ofrecen los almacenamientos de los programas de la jornada anterior, suelen aportar actualizaciones a medida que pasan las horas haciéndolas visibles durante todo el día.
- *Radio permanente*: almacena los programas manteniéndolos durante varios días, semanas o meses. Se crea incluso un archivo histórico en el que se depositan los contenidos de mayor perdurabilidad según el interés de la audiencia.

- *Combinación de unas modalidades con otras*: se trata de una oferta en directo, además de conservar continua actualización diaria y un posterior almacenamiento hasta llegar a crear un archivo histórico.

En este marco, se imponen nuevos hábitos de consumo que comienzan a diferenciarse de los comúnmente conocidos de la radio tradicional. En primer lugar, se asiste a la multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia centrada en variedad de intereses. En el ámbito de la producción, la red implicó cambios en la manera en que se gestiona, se presentan, se distribuyen la oferta de contenidos. En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del oyente tradicional de la radio, ya que puede emplear la red en momentos puntuales, en búsqueda de una información concreta. La oferta de contenidos se personaliza, puede consultarse en cualquier momento según el interés de cada uno de los usuarios.

Siguiendo con lo expuesto por Fernández (2009), los usuarios en la red están seleccionando el contenido radiofónico reemplazando a las emisoras de radios tradicionales que transmitieron siempre en *broadcasting*. Para este autor, hay dos procedimientos de escucha, por un lado el habitual, que es aquel que la oye en la red como la coexistencia entre escuchar y la práctica social (trabajo, manejar, etc.) y el propio de Internet, que presta tanto atención sonora como visual, frente a la pantalla de la PC, navegado en otras páginas, chateando, chequeando, escribiendo mails, etc.

Podemos decir, por tanto, que el cambio no será solo en el dispositivo técnico sino en nuevas prácticas de consumo: aparece lo visual en la interacción radiofónica y la posibilidad de acceder más fácilmente a lo grabado, produciendo un efecto de repetición del mismo. Encontramos contactos de los usuarios vía mail o redes sociales con el medio que permiten la expresión de opiniones generando una presencia como oyente *parlante* (Fernández, 1994).

El desarrollo de la radio por Internet y el uso de las diferentes tecnologías digitales no dependen solamente de los equipos técnicos sino de la capacidad de los profesionales para generar modalidades comunicativas sonoras orientadas a la interactividad. Estos nuevos retos conllevan distintas formas de adaptarse a nuevos entornos, generando así, otros esquemas de trabajo, modos de producción y formas de interacción con el público.

3.2.1. La radio universitaria en línea

Es nuestra pretensión realizar en este punto una suerte de mapa que nos permita visualizar, aunque de forma un tanto general, las características propias del estado de las radios universitarias en línea de nuestro país. El consumo de radios, y de las radios

universitarias en línea en particular, no es un tema analizado en profundidad en Argentina. Frente a este panorama recurrimos a datos generales sobre el consumo de Internet, de radios en línea y penetración en la población de las denominadas redes sociales. Este escenario lo graficamos con la intención de realizar una caracterización que dé cuenta de la situación de las radios en línea universitarias. Para alcanzar esta tarea, acompañamos los datos anteriormente mencionados con un informe sobre la oferta en pantalla de radios universitarias en línea.

En un primer comienzo visualizamos una mirada más amplia sobre los medios digitales. Para ellos nos valemos del informe “Los medios digitales: Argentina” realizado por los investigadores Becerra, Marino y Mastrini (2012). Este estudio, a través de datos elaborados por el INDEC, indica que en el año 2010 alrededor de 9 millones de hogares tienen al menos una computadora, de los cuales, 5,5 millones tienen conexión a Internet, siendo que el 38,9% total de los hogares de Argentina poseen conexión de Internet.

Tabla 4

Tasa de penetración de Internet (total de las suscripciones a Internet como un porcentaje sobre el total de la población)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	22,0	25,0	26,0	30,0	36,0	38,9
– banda ancha	10	15	15	20	25	30

Fuentes: INDEC, Ministerio de Economía (MECON)¹⁰ y Consultora IDC¹¹

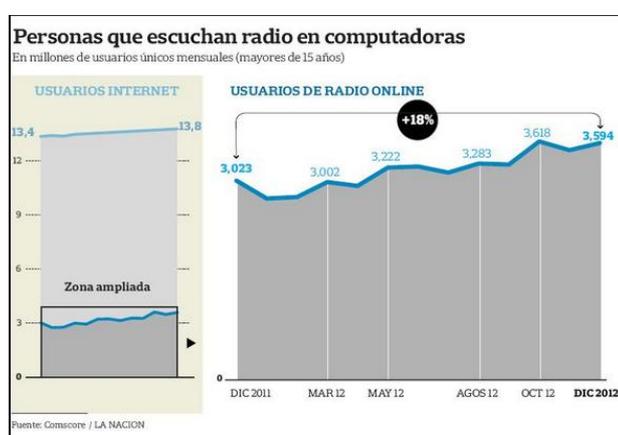
Por otro lado, este crecimiento que se produjo entre 2005 a 2010 indica que el acceso a Internet se concentró en el área metropolitana de Buenos Aires, concentrando el 70% del total de las conexiones.

Este informe revela que el medio más consumido en Argentina, en lo que refiere a noticias, es la radio en sus diferentes soportes: plataformas en línea, aparatos móviles, equipos de música, reproductores de MP3.

Según informes de D’Alessio Irol e Ibope Media (“Radios en línea: un fenómeno nuevo que se hace escuchar”, 18/01/2013, lanacion.com), el 44% de los internautas argentinos dice consumir radio a través de la web. De este modo, visualizamos una mudanza del dial al espectro de la web mediante la cual puede accederse a nuevos tipos de programación y alternativas que sólo se encuentran en línea:

Si bien el uso de la radio tradicional todavía sigue vigente, el centro de consumo de la radio se trasladó de la casa, un lugar fijo y estable, a las *tablets*, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito (Crettaz, 2013).

Por su parte, la medidora de audiencia ComScore, indica que el consumo de radio desde internet, tanto desde el hogar o el trabajo (únicamente mediante computadoras), en diciembre del año 2012, ha sido de más de 3,6 millones de argentinos. El dato significativo arrojado por esta medidora es que mayoritariamente son los jóvenes quienes escuchan radio por la Web (20% más que el año anterior). Esta franja etaria consume un promedio de tres horas diarias.



Por su parte, del presidente de la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), Edmundo Rébora menciona sobre el aumento de estas modalidades de consumo por Internet:

Las dificultades de la recepción radioeléctrica son cada vez más graves y convirtieron a Internet en una salida accesible para escuchar nuestras emisiones [...] Siempre se pudo sintonizar radio por Internet, lo que cambió es el ancho de banda, que ahora lo hace más sencillo, rápido y absolutamente accesible. (Crettaz, 2013)

Podemos agregar que, además del acceso a Internet, la elevación del índice de consumo de radio en línea puede deberse quizás al fácil acceso a dispositivos móviles como los celulares.

En este panorama de crecimiento escalonado de consumo radiofónico en línea, las radios se encuentran en el desarrollo de propuestas y estrategias que acompañen su nuevo *aire* en Internet: sitios en línea con contenidos multimediales, *streaming* y distintos niveles de interactividad con sus oyentes/usuarios.

Otro dato que resulta interesante rescatar es la penetración de las redes sociales, como recién mencionamos al hacer referencia a niveles de interactividad con los oyentes/usuarios. El informe elaborado por Becerra y sus colegas, de la escala de los 12 sitios web más visitados por los argentinos, la mitad de ellos son redes sociales, dato que indicaría el espacio privilegiado por los usuarios.

Tabla 5

Las 10 principales redes sociales en Argentina por número de visitantes

Red Social	Ranking sitios web Argentina*	Visitantes Unicos**	Ranking redes sociales Argentina	Descripción	Nacional/Internacional
Facebook	1	8.100.000	1	Red social	Internacional
YouTube	4	7.296.000	2	Red social, videos compartidos	Internacional, con emplazamiento nacional (www.youtube.com.ar)
Taringa	8	2.600.000	3	Red social	Nacional
Mercadolibre	9	1.000.000	4	Red social, compra y venta de productos	Nacional
Wikipedia	11	2.400.000	5	Enciclopedia en red producida por los usuarios	Internacional
Twitter	12	1.100.000	6	Red social con intercambio de información hasta 140 caracteres	Internacional
Poringa	16	No data	7	Red social con contenido pornográfico	Nacional
LinkedIn	24	470.000	8	Red social de nicho	Internacional
Badoo	28	680.000	9	Red social	Internacional
Fotolog	37	560.000	10	Red social, fotos compartidas	Internacional

Fuentes: * Alexa.com (<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>), febrero de 2011

** Google Adplanner (<https://www.google.com/adplanner/#audienceSearch>), marzo de 2011

Según Placebook, portal dedicado a proporcionar datos estadísticos de la red social Facebook, ésta solo no tendría la mayor cantidad de visitas sino que también es la más popular de Argentina. Durante febrero de 2011, este fenómeno ideado por Mark Zuckerberg tiene 10.860.000 cuentas en el país, que representan el 27% de la población (40 millones en 2010 según el INDEC). En segundo lugar encontramos a Youtube (red social donde se comparte material audiovisual) con el 59% de los usuarios argentinos Internet.

Acorde a este mapa general sobre el consumo de radios en Internet en la escena Argentina, profundizamos la mirada en las radios universitarias en línea.

Nos basaremos en el estudio de Carlos Milito y Lucía Casajús (2011), quienes realizan un relevamiento sobre desarrollo y modelos de radios universitarias en Internet. Del rastreo realizado para esta tesis, es el único estudio sobre la oferta en pantalla de radios universitarias en nuestro país que hemos encontrado. Citamos dicho trabajo, ya que consideramos que si hay un consumo, necesariamente tiene que haber una oferta. Ahora bien: ¿qué ofrecen las radios universitarias en línea a sus usuarios/oyentes?

Carlos Milito y Lucía Casajús, junto a su equipo de trabajo, observaron que de la presencia de 35 emisoras universitarias durante 2010, solo contaban con espacios en Internet 26 de ellas (76%). Este porcentaje se encuentra distribuido según las modalidades de su puesta en línea: 20 de ellas poseen sistema *streaming* (en directo) junto a un sitio web, por su parte, sólo 2 de ellas tienen únicamente *streaming* (sin sitio web) y 4 se ofrecen en sitios web sin *streaming*.

Sobre base de las 24 emisoras (con sitio web), se observó la diferencia entre aquellas que eran alojadas en la misma web de la universidad (10 radios), y aquellas que poseían una web de dirección independiente (11 emisoras). Mientras que solo 3 frecuencias se encuentran alojadas en blogs, la web de una facultad o secretaría universitaria.

Por otra parte, de las 26 emisoras analizadas en este estudio, 22 de ellas permiten ser escuchadas en línea a través de los recursos de *streaming* o *broadcasting*. Es decir, que el 69% total de las radios universitarias pueden ser escuchadas por Internet, siendo potencialmente accesibles en cualquier parte del mundo.

Dentro de dichas propuestas radiofónicas en línea, se analizó, además, la variable de contenidos que ofrecen bajo las siguientes categorías que podemos nombrar como secciones: programación, institucional, informativo, universitario, escucha en línea, publicitario, de opinión y otros. El resultado de este análisis indica que el mayor porcentaje de contenidos es la sección programación, luego la sección institucional, siguiendo con lo informativo y dejando en cuarto lugar a lo específicamente universitario.

A su vez, dichos contenidos (173 en total) fueron analizados a partir de sus recursos expresivos (texto, imagen, sonido, etc.), observándose que el recurso más utilizado es el texto, en segundo lugar la imagen y en tercer lugar, llamativamente al tratarse de una radio, el audio. Este último dato solo fue hallado en 5 emisoras de las 24 analizadas.

En dicha investigación se consideraron también los contenidos informativos multimedia (es decir, el contenido informativo que combina texto, audio, video e imagen) dando como resultado que sólo 10 emisoras lo desarrollan en profundidad.

A su vez, contempló el estudio de otros tipos de servicios en línea: radioteca (archivos) en 10 emisoras, buscadores en un total de 13 y en algunos casos información climatológica o servicios de suscripción para recibir noticias o referencias específicas para alumnos.

De acuerdo surge de las entrevistas realizadas a los responsables de estas radios universitarias en línea, estos estimaron que en las formas de consumo, en líneas generales, habría un incremento a partir de la posibilidad de la apertura y rapidez en la comunicación con las audiencias de estas radios, posibilitada por la mayor cobertura geográfica y temporal a partir de la transmisión en línea.

De los dieciséis responsables entrevistados, once de ellos considera que cambiaron la modalidad de producción desde que están presentes en la web, solo dos se encuentran en proceso de cambio y los restantes no consideran la existencia de un cambio en dicha modalidad.

Todos concuerdan en la importancia de la presencia de hipertextos (el hipervínculo) para la ampliación del contenido o la navegación de otras propuestas de producción periodística.

En lo que refiere a las posibilidades de interactividad con sus audiencias, los entrevistados de estas radios mencionan que la vía más utilizada es el email, dejando en segundo plano las encuestas, encuestas en líneas, comentarios o redes sociales.

Esto último, y considerando el año de referencia de este estudio (2010), nos indicaría que hasta ese momento no habría una explotación del vínculo oyente/usuarios. Es decir, los espacios en línea no solían contar con espacios de comentarios, encuestas, compartir en redes sociales o incluir contenidos generados por los usuarios, estimulando de esta forma una mayor participación de su público.

Acorde al informe de D'Alessio Irol e Ibope Media y respecto del estudio de Carlos Milito, Lucía Casajús y su equipo, se presenta una suerte de mapa, sobre los pasos que transitaron las radios universitarias hacia la web. Estos se ven marcados por sus adecuaciones al mundo en línea, debido tanto a las posibilidades de internet como así también a ciertas evidencias del consumo de sus audiencias a este tipo de propuestas en línea.

CAPÍTULO IV

4.1. La digitalización de los medios de comunicación universitarios

El sistema de educación superior argentino cuenta con treinta y ocho universidades nacionales, cuarenta y una universidades privadas, una universidad extranjera y una provincial.⁵

Según expresan Finquelievich y Prince (2006), la articulación entre estas universidades y las tecnologías digitales –y el consecuente surgimiento de nuevos modos de conocimiento dentro de la web– potenció el área de enseñanza superior, la investigación académica, la administración, las actividades de extensión y producción.

El informe desarrollado por estos autores menciona que en el 53% de estas universidades, el sector administrativo fue el primero en apropiarse de estas tecnologías. Según indican, esto se debió al fácil manejo de la información y a la posibilidad de una actualización inmediata y constante de datos, de fácil disposición en línea, tanto para el público como para la comunidad académica.

En el ámbito de las comunicaciones externas de las universidades, cuentan con sus propios sitios en línea, que optimizan la difusión de información a bajos costos. Los más antiguos datan de 1995, siendo las pioneras la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Nacional de Misiones. El resto de los sitios, mayoritariamente, fueron construidos en el período comprendido entre 1996 y 1998.

En cuanto al contenido de estos sitios en línea, pueden encontrarse desde referencias generales, novedades, cursos, accesos a inscripciones, hasta enlaces a los portales de las unidades académicas con servicios descentralizados, referencias sobre ofertas de carreras y diversas publicaciones electrónicas.

Estos contenidos además de cumplir una función informativa y/o educativa, también pueden ser entendidos como *instancias culturales* (Marcela Mollis, 1995), o sea, como un conjunto de procedimiento de creación, apropiación y trasmisión de saberes, valores y representaciones, que posicionan a las instituciones universitarias como una posible instancia de producción y legitimación en un contexto más general de la relación entre sociedad y Estado.

En relación a lo ya expuesto y a las características desarrolladas sobre el concepto de *extensión* (Capítulo II), estos medios universitarios se convierten, de esta manera, en espacios de intercambio donde lo importante es, como se expresa en la fundamentación

⁵ Información extraída de ww.argentina.gob.ar/información/educación (Consulta: enero de 2012).

del portal de LT10 (Universidad Nacional del Litoral), “priorizar ante todo, el compromiso con la ciudad, con la región”.

Es necesario considerar que si bien la educación es el pilar de esta institución universitaria, para promover la incorporación masiva y sostenida de su población a la sociedad del conocimiento, el otro pilar fundamental es aquel que establece el acceso al intercambio comunicacional (como en el caso de los medios universitarios), donde no sólo se juega la productividad laboral sino también la integración simbólica (Andión Gamboa, 2005).

Se busca promover la capacidad de los actores sociales para convertirse en emisores, productores de mensajes que pretende generar una sociedad emisora y a la vez receptora de mensajes. Por esta razón suele privilegiarse la perspectiva de formar ciudadanos pensantes, con capacidad para pensar, discutir y consolidar un juicio crítico de la realidad, a fin de concatenar un sistema de medios multiculturales y no elitista, que posicione a los medios como “medios” y no como fines. Armand Mattelart, en la introducción del libro *Periodistas y Magnates* de Martín Becerra y Guillermo Mastrini, explica que:

(...) el desarrollo de la comunicación insiste en recordar que la diversidad de la comunicación es indisociable del “Derecho de todos a promover, proteger su identidad cultural y la libre búsqueda de su desarrollo cultural”. Diversidad de la propiedad de los medios, de las fuentes de información, de los modos de participación y acceso para garantizar que los puntos de vista de todos los sectores y grupos de la sociedad puedan hacerse oír (2006: 17).

La vinculación de los contenidos e informaciones de las universidades en nuestro país con la sociedad, antes se establecía a través de la prensa, la radio y la televisión. Hoy esta relación se ha trasladado también a los portales o sitios en línea, diarios o ciberradios, etc.

Con el conjunto de medios digitales, las universidades intentan desarrollar una comunicación anclada en sus propias estrategias comunicacionales, promoviendo de forma global contenidos, formas de consumo y de interacción con sus audiencias regionales. Cuando Finquelievich y Prince (2006) expresan que hay que alinear a las universidades con la Sociedad del Conocimiento, están haciendo foco en la necesidad de que las universidades encarnen estos paradigmas, asumiendo el papel, a su vez, de unidades de retransmisión y potenciación de *instancias culturales*.⁶

Este tipo de posturas de las universidades frente a sus estrategias de comunicación en sus medios digitales, plantearon la creación de nuevos espacios de producción o plataformas que inevitablemente modificaron la relación con sus audiencias y las mismas

⁶ La Sociedad de Conocimiento es más amplia que el proceso de digitalización. Para Finquelievich y Prince (2006) esta última es parte de estos amplios procesos que se desarrollan dentro de ella.

estructuras comunicacionales universitarias. Dichos procesos significaron una reducción de costos, ahorro del espacio físico, posibles mejoras en la calidad de los servicios y una reestructuración en el ámbito laboral. Se enunciaría así una realidad diferente a aquella que se ofrecía solamente en el trabajo de la información desde los medios universitarios tradicionales.

Dentro de las universidades se dan entonces nuevas formas de pensar la comunicación, al poder ser producida y distribuida de múltiples formas: desde una relación de uno a uno, de uno a muchos, muchos a uno o de muchos a muchos (Scolari, 2008), en forma simultánea y desde cualquier ubicación geográfica. Esto permite, según Pere Marquès Graells (2000), aumentar la comunicación entre la universidad y el mundo extrauniversitario, que la cultura abra las puertas a su entorno y se puedan potenciar sinergias entre un mundo en línea y uno analógico.

Antes de cerrar este punto, es necesario mencionar algunas consideraciones respecto del acceso a Internet y a los medios en línea en particular. La denominada brecha digital, como nos recuerdan Becerra, Marino y Mastrini (2012), por un lado, está asociada con la adquisición de ciertas competencias para el uso de estos medios digitales (debido a factores generacionales, de alfabetización digital, etc.); y por otro lado, el acceso (o mejor dicho: el no acceso) refiere a la posesión de dispositivos técnicos-tecnológicos.

La posibilidad de formar parte del mundo digital se encuentra condicionada por factores económicos y habilidades para el uso de Internet, que determinan decisiones, posibilidades de desarrollo y acceso a la información, pese a ciertas posiciones que establecen que sea *libre, colectiva o colaborativa*.

La accesibilidad a Internet dentro de nuestro país aún no está totalmente saldado, lo que genera que no todas las personas puedan ver los espacios que las universidades desean proyectar al mundo, pero existe aún una brecha a nivel nacional: “en términos de la calidad inequitativa en el acceso provisto en diferentes regiones del país” (Becerra, Marino y Mastrini, 2012: 29). Existen distintos niveles de alfabetización, carencias y problemas de accesibilidad a la tecnología, también diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no. ¿La información está pero quien puede informarse? A su vez, la pluralidad de contenidos hace necesario educar sobre aquello que se visualiza en línea.

De este modo, no solamente se trata del acceso a Internet, sino también de la calidad de dicho acceso y la disponibilidad de conexiones que permiten la banda ancha en tiempos y costos adecuados al contexto de los usuarios.

Hasta aquí exploramos las tensiones producidas por los medios tradicionales y medios digitales al interior de las universidades en general. Focalizamos la mirada en cómo se modifican sus estructuras internas, sus estrategias de comunicación y tomamos

en consideración su relación con sus comunidades regionales como instancias *culturales*. Intentaremos ahora visualizar esta situación, de forma concreta, a través del análisis de las dos propuestas de radios universitarias que conforman el corpus de nuestro estudio: LT10 y radio Universidad. Para ello, hablaremos de sus radios tradicionales y su posterior puesta en línea.

4.2. LT10: *la radio de la gente*

La Universidad Nacional del Litoral fue creada el 17 de octubre de 1919 por la Ley Nacional N° 10.861, como corolario de los movimientos de la Reforma Universitaria de 1918. Se fundó sobre los cimientos de la Universidad Provincial de Santa Fe, institución creada en 1889 y sobre la base de la Escuela Industrial surgida en 1909. La institución de educación superior se creó como una universidad regional, ya que comprendía escuelas e institutos asentados en las provincias de Santa Fe, Paraná y Corrientes.

En lo que respecta a los medios de comunicación universitarios, la radio se encuentra entre sus más antiguos. LT10, “la radio de la gente”, se fundó el 18 de agosto de 1931, como resultado de los conocimientos técnicos y científicos de la Universidad Nacional del Litoral. En ese momento solo habían pasado once años de la primera transmisión de radio en Argentina.

Sus primeras transmisiones eran de poco alcance y solo duraban dos horas diarias; poseía variadas dificultades técnicas que la dejaban por fuera del aire durante jornadas prolongadas.

Las temáticas de sus contenidos eran estrictamente culturales. Su objetivo principal era trasladar a la sociedad los conocimientos que producía como institución, bajo la necesidad de formar ciudadanos libres, con espíritu crítico y voluntad de progreso. Los mismos se encontraban enmarcados en su zona de influencia donde había “una necesidad de comunicar la actividad universitaria, cultural y agrícola ganadera” (Entrevista a Luis Novara, Presidente de Directorio de LT10, 15/11/2011).

Para esta universidad, contar con una radio proporcionó un importante órgano de difusión y comunicación: “Es el vínculo más certero para iniciar ese espíritu de extensión desde lo académico hacia lo comunitario [...] para dar a conocer sus valiosos logros educativos, científicos y culturales” (Entrevista a Luis Novara, 15/12/2011).

Desde su fundación, se constituyó como una señal de audio modulada, puesto que en ese momento sólo se otorgaron licencias a las universidades para este tipo de servicios. Esto le brindó la posibilidad de transmisión de información a través de una onda portadora de radio que variaba de amplitud según la relación con la información que se emitía.

La universidad cuenta además con otros medios. Posee una FM, que tiene una programación mayoritariamente musical y destinada a un público joven, la publicación de un periódico mensual titulado *El Paraninfo* y una revista de divulgación científica que lleva por título *Con-ciencia*. Estos últimos dos trabajos son dirigidos por la Dirección de Comunicación de la UNL (DIRCOM), encargada de la coordinación general de comunicación institucional. Produce a su vez varios programas de televisión que se emiten por diferentes señales de cable y específicamente participa, dentro de la radio, en la producción de algunos contenidos y programas particulares como *Estación 107* y *Radioportable*. Estos dos espacios generan –según el director de programación de LT10, Ariel Levatti– “un aporte permanente de contenidos y temáticas de la Universidad que se vuelcan a la programación de la radio, y en este aspecto hay una relación fluida y constante entre la DIRCOM y la Gerencia de Programación de la Radio” (Entrevista a Ariel Levatti, 15/04/2013).

Podemos entonces considerar a la programación de LT10 como *generalista*, es decir, como generadora de propuestas para distintos grupos etarios y sociales, con un importante corte periodístico, sumado a ofertas de programas deportivos, interés general y cultural.

En lo referente a los programas de esta emisora durante el período 2010-2012, podemos tener una idea de cómo se confecciona su grilla radiofónica. *El cuarto poder* (6 a 9 hs.), *Fabián de mediodía* (12 a 13 hs.) y *Diez en deportes* (19 a 20 hs.). Por la noche, encontramos algunas opciones que no precisamente poseen un carácter comercial, sin que se trate de programas de géneros musicales como tango o folklore, que apelan a difundir producciones alternativas y artistas locales. Los fines de semana, la programación gira en torno a una gran variedad de temáticas, que van desde propuestas regionales como *Despierta Litoral* y *Santa Fe* o *Nuestro país*; turismo como *La brújula de viajes*; temáticas barriales tal como *Alma de barrio*; como así también música clásica o jazz. No obstante, en este abanico de propuestas, la presencia de la programación deportiva es muy significativa, tanto que modifica su grilla acorde a la transmisión de los partidos de fútbol de los equipos locales.

Se posiciona junto a LT9, como las radios más representativas de amplitud modulada de la ciudad y región de Santa Fe. Sin embargo, en los últimos años, la primera estación ha sufrido algunos cambios que han afectado su estructura de contenidos y programación; a diferencia de LT10 que lo ha sostenido en sus 80 años de vida bajo un modelo mixto de programación (programas informativos y magazines con radiofonía musical) que permite claramente su identificación dentro del dial.

Según los responsables de esta emisora, entrevistados para nuestra investigación, desde el ámbito de la producción de Radio LT10, pretenden que la misma no quede

referenciada como *aburrida*, por eso se recurre a una programación clara y ordenada, con parámetros de rigurosidad, pero a la vez entretenida, dinámica y ágil. Desde esta lógica, y ya situados en su fase de creación y producción, sus contenidos universitarios son trabajados de manera transversal desde distintos segmentos y horarios a lo largo de toda la programación.

En este sentido, es necesario resaltar que durante los días feriados y el período de vacaciones, la programación no suele verse modificada. Para ello, se recurre a la conformación de un *staff* más reducido, reforzado con personal temporario, para no perder continuidad.

Sorprende que discursivamente LT10, en su portal web y al aire mediante su artística, se autotitule como *radio universidad, la radio de la gente*. Tanto en su grilla como al interior de sus programas, los contenidos predominantes son aquellos de interés general o informativos sobre acontecimientos coyunturales, dejando en un segundo plano los contenidos universitarios. De las escuchas realizadas de esta programación, no se encuentran referencias a un posible tratamiento de determinadas temáticas científicas o universitarias, culturales o críticas profesionales de dicha institución. Sólo algunos casos concretos son la excepción a esta regla, como el programa *Radioportable* de la DIRCOM.

En sintonía con lo mencionado anteriormente, se recurre a la presencia de periodistas reconocidos. En ellos se deposita cierto status y confiabilidad sobre la información que se expone en las diferentes propuestas de programación, convirtiéndose, de este modo, en una de sus estrategias por excelencia.

En una breve referencia al análisis de clasificación propuesto por Haye (2006) sobre la programación de las radios universitarias, LT10 podría formar parte de la *versión mimética*, ya que a través de los rasgos que describimos sobre su programación, estamos frente a una propuesta similar a la de muchas radios con fines comerciales, con las que se intenta competir con los mismos recursos. Por ello, en lo que refiere a estrategias para ganar audiencia o anunciantes, no hay mayores diferencias salvo su programación diurna o programas de corte netamente universitario como los que ya hemos hecho mención.

La radio aludida forma parte de ARUNA (Asociación de Radios de Universidades Nacionales de Argentina) a través de la cual intercambia material con otras radios universitarias, obteniendo información de otras localidades sobre hechos sobresalientes que, de otro modo, no tendrían cobertura.

Esta emisora cuenta además con servicios informativos locales y nacionales provistos por la Agencia Télam e informaciones internacionales suministradas por la Agencia France Press y ANSA. No obstante, se recurre cada vez menos a estas agencias, gracias al cruce de fronteras que posibilita Internet. Asimismo, mantiene un convenio con

ESPN Radio Rivadavia que les posibilita transmitir partidos de fútbol de campeonatos de la liga nacional y aquellos que disputa la Selección Argentina.

En cuanto a su solvencia económica, LT10 recibe un fuerte apoyo económico del presupuesto universitario, que se encuentra destinado al mantenimiento y desarrollo de su infraestructura y equipamiento.

Como dato relevante que permite describir la radio en su conformación como Sociedad Anónima, podemos citar que el 90% de sus acciones son de la Universidad Nacional del Litoral, mientras que el 10% restante, corresponde al Municipio de Santo Tomé. Esta situación fue establecida durante la última dictadura militar y se conservó la autorización para vender publicidad. Esta medida permitió que la emisora pudiera seguir perteneciendo a la universidad a pesar de la venta de espacio publicitario para su autofinanciamiento.

LT10 fue una de las primeras radios de amplitud modulada a las que a partir de 1964 se le otorgó por decreto, a través de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, la autorización para la venta de auspicios comerciales. Por ello, su lógica de financiamiento ha sido muy diferente a las demás radios universitarias (salvo los casos de las radios universitarias de La Plata y Córdoba), a pesar de que con la ley 26.522, todas las radios de las universidades pueden gozar de este privilegio. Contar con esta ventaja a lo largo de los años, le permitió a LT10 posicionarse igualitariamente con otras radios comerciales y entender las lógicas de este tipo de mercados.

Es interesante resaltar el planteo que propone su gerente de programación:

(...) vende publicidad, pero no es una radio comercial. Los objetivos y la esencia que hacen a su condición de radio universitaria no se negocian. La radio tiene una línea editorial claramente identificada con la defensa de la democracia, los derechos humanos, la defensa de la educación pública y la formación de ciudadanos libres, con conciencia crítica y voluntad de progreso (...) los programas y sus conductores se encuadren en esa línea, más allá de las diferencias y al pluralismo ideológico. Pero en LT10 no se venden espacios como en otras radios. Cualquiera puede armar un proyecto de programa. Se lo analiza. Si gusta y si hay horarios disponibles, se aprueba y se lleva a cabo (Ariel Levatti, 15/04/2013).

La particularidad de vender por muchos años espacios de publicidad, generó que su programación se asimile a la oferta de aquellas radios con fines comerciales.

En lo referente a la estructura de organización laboral, LT10 alberga un plantel de cien personas, compuesto por periodistas, locutores, operadores, personal técnico y administrativo. Las condiciones laborales son muy variadas: contratos de servicio con la universidad, pasantías académicas o acuerdos comerciales con la radio a través de venta de publicidad. Muchos de los trabajadores se encuentran agremiados, es decir que están bajo el amparo de convenios.

En lo que respecta a los cargos de mayor jerarquía, está conformada por un directorio, cuyos miembros son elegidos por el Rector y permanecen en sus puestos durante los años que dure la gestión del mismo. El directorio designa a los gerentes, que cumplen múltiples funciones, como representar a la sociedad frente a terceros o coordinar las distintas áreas; la estructura se basa así en un gerente general, uno de programación y uno comercial.

Con un tratamiento de las noticias que apuntan a la búsqueda de la promoción de la cultura, al conocimiento y a generar contenidos que propongan un espíritu crítico para los oyentes, apelando a estrategias de propuestas como programas de diversidad musical no masiva.

En tanto los contenidos, se enfocan en manifestaciones culturales que buscan valores para la construcción de una sociedad mejor, alejada de los regímenes del mercado. Pero esta búsqueda no suele estar acompañada por la mirada crítica de profesionales de la institución, sino que encontramos una abundancia de noticias y un plantel de periodistas y columnistas reconocidos mediáticamente.

En las mediciones de consumo, solo pudimos analizar las opiniones que han surgido de las entrevistas que realizamos a los responsables de esta emisora para esta investigación. No cuentan con datos de carácter legítimo en lo que refiere a índices de audiencia. No obstante, tienen en consideración algunos regímenes que se basan en encuestas propias desarrolladas por el Observatorio Social de la UNL que indicarían a “LT10 en un lugar de liderazgo en la región” (Ariel Levatti, 15/04/2013).

Según relata el entrevistado, respecto del consumo de esta radio, se observaba una mayor tendencia del ratings hacia la mañana, decreciendo paulatinamente hacia la tarde-noche. Levatti destaca, de este modo, la posible conformación de su grilla de programación. En sus palabras:

(...) programas como *La primera mañana* (en la franja de 6 a 9) marca sin duda la agenda informativa de la ciudad. Y las transmisiones de los partidos de Colón y Unión acaparan no sólo la audiencia local, sino también, a través de Internet, la de miles de santafesinos que actualmente viven en otras provincias o países. Los programas de la tarde también tienen un buen encendido, y a la noche hay programas culturales, más “de culto”, con un público más reducido en cantidad pero muy atento y fiel. Los fines de semana hay programas de caza y pesca, de turismo, de temáticas barriales, periodísticos de opinión, de música clásica, de jazz, de folklore... todos, cada uno con su estilo, tienen también una interesante audiencia (Ariel Levatti, 15/04/2013).

A partir del análisis, creemos encontrarnos frente a una radio que genera contenidos propios, con importante acento en divulgar la realidad de su ciudad y región, impulsando diferentes propuestas que proyectan una oferta dinámica y entretenida, pero con un alto nivel de calidad e interés público.

Fig. 2. Diario en Línea LT10digital.com, versión 2011



Una radio, en sí misma, es un medio que se distribuye de uno a muchos y viceversa, o sea, es un emisor que emite un mensaje y éste es escuchado por su público, que a su vez tiene la posibilidad de *responder* o intervenir por su parte (a través de llamadas, mensajes, etc.). Se ubica a la audiencia radiofónica como oyentes analógicos, ya que utilizan receptores tradicionales. Según nos indica Levatti, habría algunos índices (a partir de regímenes de visibilidad que arroja el diario digital) de usuarios de Internet que escuchan la radio a través del sistema *streaming*. Estos, desde el ámbito de la producción son considerados como posibles nuevos oyentes, ya sea porque viven fuera del área de alcance de la antena o se familiarizan con los diferentes usos que permite Internet.

4.2.1. Hacia la web. El periódico digital de LT10

El proceso de digitalización de LT10, según nuestras observaciones, estuvo atravesado por dos grandes cambios: el primero, fue la inauguración de una moderna sala multimedia, que aprovechó el espacio físico que pertenecía a la vieja discoteca, y la digitalización de alrededor de quince mil vinilos y CD de música de variados géneros y estilos. Según responde Levatti sobre este proceso: "(...) el operador puede buscar el tema deseado en un par de *clicks*, por autor, intérprete, palabra, nombre del tema y otros criterios de búsqueda. Esto antes era impensado. El acceso a la discoteca de manera tan

ágil y rápida, enriquece las posibilidades artísticas de la radio” (Levatti, 15/04/2013).

El segundo cambio, consecuencia del primero, consistió en la creación de un área de pre-producción y redacción de lo que sería el diario digital de la radio.

Este último funcionó independientemente de la página web institucional de la universidad. Dentro de la sala multimedia, se desempeña hasta la actualidad un sector de la Dirección de Comunicación Institucional y un estudio de televisión.

El diario digital se encuentra bajo el dominio www.lt10digital.com.ar y posiciona a LT10 con una importante presencia en el ciberespacio. Se convirtió así a dicha emisora en una de las primeras radios universitarias que utilizó los recursos en línea para conformar un espacio que fusionó información interactiva con recursos publicitarios, permitiendo otra propuesta a la hora de informar a su audiencia.

El material informativo subido al diario digital se encuentra protegido bajo Licencia de COPYRIGHT, cuyos derechos son reservados al portal LT10. Es decir, que aquellos que deseen copiar, distribuir, difundir o comunicar las notas deben contar con el permiso del personal de dicha institución.

Fig. 3. LT10digital.com, versión 2012



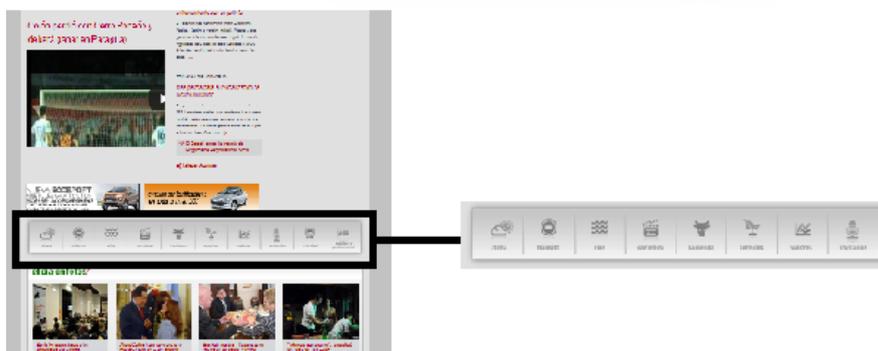
El diario en línea permite acceder a enlaces al directo de la programación de LT10 y FMX, posibilitado por el sistema streaming, que facilita la llegada a personas que no se encuentran en la región.

La dinámica de este espacio en línea concibe propuestas periodísticas que se encuentran divididas en apartados que presenta su página de inicio, con la particularidad, según palabras de su director de programación de que:

(...) el lector puede ordenar las secciones a su gusto (política, economía, salud, educación, sucesos, cultura, etc.) y configurar el diario de acuerdo a sus intereses. Este es un servicio que pocos diarios digitales lo tienen. Cada uno “arma” así su propio diario, a su medida (Ariel Levatti, 15/04/2013).

Se despliegan, de este modo, diferentes secciones con referencia a economía, policiales, sucesos de la actualidad, espectáculo, etc., priorizando, por lo general, aquellas

Fig. 4. LT10digital.com, versión 2012



de carácter local, pero asimismo con referencia regional, del país y del mundo. Este tipo de arquitectura y organización de la información y los contenidos permite acceder a los lectores a una propuesta ágil y flexible, con muchos recursos interactivos.

El portal cuenta con información suplementaria, prevista como un nuevo recurso para captar lectores, puesto que ofrece otro tipo de referencias de contenido no periodístico (en el sentido estricto de la palabra) pero con una importante orientación localista.

Fig. 5. LT10digital.com, versión 2012.



En lo que refiere a la confección de las noticias, el diario en línea cuenta con personal propio y especializado, fundamentalmente jefe periodístico y tres redactores, además del resto del personal de la radio. Sus noticias se elaboran tratando de cubrir la mayoría del material informativo que se generan, pero acentuando la

inmediatez y rapidez que permite el registro en línea, tarea que es supervisada por los directivos del medio. Esta inmediatez brinda un sello distintivo como valor adicional si ampliamos la mirada y comparamos esta propuesta con otras de la zona.

El diario en línea ofrece la posibilidad de superar las limitaciones que por naturaleza tiene la radio como medio unisensorial y fugaz, puesto que solo tiene registro al ser escuchada en un momento determinado. Para superar esta fugacidad, se compaginan las noticias con audios y textos, que pueden ser leídas en cualquier lugar y hora del día.

Una vez que se genera el contenido informativo desde la radio, el diario en línea mantiene el mismo tratamiento sin generar una profundización del tema de un modo diferente. Es decir, hay una producción en cuanto a las lógicas multimediales, pero no en su contenido temático.

Los mecanismos utilizados recurren al manejo de distintos lenguajes: registros de audio (generados por la radio), textos periodísticos escritos, fotografías, videos, gráficos y enlaces con otras páginas o redes sociales. Esto conlleva a leer los contenidos en clave multimedia.

Fig. 6. Noticia LT10digital.com, versión 2012.



Es interesante destacar el lugar privilegiado dentro del diario en línea de determinados enfoques periodísticos luego de su emisión por LT10. Los mismos se visualizan a través del audio de las líneas editoriales o columnas destacadas de los periodistas.

En las observaciones realizadas, encontramos un gran número de noticias elaboradas por otros diarios en línea, tales como información de orden

nacional generadas por diarios como *Clarín*, *La Nación*, provincial provenientes de *Diario Uno* de Santa Fe o *El Litoral*. Estas no suelen ser re-trabajadas, sino simplemente publicadas con la referencia (enlaces y/o redes sociales) de la fuente de origen.

En cuanto al tratamiento de las noticias universitarias, se puede visualizar un espacio en el inicio de la portada que remite a UNL/NOTICIAS. Este permite un acceso a la web institucional y a aquellas noticias universitarias (de índole habitualmente informativo) que suelen ser generadas, como ya hemos hecho mención, por la Dirección de Comunicación Institucional.

Fig. 7. LT10digital.com, versión 2012.



La actualización de las noticias, al tratarse de un diario en línea, es permanente, condición que permite contar con asiduos y constantes lectores. Por lo general, la permanencia en

portada de una noticia suele ser de algunas pocas horas, pero a través de los diferentes buscadores se puede recuperar y volver a leer.

En este sentido, observamos también, que dentro del diario se encuentra gran variedad de recursos interactivos: columnas de opinión, encuestas, chats, etc., utilizadas como posibles formas de participación para su audiencia, generando de este modo instancias dialógicas.

La utilización de este tipo de recursos, sin lugar a dudas, facilita el intercambio con los lectores. Pero, según manifiestan los entrevistados, temen correr cierto riesgo de empobrecer sus contenidos. Ante esta problemática, consideran importante encontrar un equilibrio entre los intereses o propuestas que expresa la audiencia y el propio abordaje profesional.

Fig. 8. LT10digital.com, versión 2010



Paradójicamente, las entrevistas dejaron entrever que la mayor cantidad de participación por parte del público se producía por los llamados y mensajes de textos. Aducen que esta realidad se debe a la carencia de personal dedicado exclusivamente a las intervenciones de los usuarios en tiempo real, que implica una demora en las respuestas a sus distintas inquietudes.

Otro detalle que llama la atención y se percibe a simple vista dentro de la arquitectura del diario en línea, es la importante cantidad de publicidad, en diferentes tamaños y

ubicada en distintas zonas. Esto remite, como ya mencionamos cuando describíamos a la emisora, a la importancia de la pauta publicitaria por este medio, que para atraer auspiciantes (según se menciona en las entrevistas) ofrece espacios publicitarios dentro del sitio como estrategia comercial, o combinar la propaganda en la AM y el espacio en línea.

En lo que refiere a redes sociales, el diario en línea no cuenta con ellas, sino que deja a criterio de cada programa radial su uso. Son utilizadas según los recursos e intereses con que cuentan a la hora de manipularlas. En las entrevistas pudimos percibir que sus responsables consideran que a través de la radio o el diario en línea pueden controlar la línea editorial, en cambio, a través de las redes sociales se dificulta esta tarea. Es por esto que deciden dejar esta situación a criterio de los periodistas y que sean los mismos quienes se responsabilicen por las publicaciones, tanto suyas como de los usuarios.

Como mencionamos anteriormente, las estadísticas sobre la recepción del diario en línea son simplemente aquellas que arroja Internet (estadísticas basadas en conteos de visitas a sitios en la web), sin rigor metodológico por la importante manipulación que se puede hacer sobre dichos datos.

A pesar de esto, la presencia en línea de la radio ha ampliado exponencialmente su audiencia al permitir una mayor cobertura geográfica y temporal, a partir de escuchar la radio en línea o acercarse a las noticias desde el contenido interactivo que presenta en el diario digital. “El consumo de radio en línea crece sostenidamente, pero sin lugar a dudas la audiencia mayoritaria sigue escuchando la radio por antena, desde su receptor hogareño o desde el auto” (Ariel Levatti, 15/04/2013).

El público del portal está compuesto en gran medida por la propia audiencia de LT10, que suele tenerlo como referencia informativa por su constante actualización, contenido local y desarrollo de la información. Rompe, así, con las barreras de horarios o segmentos que se presentan a través de propuestas con características propias del mundo en línea.

La búsqueda de nuevas audiencias en línea (según se menciona en las entrevistas) apela a una retroalimentación a través, por ejemplo, de la hipertextualidad con otros medios (diarios, revistas, etc.) y generar contenido regional y local por el propio grupo de redacción, para atraer de este modo a usuarios que deseen conocer la realidad santafesina.

Por último, nos parece interesante destacar que a partir de un recorrido por el diario en línea y escuchar LT10, se puede llegar a percibir al primero con una propuesta diferente. Sin lugar a dudas, hemos encontrando puntos de contacto y una retroalimentación constante, bajo una misma línea editorial en lo referente al tratamientos

de los contenidos, pero su presencia independiente y en muchos casos autónoma, permite que se conforme como un producto en sí mismo.

4.3. Radio Universidad: *la radio de la universidad pública*

La Universidad Nacional de Rosario (UNR) fue creada en 1968, durante la dictadura del General Juan Carlos Onganía, a través de la denominada Ley 17.987. Su estructura fundante se basó en un desprendimiento de la Universidad Nacional del Litoral, de quien toma sus primeros organismos académicos y administrativos.

En la actualidad se encuentra conformada por doce facultades, tres institutos de enseñanza media y un centro de estudios interdisciplinarios.

Con el transcurso del tiempo se instauró relación activa con la sociedad rosarina, desde la cual, se fueron generando proyectos que se pusieron en marcha con un crecimiento sostenido acorde a las demandas de la región.

En lo que refiere a sus medios de comunicación, durante la presidencia de Raúl Alfonsín, a través del Consejo de Consolidación de la Democracia, se intentó realizar una nueva ley de radiodifusión, que nunca se llegó a aprobar. En cambio, se generó el decreto N° 1054 que permitía “instalar y operar un servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia a las universidades”.⁷ Después de siete años, el rector Ricardo Suárez impulsó la trasmisión de Radio Universidad.

Aquí se cedió la frecuencia 107.1 FM. Durante junio del año 1994 comienza su emisión. Pero por una disposición del COMFER desde el 2006 cambió su frecuencia al 103.3 mhz, con un alcance de 80 kilómetros. Al principio solamente transmitiendo música, después paulatinamente va ocupándose la programación con programas con contenido (Gerardo Martínez Lo Re, Director general de Radio Universidad, 10/04/2013).

Radio Universidad se posicionó como un medio público entre sus objetivos no prima la búsqueda de ratings sino que intenta reflejar el quehacer universitario como un canal de expresión. Desde este lugar, esta emisora se posicionó como una herramienta que aporta al fortalecimiento de la democracia y la ciudadanía:

Nuestro objetivo dentro de la sociedad es, por un lado, de devolución, obviamente de acuerdo a nuestra formación universitaria. Es generar un producto, que se conozca. A través de la radio, se lograría un puente que uniría la sociedad con el rol que ocupa la universidad. Como a su vez, el desafío es difundir contenido universitario, pero que sea de una manera atractiva, o sea que aquellos que escuchen esta radio, aprendan cosas nuevas de una manera no áulica, generar

⁷ Decreto 1054, 6 de julio de 1989. Dentro del artículo 107 de la Ley N° 22.285/80.

intereses por temas culturales, de esta manera, promover el interés por conocer más de aquellas notas que escucharon en esta radio (Gerardo Martínez Lo Re, 10/04/2013).

Una reestructuración institucional muy importante de los medios de esta universidad fue la creación de la Secretaría de Comunicación y Medios en el año 2007. Con Darío Maiorana, como rector, se agrupan todos los medios de comunicación que se encontraban dispersos en distintas secretarías, para conformar un espacio que atendiera a las lógicas propias que tienen sus funcionamientos. Así se transformó “la vieja y pequeña dirección de prensa en una secretaría, dentro de la cual confluyen la página Web, la dirección de prensa, la radio y cuestiones audiovisuales” (Carlos Colombo, Secretario de Comunicación y Medios, 27/11/2011).

En las entrevistas podemos visualizar que a partir de estos años, los medios de comunicación de la Universidad de Rosario cuentan con un apoyo y valor significativo para la gestión, permitiéndoles profundizar la búsqueda de propuestas experimentales, como así también, contar con una importante presencia de ofertas, tanto para el tratamiento de un tema en particular como programas de corte netamente universitarios. Esta situación se generó tomando en consideración las sugerencias y necesidades de sus diferentes facultades.

La propuesta de la radio, que tiene una fuerte pertenencia a la universidad, el trabajo es poder conocer la universidad a través de ella, que brinde como una ventana hacia la universidad. Esto cuesta mucho llevarlo adelante. Al principio queríamos que todas las carreras tuvieran su espacio, pero costaba porque hay mucho que producir. De todos modos, la programación, entendíamos, que debía pivotar sobre lo que es el conocimiento, sobre lo que es un poco la vida universitaria, pero también sobre otras cuestiones como la creatividad (Gerardo Martínez Lo Re, 10/04/2013).

Estas características son las que diferencia a Radio Universidad de las otras radios FM de la ciudad que solo transmiten música como FM del Siglo o Radio Vida, que a su vez poseen programación de actualidad, magazines o música, como es el caso de Radio Fónica, o con las repetidoras de Buenos Aires: Radio 10, Rock and Pop y Radio Continental.

La grilla está compuesta por una gran variedad de propuestas culturales que amplifican el capital simbólico y una importante mirada al tratamiento de temáticas sociales. En el período trabajado para esta investigación (2010-2012), en Radio Universidad, los contenidos poseen un tono crítico e informativo, tanto de temas que atañan a la ciudad como a la región, sin por ello abstraerse de la realidad del país y del mundo. Esta lógica ha continuado a lo largo de los años analizados, con modificaciones en sus horarios y días.

Puntualmente, podemos encontrar una mañana informativa a través del programa *La marca de la almohada* (de 8 a 12 hs.), *Apuntes y Resumen* (12 a 13 hs.). Por la tarde, y desde una propuesta más distendida, se retoma la información sumando una agenda cultural e importante variedad musical, mediante programas como *De Ushuaia a la Quiaca* (13 a 15 hs.), *El aire es gratis* (15 a 17 hs.), *Más tarde que nunca* (17 a 19 hs.), *Punto de Encuentro* (19 a 20 hs.) y *Lo que resta del día* (20 a 21 hs.). Por las noches, el aire de esta radio se encuentra habitado por las voces de programas unitarios de distintas facultades o sectores universitarios. Este segmento de horario ha sufrido variadas modificaciones a lo largo de los años. Hacia la medianoche, el día se cierra con la columna del único periodista *reconocido*: Carlos del Frade, con el programa *Radiohistorias* (23 a 24 hs.) y, por último, la madrugada está *custodiada* por *La discoteca del sereno* (0 a 7 hs.), un radioteatro con importante base musical.⁸

Los fines de semanas es la franja que ha sufrido más cambios, sobre todo el día sábado. Algunas emisiones diarias en horarios nocturnos pasaron hacia el horario central del día sábado. Este es el caso de *Clase pública*, o *Lo que es la ciencia*, mientras que otras propuestas, como *Jazz en la Universidad*, *La bodega del Medio* y *Noticias Piratas* continúan hace varios años durante las tardes. El día domingo también ha sufrido modificaciones en su grilla durante el período 2010-2011. Posteriormente, se ha mantenido estable, de la mano de programas de gran base musical como son *Disfrutar* (12 a 13 hs.) y *El viaje* (13 a 15 hs.).

Dentro de la clasificación de Hayes (2006), podemos considerar esta propuesta cercana a la *versión popular*, ya que se compone, especialmente en sus informativos, de los problemas sociales de su entorno, abriendo por ejemplo la posibilidad de discursos a distintos grupos o profesionales, sobre temáticas puntuales. Pero además tiene una *versión científica*, que genera contenido resaltador de esta característica dentro de su propuesta radial.

Durante los días feriados y el receso de verano se ha pasado por varias instancias a lo largo de los años. Hubo épocas en que solo emitían en vivo los programas que producían información actualizada (como es el caso de los informativos diarios), mientras que aquellos con contenido cultural-musical se dejaban grabados o bajo la modalidad de "enlatados". Esta diferencia en la temporalidad de los trabajos (el vivo y el grabado), generó disconformidades entre el personal de la radio. Para atender a estas demandas, se procedió a suspender la totalidad de las transmisiones durante vacaciones y días feriados. Esta situación, sin lugar a dudas, deja a Radio Universidad en un régimen laboral muy particular a diferencia de la mayoría de los medios radiofónicos. A su vez genera una

⁸ Durante 2013, la radio modifica su programación e incorpora la presencia de un nuevo periodista destacado de la ciudad, José "Coco" López, en el segmento de 6 a 8 am.

pérdida de fidelización por parte de sus oyentes, que ante los espacios interrumpidos por las características mencionadas deben buscar otras sintonías que respondan a lógicas mediales.

En el tratamiento de los contenidos, según se menciona, “hay una libertad total de criterio, nosotros no tenemos una línea editorial” (Martínez Lo Re, 10/04/2013). Sin embargo, los integrantes de este medio de comunicación universitario son parte de la gestión del gobierno de la Universidad. En palabras del entrevistado:

Hay una libertad total de criterio, nosotros no tenemos una línea editorial. Si nos referimos por ejemplo, si vamos a ser oficialistas u opositores, tratamos de despegarnos de la cuestión. En principio, porque una radio un medio oficialista, cae muy fácilmente en que es oficialista por conveniencia. Opositor es un poco más fácil en cuanto a la credibilidad, claro hay que ver opositor a qué, al gobierno nacional, al gobierno provincial, o al gobierno municipal o al gobierno de la universidad. Nosotros somos parte de la gestión de este gobierno de la Universidad, por lo tanto si podemos señalar algunas cuestiones, como oficiales, pero así y todo, yo lo que trato es alejar la radio de temas de los cuales tenga que estar definiéndose (Martínez Lo Re, 10/04/2013).

En lo que se refiere a los contenidos universitarios, se pueden visualizar, a través de la grilla, una gran variedad y espacios dedicados a los programas de diferentes facultades. Los mismos cuentan con un importante capital humano de los trabajadores y columnistas propios de la institución. Puede ejemplificarse también dicha práctica a través de la pluralidad de ideas en el tratamiento de una temática, como en los programas *Lo que es la ciencia* o *Clase pública*.

Radio Universidad, al igual que LT10, forma parte de ARUNA, pertenencia que le permite entablar lazos con otras radios universitarias. Este tipo de *asociatividad* fortalece su estructura a la hora de generar o retransmitir contenidos o informaciones de diferentes zonas del territorio argentino. Al no contar con servicios de recolección de información como agencias de noticias, Internet es fuente de información y conocimiento para confeccionarlas, particularmente aquellas de actualidad y de coyuntura.

A través de su programación y de lo relatado en las entrevistas se pudo apreciar que existe una importante defensa de la producción de los programas, y una *despreocupación* por la comercialización del espacio radiofónico. Sin embargo, a partir de la ley N° 26.522, esta emisora ha comenzado a gestionar la posibilidad de contar con publicidad, realidad a la que solo accedían, como mencionamos anteriormente, algunas radios universitarias de amplitud modulada (LT10, Radio Universidad de la Plata y Córdoba) y de frecuencia modulada (Radio Universidad de Buenos Aires, FMX).

No obstante, la mayor financiación de este medio de comunicación, sigue siendo el presupuesto anual de la Universidad direccionado por su Secretaría de Comunicación y medios. El presupuesto asignado suele desdoblarse, año a año, entre sueldos y gastos

generales. No pudiendo así invertir en nueva tecnología o equipamiento o personal, que por ejemplo genere contenido en producción y edición de informes o radioteatro, o sea propuestas que conlleven otro tipo de tiempo distinto a la producción en vivo.

La estructura jerárquica de Radio Universidad comprende un director general, un director artístico y alrededor de treinta personas, en su mayoría provenientes de la carrera de comunicación social, periodistas, personal administrativo y de maestría. Los empleados, cuentan con dos tipos de convenios laborales, el primero es el 091, un contrato a término (con fecha de comienzo y fecha de receso) que se rige con antigüedad, aguinaldo, etc., mientras el segundo es parte del sistema monotributista.

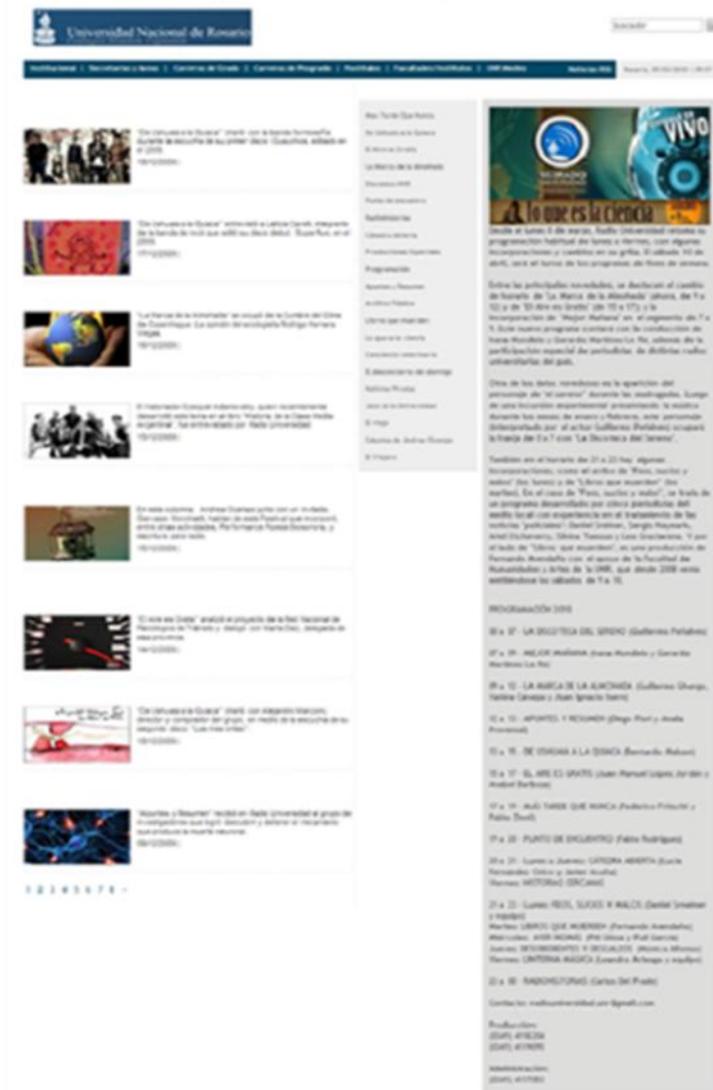
Al igual que la emisora analizada anteriormente, y como todas las radios universitarias, no cuenta con ninguna clase de medición sobre su consumo. Según las entrevistas, la franja etaria que escucha Radio Universidad oscila entre los 25 y 45 años, siendo estos en su mayoría individuos que son parte o pasaron por la casa de altos estudios.

Sin duda se posiciona como un medio que intenta generar un nivel de conocimiento e identificación de la realidad desde el tratamiento crítico de la información, sostenido por una variedad de propuestas creativas y culturales. Se convierte en una expresión de las posibles maneras de ver el mundo y la realidad cotidiana local.

4.3.1. Hacia la web. Radio Universidad en el portal de la UNR

Radio Universidad comienza su puesta digital a partir de la década del 90. La primera etapa podemos asociarla a la digitalización de su salida al aire, focalizada en la musicalización. Se pasó de poner discos o *cassettes* con los que solo se podía cubrir alrededor de tres horas, a utilizar un software de computadora que permitió programar todo el día de emisión.

Fig 9. Portal unr.edu.ar, version 2012.



Posteriormente, se empezó a trabajar lo que sería su presencia en la web. A partir de un enlace “la universidad asignó un espacio en la página web y en algún momento hubo que ocuparse, por ahora, es una página como son todas las de la universidad, donde hay notas institucionales y es muy estática” (Ileana Carrizo, Coordinadora de comunicación institucional de Radio Universidad, 20/04/2013).

Podemos describir al portal universitario como un conjunto de diversos escenarios comunicativos articulados en distintos contenidos. Esta tarea fue realizada por la Dirección Multimedia dependiente

de la Secretaría de Comunicación y Medios, mediante una diagramación que se prolongó desde octubre a diciembre de 2007. Posteriormente, este proceso se continuó desarrollando en dos tramos: el primero durante 2008 y el segundo en 2009. Este espacio intenta diferenciarse de propuestas análogas generadas por otras universidades. Se buscó lograr descentralizar el contenido, permitiendo que el portal quedara planteado como un medio de comunicación, estableciendo lazos con la comunidad que según su coordinador, no solían lograrse a través de los medios tradicionales.

Según menciona uno de los responsables del portal universitario, la idea inicial fue pensar la comunicación como un ecosistema en constante mutación, donde existen medios más agresivos que otros, pero en el que todos intervienen e interaccionan; “una idea transmediática, no tan solo de convergencia [...] distintas formas narrativas que

convergen en distintos medios y se van relacionando unos con otros” (Fernando Irigaray, Director de Comunicación Multimedia, 2011).

De este modo, se ofrecen distintas clases de servicios, desde información suplementaria como suscripción de noticias, recursos de buscador, leer en otros idiomas (inglés y portugués) espacios institucionales, de las facultades y hasta desarrollo de secciones que conforman un entramado de espacios independientes articulados entre sí:

- *Digiblog*: espacio periodístico de la Universidad con artículos y entrevistas sobre educación, cultura, ciencia y tecnología;
- *Infoblog*: dedicado a la comunicación institucional con información general de la Universidad;
- *Uniblog*: noticias y eventos de las facultades y escuelas de la Universidad;
- *VLOGTV*: noticiero Web de emisión semanal;
- *Radioblog*: micros de 3 minutos con 5 salidas diarias rotativas, en una versión sonora del Digiblog, con informes y entrevistas de la sección del portal;
- *Fotoblog*: galería fotográfica multimedia;
- *Biografías* (Relatos de vida): 16 documentales biográficos de 9 minutos, narrados en primera persona, que buscan a partir de entrevistas conocer lo social a través de lo individual, sustentadas en la experiencia personal;
- *Escenarios virtuales*: contenidos sin ningún tipo de intermediación, descentralizada y colaborativa, con la responsabilidad de cada sector y área de gobierno de la Universidad.

Todo el contenido se encuentra publicado bajo la licencia *Creative Commons*, donde toda la información se puede utilizar citando la fuente, pero no con fines comerciales. De alterarse la obra, puede distribuirse como derivada, pero bajo una licencia idéntica a la original.

Fig. 10. Portal unr.edu.ar, version 2010



El portal universitario ofrece distintos tipos de servicios desde cualquier lugar y momento del día. La idea es que su arquitectura sea flexible para poder recurrir fácilmente a la información, en directo como en grabado, a partir de distintos recursos en línea. Dicho sitio no cuenta con contenido interactivo como foros, chat, encuestas o carta de lectores, que suelen ser utilizados por los portales como recursos para captar más adeptos. Se optó por tener una presencia activa dentro de las redes sociales, enmarcadas como figura de la universidad nacional, ya que les permitía una mayor rapidez y difusión a la hora de transmitir una noticia o responder las dudas y mensajes.

Fig. 11. Noticia unr.edu.ar, version 2012



En la parte superior, conjuntamente con el resto de sus medios, se puede encontrar el enlace específico a su radio. La administración del espacio en línea está a cargo de una sola persona que se ocupa también de la comunicación

institucional de la radio y del manejo de sus redes sociales.

La presencia puede visualizarse de dos maneras. Por un lado, accediendo al portal de la universidad en el sector derecho superior, a través de su sistema streaming, el cual permite seguir la programación en vivo de la radio analógica.

Un detalle importante a destacar es el lugar otorgado a la radio en línea dentro de la totalidad del portal universitario.⁹ La oferta de los distintos contenidos para ser navegados no son de fácil acceso puesto que se llega a ellos solo a través de la aplicación de la radio (solapa superior derecha: UNR Medios). Allí se puede visualizar la selección de un registro de noticias o segmentos de programación compuesto por temáticas específicas, elegidas por la dirección general de la radio o por pedido específico de algún programa. Las *entradas* (título, texto y una marca de hora/fecha de publicación) están organizadas cronológicamente en sentido inverso (la última aparece en primer lugar) según fecha y hora: “el criterio que se trató de utilizar es que sean dos tipos de notas: las notas de color, porque por ahí veo que en general, son las notas que suelen gustar. Luego, por la dinámica de lo perdurable, se eligen notas de coyuntura que no pierdan vigencia” (Ileana Carrizo, 20/04/2013).

Este registro se deja indefinidamente, con una temporalidad que consiste en la lectura, en primer orden, de las noticias más recientes y dejando por debajo las más antiguas. De este modo, las publicaciones anteriores van perdiendo visibilidad. Esta situación nos resulta inconsistente con lo expresado por la entrevistada, ya que el orden de las publicaciones, que incide en el recorrido de los usuarios oyentes/lectores, no es por temática sino que apela a un orden cronológico de publicación.

La cantidad de noticias que se suben al espacio de la radio en línea ha variado a lo largo de los años. En un primer momento, se contaba con estudiantes de la carrera de Comunicación que a modo de pasantías o prácticas extracurriculares, realizaban esta tarea. Con el tiempo, estos dejaron de participar de este espacio y pasó a manos de una sola persona. De este modo, los responsables de la coordinación vieron la necesidad de reestructurar prioridades, el número de informes publicados pasó a ser de tan sólo dos o tres por semana.

El tratamiento de las noticias es pensado desde la lógica propia de la web. Para ello, se suele optar por aquellas temáticas que pueden ser retrabajadas o reformuladas brevemente desde la escritura, el audiovisual o la fotografía, sin obviar la incorporación de audio producidos durante la transmisión radial. También, otro de los recursos más

⁹ No nos referimos al streaming, sino la sección donde se publican noticias, informes, segmentos de su programación, etc.

utilizados a lo largo de las notas es el hipervínculo, empleado comúnmente para vincular con escritos de sitios oficiales.

De este modo, podemos visualizar que el espacio en línea generado les permite construir la información desde otra perspectiva. Se trata de una profundización de temáticas que se iniciaron en el vivo de la radio.

En lo referente a los contenidos estrictamente universitarios, según lo expresan los encargados de la radio, consideran que hay una sobreabundancia de este tipo de información en el portal general de la universidad. Frente a este panorama, generan propuestas de informes multimediales sobre temáticas que se centren en temas de coyuntura y realidad cotidiana.

Por otro lado, en referencia a las intervenciones de los usuarios hacia las publicaciones en línea, por los distintos medios donde se generen, son respondidas de forma rápida y continua.

Figura 12. Noticia unr.edu.ar y redes sociales de Radio Universidad, versión 2012.



La radio posee sus propias cuentas de Facebook y Twitter. No obstante, cada programa tiene las propias. Al principio, la administración de la primera (se trataba de un perfil en Facebook como el de cualquier otro usuario) se vio desbordada por el pedido de transmisión de gacetillas, para corregir esta situación se recurrió a la creación de una Fan Page dentro de esta misma red social, que permitió subir contenidos y compartir informes a un número mayor de usuarios, y este tipo de pedidos pueda ser resuelto por parte de los usuarios sin intermediarios. Se suele volcar, además, información diariamente, con el criterio editorial que apele a la visibilidad y confianza de aquello que se publica, centrando una breve lectura que invita a la profundización de algunas de las temáticas trabajadas en los informes desarrollados dentro del espacio en línea.

Como hemos expresado, cada programa posee sus propias redes sociales que permite el vínculo directo con sus respectivas audiencias. No obstante, los programas aprovechan la cuenta general de la radio, tratando de producir una especie de sinergia o retroalimentación entre las mismas, una especie de cooperativismo basado en *compartir* los contenidos que se *postean*.¹⁰

La utilización de estas redes se basa fundamentalmente en la creación y sostenimiento de un vínculo¹¹ con los oyentes, basado en la inmediatez de la difusión de las noticias y en la generación de distintos tipos de debates o intercambios cómplices, fundamentalmente satisfechos durante el vivo de las emisiones radiales.

Sin dudas se trata de un procedimiento distinto en lo que se refiere a redes sociales y al espacio dentro del portal universitario. Las primeras son trabajadas desde la divulgación de la noticia con el acento en la inmediatez, mientras que en la segunda opción trabaja la información desde la elaboración multimedial.

Frente a la carencia en cuanto a las mediciones, recurrimos a los indicadores de las redes sociales o el portal en general, a pesar de la fragilidad metodológica tomamos en consideración el relato de los entrevistados, por aquello que intuyen o por los conocimientos adquiridos en sus tareas cotidianas respecto de sus audiencias. Entendemos la precariedad de esta situación, pero creemos que nos permitirían hacer algunas consideraciones, y de este modo, un acercamiento a nuestro objeto de estudio.

En lo que se refiere a su audiencia, el director de Radio Universidad, distingue “un público similar, teniendo en cuenta que nosotros creemos que nuestra mayor audiencia está entre los veintipico y los cuarenta. Esa gente maneja mucho Internet, distinto de una radio que también hay gente grande, que no lo escucha por Internet y la escucha por otro lado” (Martínez Lo Re, 10/04/2013).

En general no se considera que se apele a un destinatario distinto al de la radio desde la propuesta en línea. Como mencionamos anteriormente, se supone que su rango etario oscila entre los 25 y 45 años, que consumen medios radiofónicos, tanto desde receptores analógicos como digitales, pudiendo considerar que se vincula con la programación desde la oferta tanto virtual como analógica.

En otro orden, según la información recabada del relato de los entrevistados, pudimos apreciar que la mayor utilización por parte de la audiencia de los mecanismos de consulta o intercambio para comunicarse con la radio sigue siendo el mensaje de texto, a pesar de la celeridad, casi espontánea, que puede producirse en las redes sociales.

¹⁰ Cabe mencionar que los programas, por otro lado, suelen demandar la creación de notas específicas en el espacio de la radio del portal universitario. Esto nos indicaría una necesidad de la utilización de estos recursos en línea para tener una apuesta mayor que trate de mantener una audiencia cautiva lo mejor posible.

¹¹ Según se menciona en las entrevistas realizadas, la cuenta en Facebook general de la radio tiene alrededor de 1000 fans y alrededor de 50 o 60 personas que suelen entrar a las notas y comentarlas.

A modo de resumen, podemos considerar que la propuesta en la web de Radio Universidad tiene como valor agregado, el trabajo de profundización en el tratamiento de temáticas desarrolladas durante las emisiones radiales. El hecho de que apelen a una estructura de producción de sus contenidos en línea con la convergencia de lenguajes en el propio espacio de la radio dentro del universitario y el uso de las redes sociales (tanto de la cuenta general como de aquellas que son particulares a cada programa), les permite vincularse y establecer un contacto directo con sus audiencia, en clara sintonía con las dinámicas actuales.

CAPÍTULO V

5.1. Similitudes y diferencias del proceso de digitalización de LT10 y Radio Universidad

5.1.1. Creación

En este apartado elaboraremos una comparación entre las radios analizadas y sus propuestas en línea. Particularmente comenzaremos con la etapa de creación de las mismas.

Para emprender esta tarea retomamos la noción de creación elaborada por Getino (1995), quien considera que se encuentra estrechamente unida al valor simbólico, que representa su cualidad distintiva.

Estamos frente a dos radios: LT10 y Radio Universidad, ambas pertenecientes a universidades públicas nacionales que las diferencia y caracteriza dentro del resto de las propuestas radiales del espectro radiofónico. Por ser emisoras universitarias, tienen la tarea ineludible de impulsar su potencial creativo para la divulgación científica, el fomento de la igualdad y la integración social en el seno de la comunidad universitaria, como así también con sus respectivas comunidades.

El punto de comparación, que marca una diferencia sustancial entre ellas, versa en que LT10 al ser una sociedad anónima cuestionaría su condición de radio pública. Como vimos oportunamente, este hecho le permite una mayor independencia que una propuesta de producción universitaria. Esta realidad es producto de un proceso desarrollado a lo largo del tiempo, que privilegió una organización económica, basada en la venta de espacios publicitarios, que encuadra la condición que suelen tener los medios comerciales.

Por su parte, Radio Universidad es el típico ejemplo de radio universitaria, ya que sus mayores ingresos provienen del presupuesto universitario, que remite a una tutela del Estado.

Poder contar con fondos económicos propios, le permitió a la emisora santafesina realizar un diseño de interfaz de acuerdo a su intención editorial como medio. De este modo, crearon un periódico digital en la web. En cambio, la radio rosarina al tener una mayor dependencia con la universidad (respecto del presupuesto y el personal), su espacio dentro de la web de la Universidad Nacional de Rosario tiene la misma jerarquía que otras dependencias universitarias (medios, secretarías, facultades, etc.) dentro de dicho portal donde se articulan distintos contenidos del discurso de la institución.

Ser radios públicas es sinónimo de pensarlas con un espíritu orientado a la difusión de la cultura y la búsqueda de una identidad nacional para todos los argentinos. Ambas

radios tienen entre sus principios crear y difundir un tipo de producción que dé voz a la cultura argentina, pero con acento en la región santafesina proyectando para sus audiencias un vínculo con aquello que desean escuchar tanto a nivel local como global.

Una diferencia que podemos mencionar es su creación bajo distintos tipos de modulación dentro de la radiofonía. LT10, al ser una de las primeras radios universitarias en Argentina, se formó como AM, mientras que Radio Universidad, al nacer sobre los años 80, se erigió como FM. Ambas propuestas presentan puntos favorables y negativos en referencia a sus condicionamientos técnicos (alcance geográfico y fidelidad sonora), pero la realidad de esta condición las posiciona de manera diferente dentro del dial y su consecuente recepción en el espectro radioeléctrico. La primera puede ser transmitida a más largas distancias y posee un perfil de radio generalista, mientras que la segunda tiene un espacio más cercano y surgen apuntando sectores precisos de radioescuchas.

LT10 se configuró como la radio AM de corte informativo de la ciudad capital de la provincia, considerada un referente tanto de la región como de la escena de radiodifusión, más allá de su condición universitaria. Distinto es el caso de la radio de la Universidad de Rosario, que puede ser leída como un caso típico de radio universitaria, ya que presentan una importante dependencia de la universidad que le da cobijo.

A pesar de este contraste, ambas confluyen en la Asociación de Radios de Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA). Situación que les permite colaborar en el ejercicio de sus actividades, impulsando sistemas compatibles de información que favorezcan su desarrollo, fortalecimiento y defensa de sus intereses.

Esta red de radios universitarias genera una coexistencia muy particular para este tipo de medio, ya que todos aportan a poder difundir una realidad de Argentina en clave social. Sin embargo, al escuchar las radios corroboramos que estos recursos son más explotados por parte de Radio Universidad, por ejemplo al informar sobre un hecho sucedido en una localidad del sur o norte del país, recurre a emisiones radiales de universidades de la zona. Mientras, LT10 también lo utiliza pero en menor medida, también vinculándose con medios de carácter nacional.

Lo analizado hasta el momento nos lleva a reflexionar acerca de sus políticas editoriales. Éstas se conforman como espacios de creación, promoción y difusión de contenidos y manifestaciones culturales con el acento puesto en sus respectivas realidades cotidianas y locales, hecho que las posiciona como referentes en el contexto en que se encuentran inmersas.

La diferencia sustancial que visualizamos en el tratamiento de dichas temáticas –al escuchar ambas propuestas radiales– se encuentra en el desarrollo de su programación. Radio Universidad plantea una oferta de programación (como por ejemplo *¿Lo qué es la ciencia?*, *Clase Pública*, etc.) vinculada temáticamente a dialogar con temas académicos.

Mientras LT10 plantea una grilla más variada, dejando espacios para propuestas de orden universitario (tal es el caso de *Radioportable* o *Estación 107*) pero con un tinte de programas más de tipo generalistas e informativos.

Estamos ante dos propuestas radiofónicas distintas, LT10 toma el contenido de carácter propiamente universitario a través de las opiniones de sus conductores dentro de sus transmisiones habituales, mientras Radio Universidad comparte la lógica anterior pero suma mayor cantidad de segmentos específicos o la palabra de catedráticos dentro de la grilla.

Es preciso recordar que durante las entrevistas, su posición ha sido de libertad respecto de los criterios sobre el tratamiento de la información. Esto se debió a que Radio Universidad no ha sido central en las políticas de los gobiernos universitarios, lo que tuvo consecuencias negativas (al no contar con un presupuesto para equipamiento o personal) y positivas, porque bajo cierta autonomía se le permite armar los espacios radiofónicos, sin perder la concordancia con el gobierno general de la universidad.

Esta realidad la podemos evidenciar, en el caso de LT10, más allá de su importante independencia, la universidad presenta una continuidad de la misma conducción política de gobiernos radicales desde hace décadas, que apostaron y sostuvieron a la emisora con un lugar privilegiado dentro de la estructura de los medios que posee, priorizándola como uno de sus mayores canales de transmisión de su discurso y contacto de la comunidad.

Un escenario muy distinto es el que presenta el caso de Radio Universidad, que ante el cambio en 2007 de autoridades, conformándose un gobierno entre radicales K y peronistas, llevó adelante una fuerte reestructuración de los medios universitarios con que contaba la universidad. Los reorganizó bajo una secretaría específica, perdiendo de este modo su posible independencia, para pasar a trabajar en una lógica de intercambio y simetría. Sumado a que se originó una dirección multimedia que conformó un sitio en línea, como un núcleo que daría voz a todos los sectores de la universidad en igualdad de condiciones dentro de las particularidades de la web. Esta situación provocó que la radio perdiera su lugar privilegiado dentro de la organización de medios de la universidad y quedara relegada a segundo plano dentro de una organización mayor.

La presencia de los radios en las lógicas de digitalización y sus respectivas puestas en la web, es visto por ambas como actos positivos, a pesar de algunos obstáculos, por ejemplo dependencias en el orden de los website o hardware, que han tenido que superar a lo largo de su implementación en el ciberespacio.

Sus procesos hacia la digitalización han sido bastante similares, ya que comenzaron con la salida al aire (realidad compartida por todas las radios), hasta desembocar en una posterior propuesta en la web. Estas situaciones implicaron dinámicas laborales muy

distintas, como así también tratamientos y actualizaciones de la información que dependen del proyecto en el ciberespacio de cada emisora.

Una y otra emisora considera que formar parte de la web les permitió ganarle a la fugacidad intrínseca de la radio. Internet les otorga una captura diferente de sus audiencias, ya que éstas pueden recuperar en cualquier momento las propuestas radiales, en su mayoría con una profundización distinta en tratamientos, formatos y temporalidades.

Este panorama además posibilita llegar a nuevos públicos que se encuentran fuera de sus áreas de cobertura, consiguiendo así el consumo de generaciones más jóvenes que utilizan este tipo de herramientas para comunicarse.

En el origen de cada emisora se hace evidente la diferencia en la elaboración de las propuestas de apropiación dentro de la web. Esta situación está estrechamente relacionada con la forma con la que se han ido estructurando como medio analógico, realidades muy distintas en lo económico y en sus consecuentes libertades de acción.

LT10 planificó una propuesta de diario digital, basado en subir el contenido emitido en la radio y otras notas de texto escrito, los sonidos y las imágenes, con una disposición laboral dedicada específicamente a sostener este espacio en contenidos y generación/coordinación de dinámicas en línea.

Estamos ante un diario on-line que no quita protagonismo a la radio, sino que puede ser leído como un medio independiente, que se reatualimenta del contenido de la radio, pero a su vez, se conforma como nuevo a partir de los recursos en línea, en donde se evidencia a través de su visualización, un producto que aprovecha todos los recursos que habilita la web. El mismo cuenta con una organización política que lo nuclea a los otros medios universitarios, pero con una importante autonomía respecto de la emisora, para poder explotar las condiciones, plataformas y dinámica de la web.

Por su lado, Radio Universidad elabora su propuesta web desde un link dentro del portal universitario. Si bien posee un espacio propio, es una sección dentro del portal general o madre de la universidad, que tiene como tarea retributar algunos de los recursos en línea (imágenes, sonido e hipertexto) bajo temáticas específicas diferenciadoras pero que den cuenta que es emisora.

Esto nos demuestra la gran dependencia que posee la Radio Universidad en la web al sumarse a un proyecto mayor, adecuándose a dinámicas o tareas que son negociadas con los encargados de la Dirección Multimedia. Por lo tanto, su uso de la web está reducido a un espacio similar al que cuentan otras dependencias de la universidad, con la diferencia de que al manifestarse desde la radio se trata por lo general de audios o textos sonoros, sumado al enlace para escucharla en vivo, pero con un espacio acotado dentro del diseño de interfaz en línea.

Otro dato significativo es la organización laboral, mientras LT10 cuenta con un grupo importante de varios profesionales especializados que trabajan con una rutina con particularidades propias del medio en línea; Radio Universidad solamente contrató a una persona para ocuparse de estos contenidos dentro del espacio de la radio con un horario de seis horas semanales. Sin embargo, al tratarse de un segmento reducido alcanza con la práctica que se lleva adelante.

Estamos ante dos productos que plantean dos escenarios muy distintos, que transmiten características muy diferentes desde su visualización y tratamiento de la información. Es decir, la propuesta de LT10 funciona como un medio en sí mismo, a diferencia de la propuesta de Radio Universidad que viraliza lo que se produce en la radio mediante la web, funcionando el primer medio como una extensión del segundo.



Figura 13. Arquitectura en línea de LT10 y Radio Universidad.

Ahora bien, nos parece interesante pensar estas propuestas on-line dentro de las lógicas de las industrias culturales; estamos sin lugar a dudas ante nuevos productos que presentan características particulares dentro de la web. Evidentemente, LT10 se proyecta como una espacio radiofónico con lógicas de las industrias culturales, lo mismo podemos decir de su diario en línea, tanto por su solvencia económica como por su independencia en la toma de acciones, lo que lo posiciona en un lugar destacado.

En cambio, la propuesta on-line de Radio Universidad, no puede ser entendida como un producto cultural en sí mismo, a diferencia de lo que sí puede ocurrir con el portal de la universidad. La propuesta en línea de la emisora universitaria rosarina se presenta como una simple sección del formato radial, que trabaja algunos elementos que posibilitan los recursos de la web. Estamos ante un eslabón dentro de una organización mayor, que marca la gran dependencia que tiene la emisora con respecto a las políticas de secretaría de medios y de la propia universidad.

Sin lugar a dudas, las propuestas de la web potencian la visibilidad de cada Universidad que, a pesar de las marcadas diferencias que pudimos enumerar, nos

permiten entrever cómo las radios universitarias planifican sus sitios. Estamos frente a un producto cultural en línea, por parte de la emisora santafesina, en donde la radio continúa siendo el eje convocante. Mientras que en la estación rosarina, con una sección dentro del portal universitario, se posiciona como un recurso en línea donde se postean los informes sobre temas de interés general producidos por los programas de la emisora.

5.1.2. Producción

La producción es la fase que analiza la manera en que se realiza este tipo de producto cultural. Al ser una insoslayable rama de emisión continua, la radio presenta particularidades. Este punto tiene una relación con la fase de creación. Cabe mencionar que todas las fases están estrechamente unidas. En consecuencia, lo diseñado en la fase anterior (de creación) condicionará el desarrollo de las demás.

Las independencias de LT10 con respecto a su casa de estudios, en cuanto a su conformación política y recursos económicos, o antagónicamente la dependencia de Radio Universidad con respecto a la institución universitaria, impactan significativamente en lo que refiere a la producción de las emisoras y la creación de sus productos en línea.

Las diferencias en lo que refiere al desarrollo económico han generado que pueda vincularse la emisora santafesina con una propuesta de programación que gira en torno a la pauta publicitaria, lo cual, a nuestro entender, la convierte en una propuesta muy similar a radios comerciales. En contrapartida, la radio rosarina se permite, tal vez, una mayor experimentación o desarrollo de temáticas que no suelen ser rentables, pero no logra conformar una posible audiencia masiva.

Sin embargo, no podemos negar que ambas presentan debates continuos en lo que refiere a la diversidad de ideas y corrientes de pensamiento ideológico, cultural y socio-económico, buscando formar opinión pública, plural y crítica a través de la capacidad de análisis y cuestionamientos de la realidad socio-económica con el acento puesto en la información local.

Las radios analizadas presentan una importante programación en vivo durante toda la semana, contando con programas de actualidad durante la mañana y una oferta más distendida por la tarde, con algunos puntos de diferenciación, pero también privilegiando, durante las noches, emisiones no rentables, mientras que los fines de semana las diferencias son claves a partir de la emisión de partidos de fútbol por parte de LT10 y de contenidos de la producción universitaria en Radio Universidad.

En el tratamiento de la programación se presenta otra diferencia respecto a los feriados y al receso vacacional, que se evidencia sustancialmente al conformar a LT10 como una emisora radial con el funcionamiento de una estructura de medios típica. En

cambio, Radio Universidad sostiene una planificación más cercana a la vida universitaria, con recesos estacionales (durante varios años la emisora no puso al aire programas durante el mes de enero) y feriados donde no se emite la programación habitual (salvo pocas excepciones) y sólo se pasa música.

Esta realidad genera que en lo que refiere a las estrategias de financiamiento también se hallen divergencias entre ambas. Por su parte, LT10 goza de un sistema financiero independiente, porque no solamente cuenta con el presupuesto universitario, sino con un importante ingreso por pautas publicitarias, a partir de una programación variada que le permite realizar estrategias financieras de distinta índole.

La radio rosarina se estructura bajo el régimen de la universidad: sus pertenencias de orden material y empleados depende de esta institución. Esta situación les permite experimentar con una programación que no apela a lo masivo, pero atado a la disposición de empleados universitarios y no de un medio de comunicación o periodistas o sindicato de prensa generando una falta de continuidad de la emisora (por recesos, feriados, etc.) que provoca que no se aliente a una fidelización de los oyentes.

Estos dos casos proyectan dos tipos de propuestas culturales, a pesar de coincidir bajo una misma órbita de medios públicos y universitarios. LT10 se destaca como un ejemplo típico de las lógicas de las industrias culturales, porque se rige con una estructura de medio de comunicación, privilegiando la intersección de autofinanciamiento como medio radial. Radio Universidad se escapa a esta posición por una situación de subordinación a lo institucional que le da cobijo. Sin embargo, ambas se proyectan como espacios culturales simbólicos significativos desde su origen y su puesta en acción para la sociedad santafesina.

En lo que refiere a la creación de los contenidos, debemos tener en cuenta el gran cambio que se genera al confeccionar un contenido para la radio, situación que lo diferencia de la producción para otros medios (técnicas en el relato, diagramación de la noticia, etc.). Cuando se pasa a la producción en digital, se da un gran cambio, ya que se deben pensar los contenidos para ser leídos en la web, sea en versión diario digital o de un espacio dentro del portal. La radio y la prensa on-line plantean una forma de presentar la información muy distinta. En la web, los escritos se presentan de manera más descriptiva, utilizando como recursos audios, imágenes fijas y videos, además del cuerpo de texto de la noticia.

Otro recurso, que es de destacar dentro de la fase de producción, es la posibilidad de permanencia de los audios, como de los textos en las web a diferencia de la fugacidad – característica que tiene la radio como medio– lo cual permite una mayor disponibilidad para el usuario.

La diferencia que se percibe en los objetos analizados, radica en que cada sitio web genera una dinámica distinta, en la construcción y desarrollo de la información que se presenta, que disponen al usuario ante dos propuestas distintas.

Las estrategias de elaboración de los contenidos son por tanto desiguales. Por su parte, la radio santafesina genera una difusión de un contenido en clave de lectura masiva, su atención está puesta en dar a conocer la noticia y la profundización se deja en manos de los periodistas. Esta forma de hacer no es ajena a la emisora rosarina, pero esta última profundiza algunas temáticas determinadas (derechos humanos, avances científicos, etc.) a partir de una mirada que trabaje distintos ángulos de la problemática apelando a los aportes que pueden hacer diferentes especialistas, en su mayoría académicos.

Otra particularidad dentro de la construcción de las noticias es que Radio Universidad, en su espacio en línea, no lleva firma, entendiéndose que la noticia es generada por la propia emisora. En cambio, en el caso de LT10, las noticias suelen ir firmadas (iniciales de los nombres, o nombre y apellido completos, u otras fuentes como agencias de noticias) por los periodistas que redactaron la nota.

En lo que refiere al tratamiento de los contenidos universitarios, podemos distinguir que ambas relegan a horarios nocturnos esta cuestión. Sin embargo, LT10 cuenta con una secretaría que los diseña específicamente y un programa semanal dentro de toda la programación; Radio Universidad genera propuestas radiales de este tipo casi todos los días de la semana.

En relación al tratamiento de la noticia local, al cual recurren ambas emisoras, el poder darle a esa información un tratamiento en vivo o desde el lugar de los hechos, le otorga un plus importante en la calidad informativa.

La realidad económica y política también ha influido notablemente la conformación de sus propuestas de emisión de estas radios en línea. Ambas cuentan en el ciberespacio con posibilidades del recurso de *streaming*, que les permite ser escuchadas en vivo a través de buscadores generales o enlaces. Esto nos marca la importancia de hacer prevalecer la característica que presenta el medio radial, de ser escuchado en vivo.

En relación a los contenidos que suben a las web, en ambos casos, esa decisión es tomada por los coordinadores de las radios, luego es trabajado por personal específico que suele dedicarse a su tratamiento interactivo. Como mencionamos anteriormente, la diferencia está en la cantidad de personas que se tiene para el desarrollo de estos fines, pero también es de aclarar que las propuestas son desiguales en relación a los tipos de arquitecturas en línea que proyectan en el ciberespacio.

Por lo general, para la creación de los contenidos que van a subir a la web, ambas emisoras se basan en una selección de la información que se da en la producción diaria de la radio. A partir de una noticia, posteriormente se realizan actualizaciones en formato de

notas o informes, seleccionando parte del contenido generado durante el día, y se otorga tratamiento al mismo para convertirlo en un material de prensa on-line. Es decir, explotan los recursos que posibilita Internet, destacando los audios radiales, pero sumando además otros recursos que en mayor o menor medida (dependiendo de cada propuesta) convierte a la información en un informe multimedia.

Las diferencias en la fisonomía del espacio que plantea LT10, a través del diario en línea, ya que confecciona un diseño web que privilegia las noticias de último momento, apelando a una rápida visibilidad con mecanismos similares a los diarios impresos y sumando también contenidos especiales que pueden permanecer disponibles por varios días.

En cambio, el espacio/sección que tiene Radio Universidad dentro del portal universitario cuenta con contenidos, por lo general, de carácter específico que plantean una nota o informe sobre una temática general. Aunque también suele permanecer varios días, va perdiendo visibilidad debido a que cuenta con un diseño que organiza las noticias según el orden de publicación: de arriba hacia abajo.

Estas realidades llevan a proceder sobre los contenidos de maneras muy distintas en los espacios en línea, a pesar que ambas apelan a informar, el diario digital se confecciona atendiendo y desarrollando contenidos generales sobre una problemática. Mientras en la sección se produce un mayor desarrollo y especificidad sobre el análisis de una temática específica.

Es importante recordar las diferencias que plantean en cuanto a las rutinas de los profesionales que trabajan para los espacios on-line de ambas emisoras. En Radio Universidad, sólo una comunicadora (lunes a viernes de 14 a 18 horas.) dedica su trabajo a los contenidos on-line. En cambio, LT10 cuenta con cuatro periodistas, un jefe periodístico y tres redactores, que trabajan 30 horas semanales en el edificio de LT10 y que son los encargados de la creación de contenidos de contenidos y de actualización del periódico en línea.

Cada emisora tiene un diseño y desarrollo distinto en la web. LT10 tiene un perfil de diario digital con una implicancia mayor con el mundo en línea; en cambio, un espacio dentro del portal universitario simplemente le permite a Radio Universidad la reproducción viralizada de la información de forma exponencial de los contenidos que se producen en la radio, pero con poca profundización de las herramientas en línea.

Los contenidos universitarios es otro de los puntos trabajados de manera divergente. Radio Universidad lo cede para que sea generado el portal universitario y profundiza otro tipo de temáticas más generales, mientras que LT10 le asigna un espacio diferenciado a través de un link que permite vincularse con el portal universitario o las noticias generadas específicamente por la Dirección de Comunicación de la Universidad Nacional del Litoral.

En cuanto a otra clase de contenidos, las propuestas son muy distintas, el diario en línea cuenta con contenidos interactivos (chat, foros, etc.) y referencias suplementarias (clima, recreación, etc.), mientras que la sección en línea de la radio rosarina no posee contenidos más generales. En ambos casos, apelan a propuestas con enlaces que remiten a información oficial, una importante base en el tratamiento de la redacción y de segmentos de sonido. Esta última opción varía sustancialmente, en el diario en línea según si la información es confeccionada por el mismo portal o se recurre a noticias de otros diarios virtuales.

Sobre esta última mención podemos notar que el contenido subido al diario en línea, no es todo confeccionado por el grupo editorial; en cambio, el portal universitario elabora, al igual que el link de la radio, todos sus contenidos.

Estamos ante una mayor apuesta por parte de la emisora santafesina de los recursos económicos y políticos que privilegian la producción de contenidos on-line, que apelan a un diseño que privilegia enlaces, buscadores, etc., planteando un conjunto de propuestas distintas e información diversa. Radio Universidad sólo se detiene en algunos recursos que posibilita la web y reutiliza los contenidos producidos para la radio en su espacio web.

A su vez, debemos recordar la implicancia en el tratamiento de la agenda informativa que marca el carácter político de la institución. A pesar de la autonomía se sigue un lineamiento que se estructura bajo los gobiernos de cada universidad. Sin embargo, en LT10 se evidencia una mayor independencia para poder decidir aquello que se considera más pertinente de acuerdo a su lógica, mientras Radio Universidad se encuentra con una gran dependencia que obliga a que su reproducción de contenidos en línea sea negociada con la Dirección de Multimedia de dicha universidad.

5.1.3. Distribución

La fase de distribución estudia en la difusión (emisión) como parte del proceso de comunicación radiofónica. Este suele depender tanto de los estándares tecnológicos como de las políticas nacionales y supranacionales en el reparto del circuito radioeléctrico.

Esto nos demuestra que dentro de las nuevas posibilidades que permite la tecnología, esta fase es una de las que más se ha modificado porque cambian los procesos de mediación de la información y las redes de los agentes comunicativos.

Las emisoras analizadas se conforman como amplitud modulada una (LT10) y frecuencia modulada la otra (Radio Universidad), ambas con realidades dentro de la emisión de su programación, con beneficios o inconvenientes según cada sistema.

A partir de la nueva legislación en materia de comunicaciones, ambas radios pueden gozar de mayor provecho al igual que las demás radios (en su mayoría comerciales) a la

hora de contar con mejores condiciones para poder cubrir el circuito radioeléctrico y por ende, ofrecer su programación con calidad y eficacia.

En otro orden, la presencia en la web de las radios universitarias ha generado (teniendo en cuenta lo relatado en las entrevistas y al escuchar las radios) la narración de las noticias sin intermediarios a la hora de posicionar sus discursos, a pesar de que posteriormente serán muy distintas a partir de su tratamiento y diseño en sus propuestas en línea.

Un sesgo que las aún es la posibilidad de ofrecer a sus audiencias la emisión en vivo de la programación a través de la opción de *streaming* y acceder a segmentos grabados de audio a través de algunas de las noticias con que se cuenta en cada propuesta en la web. Este último recurso es llamado *podcasting*, que es la distribución de archivos multimedia o de audio específicamente de segmentos de la programación, que son descargados por el usuario para que pueda escucharlo cuando quiera y desde donde quiera. Estamos ante uno de los mayores quiebres para la distribución y posterior consumo de radio en versión on-line.

En suma, la fase de distribución en la web posibilita la escucha en vivo de la radio mediante la tecnología del *streaming*, subir fragmentos de audios radiales tipo *podcast*, como también la creación de nuevos contenidos multimediales. Se construye como un espacio de difusión de información de las instituciones universitarias, pero la diferenciación está en que LT10 dice y hace, no genera un espacio de intercambio fluido con aquello que podría aportar su audiencia. En cambio, Radio Universidad permite a pesar de su reducido espacio on-line, pero utilizando otras plataformas, un mayor diálogo con los escuchas.

En el mundo en línea no existe un único estándar de distribución. De ello dependen los *hardwares*, los *softwares* y su uso según el área geográfica. Al tener propuestas de *streaming*, los contenidos simplemente se pueden escuchar mientras se están descargando en la computadora. Esto permite romper con fronteras de coberturas propias de las señales analógicas. Así, cualquier individuo en cualquier parte del mundo puede escuchar la radio en esta versión.

A lo largo de este trabajo hemos mencionado que las radios en general difunden una propuesta de comunicación de uno a muchos, a través de algunos receptores, tanto analógicos como digitales. Salvo algunas ofertas en otro tipo de materiales (CD con programaciones especiales) que ha realizado LT10; estas radios no han producido otro tipo de distribución del material sonoro.

Estamos ante una dinámica que permite a las universidades poder transmitir sus discursos en la web sin intermediarios, tal como ocurre en el medio analógico, pero aquí exponencialmente frente a dos propuestas que privilegian cantidad y el contenido que en cada una de ellas se presenta.

Las posibilidades que les permitió Internet dentro de esta fase es una comunicación que dejó de ser de uno a muchos, con la que se suele asociar al medio radial, para conformarse de uno a uno, por medio del email, de muchos a muchos, a través por ejemplo de los chats, y de muchos a uno a partir de las propuestas de cada radio a través del diario digital o sección en línea dentro del portal universitario. Como hemos referido, LT10 es la que más ha explotado los recursos de este tipo, al contar con diferentes contenidos interactivos (chats, carta lectores, email, etc.) que permite diferentes opciones de comunicación.

Radio Universidad, en tanto, sólo cuenta con comunicaciones de uno a muchos, la diferencia de LT10 le otorga un importante lugar a la comunicación desde las redes sociales, ya sea su cuenta general como de las cuentas particulares de cada programa, o a través del portal universitario, consideradas todas como una herramienta para generar una relación mucho más fluida con su público.

A lo largo de las entrevistas realizadas, pudimos apreciar que los responsables de cada emisora concuerdan, en que a pesar de las distintas opciones de distribución del contenido, la mayor cantidad de consultas sigue siendo a través de los llamados o mensajes de textos a los programas radiales, pese a que comenzaron a notar índices de crecimiento a través de las redes sociales.

En el tratamiento y en la opinión sobre las redes sociales, encontramos otro punto de diferencia, en ambas ofertas en línea. A diferencia de Radio Universidad, LT10 no posee redes sociales a través de su diario digital, excepto algunos de sus programas o periodistas, puesto que consideran que no pueden sostener su línea editorial ante la cantidad de información que circula en ellas.

En cambio, en Radio Universidad las redes sociales u otros recursos en línea (como por ejemplo los blogs) que permiten una independencia editorial por parte de los programas o periodistas, son muy utilizados.

El uso de redes sociales puede confundir en ocasiones, la voz individual con la voz institucional, por esta realidad es que Radio Universidad intenta mantener un discurso homogéneo, ya sea a través de su propias cuentas, como en la de los programas o periodistas que forman parte de la emisora.

Sin lugar a dudas, a partir de la utilización de este tipo de tecnologías para esta fase, se ha desarrollado un nuevo universo para los productos culturales universitarios, que poco a poco empiezan a marcar profundos cambios dentro de su distribución no solo analógica sino virtual.

5.1.4. Consumo

El consumo es la fase que más inconvenientes presenta para poder ser estudiada. Esta situación se debe a la falta de datos oficiales sobre audiencias de dichas emisoras, ya sean generados por distintos organismos o por ellas mismas. Esto produce un importante déficit para contrastar la información que elaboramos a partir de los entrevistados.

Por parte de los responsables de LT10, accedimos a índices a partir de diferentes trabajos realizados en la ciudad (de representación elemental y no de rigor legal) a los cuales no tuvimos acceso y por lo cual sólo podemos utilizar como fuente los datos suministrados en las entrevistas y los índices publicados en los portales web, lo cual permite una indagación relativa sobre dicha problemática.

Nos parece importante poder diferenciar el acto de consumo por un lado, la compra del producto y por el otro, la participación (Getino, 1995).

Consideramos que las radios, como su producción en línea, se encuadran dentro de la segunda propuesta, ya que no podemos afirmar que su producción se pueda comprar aunque sí consumir.

Lo interesante que se plantea dentro de esta etapa, es la posibilidad que la digitalización permite al poder abrir el recurso exponencial de la participación por parte de los usuarios. Evidenciamos que el uso de las herramientas virtuales conforma diferencias, por un lado LT10, permite una participación direccionada al tratamiento de las noticias, o sea con el contenido de lo trabajado en el diario digital, proyectando así un consumidor diferente y dejando a la radio con su propio modo de intercambio con los oyentes. En cambio, Radio Universidad a través del uso de las redes sociales, permite otro tipo de vínculo más cercano e informal, sobre planteos generales, pero pensado como prolongación de los temas tratados en el día.

Cuando nos referimos a las ofertas de las emisiones radiales, como también las propuestas en línea, hablamos de un consumo masivo que hace necesario contar con receptores acordes a cada propuesta.

Ambas emisoras concuerdan en que continúan siendo más escuchadas de manera analógica (tanto desde receptores tradicionales o digitales). Radio Universidad considera que su público accede, tanto de manera analógica como por el streaming (circunstancias de las que no podemos dar cuenta).

Otro dato detectado en las entrevistas es aquel que menciona que los momentos en que estas radios son más escuchadas se corresponden con la programación de la mañana, momento en que son emitidos los programas de corte informativo y de actualidad que, a su vez, son los que han perdurado a lo largo del tiempo.

Esta realidad se modifica a lo largo del día, ya que hacia la tarde-noche, se percibe que los índices de audiencia bajan. Sin embargo, no podemos determinar si esto se debe a la oferta de la programación o a los cambios en la conducta del radio-escucha.

Podemos suponer diferencias en lo que refiere a los oyentes. Mientras LT10 cuenta con un público que abarca una gran espectro generacional, Radio Universidad apunta a oyentes, tal vez, más específicos que a la hora de escuchar la radio buscan un determinado tratamiento sobre cierta temática o un desarrollo sobre opiniones sociales.

En lo que refiere a sus propuestas en línea, ambos consideran que a pesar de no contar con datos fehacientes sobre su consumo, la posibilidad de estar en la web les permitió abrirse a nuevos públicos y posiblemente oyentes que no se encuentran en su área de cobertura, como también jóvenes usuarios que tienen una familiaridad con las herramientas en línea.

A su vez, también podemos entrever que el diario digital apela a un público que le interesa informarse de las noticias en general, siguiendo la lógica de LT10, mientras el espacio web de Radio Universidad apela a un público que busca información más detallada sobre temáticas determinadas.

En el consumo de los portales, el diario en línea de LT10 cuenta en 2012 con una cantidad aproximada de 4.500 visitas durante la semana y 1.000 los fines de semana. Mientras el portal universitario de la Universidad Nacional de Rosario contó durante 2011 con alrededor de 4.000 visitas durante los días de semana, y los fines de semana con la mitad. Es difícil poder trasladar este panorama al espacio/sección de Radio Universidad (no existen datos específicos de acceso al mismo), ya que dentro del portal las ofertas y opciones de búsquedas pueden ser muy variadas, pero siempre ligadas al ámbito universitario.

En síntesis, el desarrollo que podemos plantear sobre esta fase nos muestra una realidad precaria, lo cual invita a reflexionar acerca de que deben tomarse medidas, para rever esta situación y generar mecanismos que puedan proveer de datos precisos sobre el índice de consumo de este tipo de medios.

CONCLUSIONES

Este trabajo generó un posible diagnóstico a la discusión acerca del proceso de digitalización (sistema de receptores analógicos a digitales) y posterior propuesta en línea de las radios, en un contexto político, económico y cultural, desde y para Latinoamérica. En cierto modo, intenta dar voz a sectores que no suelen ser analizados críticamente desde la economía política de las comunicaciones. Por lo tanto, puede ser pensado como una propuesta que atiende a la diversidad de la comunicación y la cultura.

Por ello, este recorrido pretendió responder nuestra inquietud sobre las modificaciones en las radios universitarias en los planos de creación, producción, distribución y consumo a partir del proceso de digitalización y posterior introducción a la web.

Esta realidad, como pudimos apreciar, fue trabajada desde una de las industrias culturales más tradicionales, entrecruzando, a su vez, el carácter de medios públicos que presentan las emisoras universitarias. Ellas, sin lugar a dudas, son portadores de una propuesta válida para traducir el pensamiento crítico, propio del mundo académico en diálogo con la realidad social de su entorno. Se convierten en un vehículo no sólo para los individuos que en ellas participan activamente, sino para toda la ciudadanía, como un lugar de encuentro entre múltiples voces e intercambios con distintos sectores.

Focalizar en una radio universitaria implicó prestar atención a propuestas que necesitan ser más profundizadas, para dar posibles respuestas a los cambios en que se están sucediendo en los espacios de confluencia y redistribución del sector radiofónico, y ante el incipiente nuevo rol del Estado, a partir de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. No podemos dejar de observar que estos esfuerzos aún son escasos, para poder cambiar esta compleja realidad, que afecta tanto a sectores e intereses económicos como políticos de medios privados y públicos.

Poder entender cómo fue la transformación de las radios universitarias en las distintas fases de los procesos de industrialización a partir de la digitalización y posterior inserción al mundo en línea, nos permite trasladar este fenómeno a niveles más amplios, vinculados a los cambios que tuvieron que afrontar posiblemente las emisoras privadas y públicas frente a los avances de la tecnología de la información y comunicación.

El escenario radiofónico tuvo la necesidad de migrar de lo analógico a lo digital, es decir la señal analógica se convirtió en bits, permitiendo a la radio, agilizar la salida al aire, disponer de mayor cantidad de recursos sonoros en menor espacio y a bajos costos. La consolidación de una política pública de comunicación que adoptó en nuestro país el sistema técnico IBOC, produjo notables mejoras en las condiciones de escucha de las señales sonoras, pero desfavoreció considerablemente a las pequeñas emisoras. Quedó

así demostrado que las leyes siguen convirtiendo a la radiofonía en una instancia que no siempre goza de ser justa.

El segundo momento se vinculó con la penetración de los radios al mundo en línea. Como pudimos apreciar es también aquí que se dan cambios radicalmente significativos dentro de todas las fases analizadas.

En lo que refiere específicamente al proceso de creación, del cual nos valimos para comenzar nuestro análisis, pudimos comprender que dicha etapa está marcada por la decisión que define cómo se recurre a la web, es decir, si como una simple sección o prolongación de este medio, una reproductora en línea, o por el contrario, se conforma como un espacio totalmente virtual, con contenidos y recursos propios de la web (almacenaje de información, visualización del contenido, recursos interactivos, etc.).

La arquitectura con que se vuelcan al ciberespacio los contenidos en línea nos demuestra que existe un abanico de opciones que conforman un universo muy distinto de posibilidades para apropiarse de las herramientas que permite la web. Es decisión de cada emisora encontrar a su medida el vínculo que quiere o puede establecer con Internet.

Esto último implicó inversiones por parte de las emisoras radiofónicas, en lo que compete a equipamiento y servidores donde alojar los contenidos, personal capacitado, etc. Sin embargo, también habilitó nuevos intercambios publicitarios, ya que habilitó no solo espacios difusores, sino también diferentes posibilidades de conformación de nuevas estrategias de financiamiento.

Este tipo de decisiones repercutió evidentemente en la producción, se abandonó la clásica idea de programación con la que se asociaba a una radio, para privilegiar la selección de contenidos que pasaron a ser ofrecidos en directo (streaming) y en grabado (poscasting), pero también, como multimedia, o sea a través de la convergencia de lenguajes (fotografías, texto, video), que permitió que la radio no solo sea escuchada, sino también vista.

A su vez, la posibilidad de potenciar a través de estas herramientas tecnológicas la creación de contenidos propios digitales de interés global y local, permitiendo difundir la identidad sociocultural de la comunidad en Internet, como también, conformar un intercambio participativo para establecer nuevos modos de compartir el contenido seleccionado.

Asimismo, se produjeron profundos cambios en las rutinas de trabajo, desarrollados desde lo multifuncional, la dislocación y la atemporalidad. Esta realidad generó otro tipo de relaciones laborales, es decir los profesionales pasaron a estar disponibles en cualquier momento y sin tener que estar en un espacio físico determinado, definiendo su rol a partir de la actualización de la información, dándole privilegio a la inmediatez que caracteriza a este medio.

Incluso las emisoras dejaron de contar con agencias de servicio de información, para trabajar en red con otros espacios en línea que también proyectan noticias, privilegiando estructuras no secuenciales, producto de la hipertextualidad. A su vez, desde la interactividad, se habilitaron nuevos canales de diálogo con los receptores, nuevas formas de presentar y acceder temporal y geográficamente a la información.

Estos procesos también repercutieron, como pudimos apreciar, en la fase de distribución, que conllevaron a una desintermediación, a pesar de que la radio no cuenta con muchos intermediarios como otras industrias culturales. La transformación posibilitó la opinión de los usuarios (recurso con el que se contaba a través de llamados telefónicos), pero desde una multiplicidad de opciones: email, redes sociales, chat, forros, etc. También se interrelaciona con la posibilidad de que los contenidos se encuentran disponibles en todo momento, no solamente en directo (como ocurre en la radio) sino en grabado. A pesar de poseer características locales, regionales o nacionales, antes solo llegaba a públicos específicos por su dependencia con la señal, al estar en línea, esta posibilidad se amplificó, pudiendo llegar a personas en cualquier momento y lugar del mundo.

Lo ventajoso de que cualquier tipo de contenido (imagen, audio, video o texto) esté en línea es que pasaron a viralizarse, es decir la capacidad de reproducirse de forma exponencial, con la capacidad de reproducirse solo sin más recurso que subirlo en línea y de los intercambios entre usuarios, comparable con el de boca en boca o email a email.

Los cambios en lo que refiere al consumo a partir de la digitalización, se pueden asociar a una comunicación mucho más amplia, que genera nuevos vínculos, por ejemplo: de uno a muchos, muchos a muchos, muchos a uno, uno a uno, disponiendo, como ya hemos mencionado, una participación activa de los usuarios.

Es dable destacar que la recepción de una emisora radial dejó de darse solo a través de medios analógicos, sino también por receptores digitales y computadoras. Esta realidad es acompañada en nuestro país por un importante consumo ascendente de franjas etarias que escuchan radio en línea, ya sea en directo o diferido, permitiendo llegar a una audiencia heterogénea y masiva, pero proyectada actualmente a niveles globales, como de nicho y local. Sin embargo, no se puede olvidar el problema al que nos enfrentamos cuando hablamos de la variedad de receptores, en lo que refiere a costo y calidad, del cual dependerá nuestra posibilidad de sintonización de las emisoras, como así también de la realidad que existe en algunas zonas de nuestro país respecto al acceso de Internet; todos factores que repercuten a la hora de la elección de una radio.

Amerita un párrafo la utilización de nuevas plataformas como las redes sociales, que no solo sirven para lograr una mayor difusión de la información sino también, un canal de participación con los usuarios. Se convierten no solo en un recurso que permite un ida y

vuelta fluido entre los usuarios y las emisoras, como también un acceso rápido a la información.

Por otra parte, esta fase presentó serios inconvenientes en lo que respecta a los índices de consumo en nuestro país sobre radios. Excepto estudios realizados en determinadas zonas de nuestro país, vinculados en su mayoría con espacios privados o lo que aportan los sitios en línea (más allá de su legitimidad), creemos que existe un vacío importante en lo que refiere al consumo radiofónico en todo el territorio.

En lo relativo específicamente a nuestro objeto de estudio, dejó entrever las dificultades para los análisis del sector comunicacional universitario. A pesar de ello, no podemos negar las mejores condiciones que se presentan para las radios universitarias en la última ley de medios y la red de radios universitarias (ARUNA), pero a su vez no podemos llegar a visualizar si estos cambios son significativos, porque creemos que la falta de profundización en determinados datos estadísticos lograrían atender todos los reclamos, tanto de dichos sectores universitarios como de la sociedad.

La realidad argentina en lo que compete a medios universitarios, como mencionamos en nuestro recorrido, y particularmente a las radios universitarias, implicó por mucho tiempo una estrecha relación con el Estado: una dependencia que llevó a delimitar muchos de los rasgos que las definen. Sin embargo, a pesar de que algunas de ellas no puedan ser pensadas sin este vínculo; otras, por el contrario, lo ponen en crisis presentando lógicas similares a los medios privados.

No obstante, y atendiendo a los resultados que podemos obtener de este diagnóstico, podemos comprender lo que implica para la radio ser una rama de las industrias culturales y como sus fases se encuentran estrechamente implicadas: las definen y caracterizan en todos sus sentidos, demostrándonos lo significativo de su conformación (fase de creación) ya que a partir de ella, las sucesivas implicancias de sus fases son las que conformaran la totalidad del producto cultural.

El análisis nos permitió acercarnos a la realidad de los medios universitarios, entendiendo que estos presentan importantes diferencias dentro del sector radiofónico, como también, dentro de su propio entorno.

Este recorrido apoyado por el recorte temporal analizado nos llevó a apreciar las diferencias notorias dentro de los casos analizados, en donde fueron claves las decisiones tomadas por cada universidad que implicó, en muchos aspectos, cambios similares en los procesos de digitalización, pero conformaron espacios en línea muy distintos: experimentales o, por el contrario, más tradicionales.

Deteniéndonos en los casos analizados de las radios universitarias –LT10 y Radio Universidad– encontramos que a pesar de gozar de la condición de ser ambas emisoras

de carácter universitario, presentan diferencias muy importantes desde su conformación radiofónica como de su visualización en línea.

La radio santafesina de carácter independiente sostiene un lugar privilegiado dentro de los medios de la Universidad Nacional del Litoral. Mientras, la frecuencia rosarina tiene una dependencia muy fuerte con la Universidad Nacional de Rosario. Esta realidad nos lleva a pensar de forma muy distinta sus propuestas en línea. Sin lugar a dudas, nos encontramos con que la configuración del diario digital cumple las condiciones de un producto cultural con lógicas propias de las industrias culturales, mientras la sección dentro del portal universitario puede ser considerada simplemente como un nuevo recurso web.

Nos parece importante destacar que en todo nuestro recorrido intentamos mostrar lo que implica para una universidad contar con medios de comunicación, a pesar de notar un escaso lugar a los contenidos que los definen, los universitarios, muchas veces relegados por información general. Por ello, creemos que es necesario continuar en el camino de fortalecer e incrementar estrategias sustentables e innovadoras, para esta clase de medios y otros que comparten características similares.

En las radios universitarias, es donde encontramos un importante órgano de difusión y comunicación: un canal de expresión de aquello que sucede entre sus paredes, pero también, una acción simbólica que forma parte de manera productiva con el desarrollo nacional, a través de la difusión y promoción de nuestra cultura para nuestras comunidades, en la esfera de la sociedad global.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED GOMEZ, Ignacio y CONTRERAS PULIDO, Paloma (2011): Radio Universitaria. Como servicio público para una ciudadanía democrática. La Coruña: Inestbiblo S.L.
- ALBORNOZ, Luis (2011): *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- ALONSO RUIZ, Jaime (2005): "Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet", en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (Coord.): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Editorial de la Universidad de Valencia, pp. 31-54.
- ALONSO RUIZ, Jaime y MARTÍNEZ, Luis (2003) "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en DIAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (Coord.): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 262- 270.
- AMMAN, Beatriz y DA PORTA, Eva (2008): *Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder*. Córdoba: Ferreyra Editor.
- ANDIÓN GAMBOA, Mauricio (2005): "Los medios universitarios frente a la globalización de la cultura". [En línea]. Disponible en: http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=80& [Consulta: 22 de noviembre de 2010].
- ANGELES, Ofelia (1992): "Consideración en torno al concepto de extensión de la cultura y de los servicios", en *Revista de la Educación Superior*, Vol.20, Num.1 (81).
- BECERRA, Martín (1999): "El proyecto de la Sociedad de la Información en su contexto", *Anàlisi* 23. [En línea]. Disponible en: www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15000/1484 [Consulta: 30 noviembre de 2011].
- BECERRA, Martín, MARINO, Santiago y MASTRINI, Guillermo (2012): "Los medios digitales: Argentina", informe publicado por OPEN SOCIETY FOUNDATIONS. [En línea]. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-argentina-spanish-20130424.pdf> [Consulta: 17 de mayo de 2013].
- BEDOYA, Ángel (1997): "¿Qué es la Interactividad?". [En línea]. Disponible en: http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2011/06/interactividad.pdf [Consulta: 23 de octubre de 2011].
- BOLTER, David Jay y GRUSIN, Peter (2010): "Inmediatez, hipermediación, remediación". [En línea]. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es> [Consulta: 23 de octubre de 2011].

- BORDIEU, Pierre (1993): *La miseria del mundo*. Barcelona: Akal.
- BUSTAMANTE, Enrique (2000): "Industrias culturales, sociedad de la información y desarrollo: Las políticas públicas en la Unión Europea", *Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, Vol. II, Núm. 1, pp. 5-21.
- (2009): "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". [En línea]. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/78/pdf/informes/78BustamanteEnrique.pdf> [Consulta: 16 de marzo de 2011].
- CASTELLS, Manuel (2001): "Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento" (UOC). [En línea]. Disponible en: http://www.livros.en.linea.pt/ideias/pdf/IOP_Castells_Internetylasociedadaddered.pdf [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- (1997): *La era de la información. Economía sociedad y cultura. Volumen I: La Sociedad en Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2004): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- (2008): *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- CELAYA, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación En línea en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- CONTINO, Paula; DANERI, Mariela; SUIDINI, María Inés y BICCIRÉ, Fabián (2012): "Poniendo a prueba nuestras prácticas y teorías". Ponencia presentada en el XIV Congreso REDCOM "Investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos", Quilmes, Argentina.
- DE CHARRAS, Diego (2006): *Redes, burbujas y promesas. Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires: Prometeo.
- DE MARCO, Miguel Ángel (2008): "La universidad en Rosario, una aspiración secular. A cuarenta años de la creación de la UNR", *Rosario su historia y región*, Año 8, Núm. 67, pp. 6-9.
- DE MIGUEL, Juan Carlos (2003): "Los grupos de comunicación: la hora de la

- convergencia” en BUSTAMANTE, Enrique (Coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 227-256.
- (2000): “Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet”, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, Núm. 9, pp. 115-150.
- DÍAZ, Moisés Daniel (2005): “Gestión de contenidos en Portales Web”. [En línea]. Disponible en: <http://www.moisesdaniel.com/es/wri/GestContWeb.htm>. [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- DIDO, Juan Carlos (2008): “Radios universitarias: realidad y perspectivas”. Ponencia presentada en el 10º Congreso REDCOM “Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización”, Salta, Argentina.
- DIDO, Juan Carlos y BARBERIS, Sergio (2006): *Radios Universitarias: Principios, funciones, objetivos*. Buenos Aires: Universidad de la Matanza.
- ELIAS, Norbert (1987): *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ESTEINOU MADRID, Javier (2007): “La televisión universitaria y la construcción de un nuevo modelo de comunicación social en América Latina”, *Global Media Journal*, Vol. 4, Núm. 7, pp. 19-27.
- FERNÁNDEZ, José Luis (1994): *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- (2009): “Broadcast Yourself: Oxymoron or Media Mistake?”, *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. XVII, Núm. 33. [En línea]. Disponible en: www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo [Consulta: 25 de noviembre de 2012].
- FINQUELIVICH, Susana y PRINCE, Alejandro (2006): *Universidades y TIC en Argentina. Las universidades argentinas en la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires: Telefónica.
- FRANQUET, Rosa (2003): “La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre”, en BUSTAMANTE, Enrique (Coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- GARCIA CANCLINI, Néstor (1989): *Cultura híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- GARNHAM, Nicholas (1983): “La cultura como mercancía”, en RICHIERI, Giuseppe (Ed.): *La televisión entre servicio público y negocio*. Barcelona: Editorial Gustavo

Gilli.

GAVIRA, Guillermo (2007): "La radio universitaria en Colombia". [En línea]. Disponible en:

http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia__G_Gaviria.pdf. [Consulta: 22 de noviembre de 2010].

GETINO, Octavio (1995): *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Editorial Colihue.

GOLDFINGER, CARL (2000): "Intangible economy and financial markets. Preliminary exploration", en Comunicación presentada en: IDATE Conference "New Economy", Montpellier, France.

GÓMEZ GERMANO, Gustavo (2009): "La radio y la televisión en la era digital", en *Las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión*. Buenos Aires: AMARC.

HAYE, Ricardo (2003): *Radios Universitarias*. Tesis doctoral. Inédita.

IGARZA, Ramón (2008): *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

JENKIS, Henry (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

LARRONDO URETA, Ainara (2005): "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales", en LÓPEZ GARCÍA, G. (Coord.): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 333-360.

LEGORBURU, José María (2004): "Pragmática de la información radiofónica: aspectos radiogénicos y fonostéticos", en BLANCO ALFONSO, I. y FERNADEZ MARTINEZ, Pilar (Coord.): *Radio Universitaria. Como servicio público para una ciudadanía democrática*. La Coruña: Inestbiblo S.L., pp. 59-68.

LEVY, Daniel C. (1995): *La educación superior y el Estado en Latinoamérica. Desafío privados al predominio público*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

LÉVY, Pierre (1998): *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Editorial Paidós.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005): *El ecosistema digital. Modelos de comunicación nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Editorial de la Universidad de Valencia.

LÓPEZ VENERONI, Felipe (1998): "Forma y sentido de la radio pública", *El hilo de Ariadna*, México, Núm. 1, Enero-Abril. [En línea]. Disponible en: <http://www.radio.uady.mx/ariadna/articulos/index.html> [Consulta: 26 de octubre de 2011].

- LORETI, Damián (1999): *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires: Paidós.
- MANOVICH, Lev (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2006): *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Prometeo.
- MARQUÉS GRAELLS, Pere (2000): "Impacto de las TIC en la enseñanza universitaria". [En línea]. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n11a5.pdf> [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- MARTÍNEZ MÉNDEZ, Javier Fabricio (2008): "Análisis y medida de la ubicuidad y visibilidad de los portales Web de la universidad españolas", *Representación y organización del conocimiento*, Vol.14, Núm. 2, pp. 87-106.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- (1999): "Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina". [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=960805> [Consulta: 30 de noviembre de 2011].
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y MUÑOZ, Sonia (1992): *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- MATTELART, Armand y PIEMME, Jean-Marie (1982): "Las industrias culturales: génesis de una idea", en VV.AA.: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 62-75.
- MERAYO PEREZ, Arturo (2007): "La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva", en *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, N°. Extra 1, págs. 305-326
- MILITO, Carlos y CASAJÚS, Lucía (2011): "Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos. Modelos y Enfoques". [En línea]. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1150> [Consulta: 2 de marzo de 2012].
- MORENO, Isidro (2002): *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- ORELLANA NARVAEZ, Rodney (2011): *Medios. Aplicabilidad de la ética en los medios de comunicación: Televisión Universitaria, FM Ritmo y Diario "La Verdad", de la ciudad de Ibarra*. Tesis de Licenciatura de la Universidad Católica de Loja. [En

- línea]. Disponible en: <http://cepra.utpl.edu.ec/handle/123456789/785> [Consulta: 22 de noviembre de 2010].
- ORIHUELA, Jesús Luis (2002): "Nuevos paradigmas de la comunicación". [En línea]. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>. [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- (2004): "Los 10 paradigmas de la e-comunicación". [En línea]. Disponible en: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>. [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- (2005): "Tipología de los cibermedios", en SALAVARRIA, Rubén (Coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.
- PALAZIO, Gorka y TULLOCK, Cristófer (2003): *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PEREZ ROSAS, Luis David (2004): "La radiodifusión universitaria y los circuitos cerrados de radio en las instituciones de educación superior: una propuesta para la expresión de los estudiantes". [En línea]. Disponible en: <http://en.scientificcommons.org/23548305>. [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- PINA, Antonio Bartolomé (1994): "Multimedia interactivo y sus posibilidades en Educación Superior". [En línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1410238> [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- PISSANI, Francis y PIOLET, Dominique (2008): *La alquimia de las multitudes: como la Web está cambiando al mundo*. Barcelona: Paidós.
- PISCITELLI, Alejandro (2002): *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- PLANA PLANA, José (1999): "Órganos de gobierno de las universidades públicas". [En línea]. Disponible en: <http://www.sc.ehu.es/sfwseec/reec/reec05/reec0504.pdf#page=1&zoom=auto,0,622> [Consulta: 26 de octubre de 2011].
- PRIETO CASTILLO, Daniel (2000): *Comunicación, universidad y desarrollo*. La Plata: Editorial de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- PUENTE, Stella (2007): *Industrias culturales*. Buenos Aires: Prometeo.
- SALAVARRIA, Ramón (2001): "¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?". [En línea]. Disponible en:

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>

[Consulta: 26 de octubre de 2011].

- (2005): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- RIBES, Francesc Xavier (2002): *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*. Bellaterra: Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- RIFKIN, Jeremy (2004): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Editorial Paidós.
- RINCÓN, Omar (2006): "Medios públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético", *La televisión: enfoques actuales. Revista Oficios Terrestres*, Año XII, Núm. 18. La Plata: Editorial de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- TAPIA MARIN, Dalia (2003): *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. Caso: Radio universidad nacional autónoma de México*. Tesis de Licenciatura.
- TREMBLAY, Gaëtan (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Quebec: Sillery and Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec/Télé-Université.
- (2011): "Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información", en ALBORNOZ, Luis (Comp.): *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- THOSBY, David (2001): *Economía y cultura*. Madrid: Akal.
- TORO, José Bernardo y RODRÍGUEZ, Martha (2001): "La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos", *Serie de Documentos de Trabajo I-2*, Documento de trabajo del INDES, Septiembre. Washington: Banco Interamericano de desarrollo.
- VARELA, Mirta (2009): "Él miraba televisión, You Tube. La dinámica del cambio en los medios", en CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (Comps.): *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- VILASECA REQUENA, Jordi y TUBELL I CASADEVALLA, Imma (2005): *Sociedad del conocimiento*. Barcelona: El Editorial UOC.
- UNESCO (1980): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica y UNESCO.
- (2004): *Medios de Comunicación Universitarios en Colombia. Situación actual y perspectivas*. [En línea]. Disponible en:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139973s.pdf>. [Consulta: 3 de noviembre de 2010].

----- (2005): *Los medios de comunicación universitarios en Argentina*. [En línea]. Disponible en: <http://proyecto.unlam.edu.ar/espec/htdocs1/%5Cprogramas%5CMedios%5CInforme%20Medios%20Universitarios%20en%20Argentina.pdf> [Consulta: 3 de noviembre de 2010].

----- (2009): *Percepción sobre los medios públicos en Ecuador*. Quito: CIESPAL. [En línea]. Disponible en: http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_300.pdf. [Consulta: 22 de mayo de 2013].

VERÓN, Eliseo (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

VILLAFAÑA, Irving Berlín (2000): "El derecho a decir: Radios Universitarias y educativas en México". [En línea]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81932701> [Consulta: 22 de noviembre de 2010].

----- (1998): "Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados?". [En línea]. Disponible en: <http://www.radio.uady.mx/ariadna/articulos/especial/index.html> [Consulta: 22 de noviembre de 2010].

ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

ZUÑIGA, Araceli (2005): "Tv-unam una historia de amor y desventura". [En línea]. Disponible en: <http://www.escaner.cl/especiales/laperrabrava/perrabrava2-06.htm> [Consulta: 22 de noviembre de 2010].

Artículos periodísticos

BACIAO, Luis Tovías (2009): "VTV trata de mostrar 'la otra cara de la moneda'" [En línea]. Disponible en: www.noticias24.com. Publicado: 1/06/09. [Consulta: 19 de noviembre de 2009].

BRUSCHTEIN, Julián (2009): "La oferta universitaria es caótica" [En línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar>. Publicado: 20/03/09. [Consulta: 5 de octubre de 2009].

CRETZAZ, José (2013): "Radios en línea: un fenómeno nuevo que se hace escuchar" [En línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/>. Publicado: 18/01/13. [Consulta: 16 de mayo de 2013].

PÉREZ CASTILLO, Edgardo (2008): "La Universidad integra sus medios" [En línea]. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar>. Publicado: 8/06/08. [Consulta: 5 de octubre de 2009].

Normativas argentinas

Constitución de la Nación Argentina (sancionada en 1853 con las reformas de los años 1860, 1866, 1898, 1957 y 1994).

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales N° 26.522/09, en Boletín Oficial 10/10/09.

Ley de Educación Superior N° 24.521/95, en Boletín Oficial 10/08/95.

Ley de Radiodifusión, N° 22285/80, en Boletín Oficial 19/09/80.

Ley de Servicio de Radiodifusión, N° 14241/53, en Boletín oficial 28/09/53.

Decreto Nacional N° 5753/57.

Decreto Nacional N° 5753/58.

Decreto Nacional N° 1656/92.

Decreto Nacional N° 2322/92.

Reglamento de La Universidad Nacional Pública de Rosario.

Reglamento de La Universidad Nacional Pública del Litoral.

Páginas webs consultadas

Portal de la Universidad Nacional del Litoral [En línea]. Disponible en: <http://www.unl.edu.ar> [Última visita: 9 de noviembre de 2012].

Portal de la Universidad Nacional de Rosario [En línea]. Disponible en: <http://www.unr.edu.ar> [Última visita: 30 de junio de 2013].

Portal de Radio LT10 [En línea]. Disponible en: <http://www.lt10digital.com.ar> [Última visita: 9 abril de 2013].

Portal de ARUNA. Disponible en: <http://www.unsa.edu.ar/~lrk317ru/aruna.html> [Última visita: 11 de mayo de 2013].

Portal Oficial del Gobierno de la República Argentina. Disponible en: <http://portales.educacion.gov.ar/spu/> [Última visita: 5 de marzo de 2012].

Portal de la Secretaría de Educación Universitaria. Disponible en: <http://www.argentina.gob.ar/informacion/educacion> [Última visita: 5 de marzo de 2012].

Entrevistas realizadas por la autora

Lic. Ariel Levatti, Gerente de Programación de LT10-UNL, vía email: 15/04/2013.

Lic. Ileana Carrizo, Coordinadora de Comunicación Institucional de Radio Universidad-UNR, 20/04/2013.

Lic. Gerardo Martínez Lo Re, Director General de Radio Universidad-UNR, 10/04/2013.

Lic. Carlos Colombo, Secretario de Comunicación y Medios-UNR, 02/11/2011.

Lic. Luis Novara, Presidente del Directorio de LT10-UNL, vía email: 15/11/2011.

Lic. Luciano Lazzarini, Redactor del Diario Digital LT10-UNL, vía email: 20/04/2013.

Mag. Fernando Irigaray, Director de Comunicación Multimedia-UNR, 11/11/2011.

ANEXOS

Radio Universidad Programación 2010 - <http://www.unr.edu.ar/medio/4/radio-universidad>



Afiche de difusión.

00 a 07 (Lunes a Domingos)

LA DISCOTECA DEL SERENO

Javier Acuña (acunha.radiounr@yahoo.com.ar)

Martín Parodi (martinparodi@gmail.com)

07 a 09 (Lunes a Viernes)

MEJOR MAÑANA

Correo del programa: mejormaniana@gmail.com

09 a 12 (Lunes a Viernes)

LA MARCA DE LA ALMOHADA

Correo del programa: lamarcadealalmohada@gmail.com

12 a 13 (Lunes a Viernes)

APUNTES Y RESUMEN

Florencia Lattuada (florencialattuada@gmail.com)

Diego Fiori (diegohfiori@gmail.com)

13 a 15 (Lunes a Viernes)

DE USHUAIA A LA QUIACA

Bernardo Maisón (perryvedia@hotmail.com)

<http://www.deushuaiaalaquiaca.blogspot.com/>

15 a 17 (Lunes a Viernes)

EL AIRE ES GRATIS

Correo del programa: elairesgratis@argentina.com

17 a 19 (Lunes a Viernes)

MÁS TARDE QUE NUNCA

Correo del programa: mastardequenunca@gmail.com

<http://www.mtqn.com.ar/>

19 a 20 (Lunes a Viernes)

PUNTO DE ENCUENTRO

Contactos:

Fabio Rodríguez (fabiorodriguez1@gmail.com)

20 a 21 (Lunes a Jueves)

CÁTEDRA ABIERTA

Valeria Miyar (valeriamiyar@hotmail.com)

Javier Acuña (acunha.radiounr@yahoo.com.ar)

20 a 21 (Viernes)

HISTORIAS CERCANAS

Analia Provensal (analiaprovensal@hotmail.com)

<http://www.historiascercanasfm.blogspot.com/>

21 a 23 (Lunes)

FEOS, SUCIOS Y MALOS

Sergio Naymark (sergionaymark@hotmail.com)

21 a 23 (Martes)

LIBROS QUE MUERDEN

Correo del programa: librosquemuerden@yahoo.com.ar

21 a 23 (Miércoles)

AYER NOMÁS

Correo del programa: ayernomas2007@hotmail.com

<http://ayernomas.spaces.live.com/>

21 a 23 (Jueves)

DESOBEDIENTES Y DESCALZOS

Mónica Alfonso (miguelalfonso@express.com.ar)

21 a 23 (Viernes)

LINTERNA MÁGICA

Correo del programa: linternamagica@yahoo.com.ar
<http://linternamagicaradio.blogspot.com/>

23 a 00 (Lunes a Viernes)

RADIOHISTORIAS

Correo del programa: radiohistorias@gmail.com

07 a 08 (Sábados)

DECÍ MU

13 a 14 (Sábados)

LAZOS, PALABRAS EN ACCIÓN

Correo del programa: lazosrd@gmail.com

<http://lazosrd.blogspot.com/>

14 a 16 (Sábados)

NOTICIAS PIRATAS

pepatata@gmail.com

16 a 18 (Sábados)

OBRA EN DECONSTRUCCIÓN

Correo del programa: obraendeconstruccion@gmail.com

18 a 19 (Sábados)

EL VIAJERO

Correo del programa: elviajerororatorio2@hotmail.com

<http://programaelviajero.com.ar/>

19 a 21 (Sábados)

JAZZ EN LA UNIVERSIDAD

21 a 22 (Sábados)

VOX EN LA NOCHE

Correo del programa: voxenlanoche2009@gmail.com

22 a 24 (Sábados)

MEA CULPA

07 a 09 (Domingos)

ESCRITORES EN EL AIRE

09 a 12 (Domingos)

CON UN TANGO EN EL CORAZÓN

12 a 13 (Domingos)

DISFRUTAR

13 a 15 (Domingos)

MÚSICA EN BANDEJA

15 a 17 (Domingos)

LA PUERTA ABIERTA

17 a 19 (Domingos)

BÁRBAROS

19 a 21 (Domingos)

LA LUNA Y EL FAROL

21 a 00 (Domingos)

EL DESCONCIERTO DEL DOMINGO

Radio Universidad Programación 2011 - <http://www.unr.edu.ar/medio/4/radio-universidad>

GRILLA HORARIA DE LA PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
0 a 07		La discoteca del Sereno		
7 a 09		Mejor Mañana		
9 a 12		La marca de la almohada		
12 a 13		Apuntes y Resumen		
13 a 15		De Ushuaia a la Quiaca		
15 a 17		El aire es gratis		
17 a 19		Más tarde que nunca		
19 a 20		Punto de Encuentro		
20 a 21		Lo que resta del día		Historias Cercanas
21 a 23	Feos, sucios...	Libros que ...	Ayer nomás	Desobedientes y... Linterna mágica
23 a 24		Radiohistorias		

GRILLA HORARIA DE FIN DE SEMANA

SABADO	
0 a 07	La discoteca del Sereno
7 a 09	Selección musical
9 a 10	Arrebatados en banda
10 a 11	Filosofía de grupo
11 a 12	Sueños de barrio
13 a 14	Lazos
14 a 16	Noticias Piratas
16 a 18	Obra en Deconstrucción
18 a 19	La bodeguita del medio
19 a 21	Jazz en la Universidad
21 a 22	Vox en la Noche
22 a 24	Mea Culpa

DOMINGO	
0 a 7	La Discoteca del Sereno
7 a 9	Escritores en el Aire
9 a 12	Con un tango en el corazón
12 a 13	Disfrutar
13 a 15	El viaje
15 a 17	La Puerta abierta
19 a 21	La Luna y el Farol
21 a 22	Fluxus <<Radio Arte>>

* Para acceder a mayor información sobre los programas y sus realizadores hacer link en programas.

 Imprimir
  Enviar por mail
  Facebook
  Twitter

◊ Publicado: 2011-02-24

LUNES MARTES MIÉRCOLES JUEVES VIERNES

- 0 a 07 La discoteca del Sereno
- 7 a 08 Monoambiente
- 8 a 12 La marca de la almohada
- 12 a 13 Apuntes y Resumen
- 13 a 15 De Ushuaia a la Quiaca
- 15 a 17 El aire es gratis
- 17 a 19 Más tarde que nunca
- 19 a 20 Punto de Encuentro
- 20 a 21 Lo que resta del día
- 21 a 22 Libros que Ayer nomás Desobedientes y...
- 22 a 23 muerden Es tu dial Linterna mágica
- 23 a 24 Radiohistorias

SÁBADO

- 0 a 07 La discoteca del Sereno
- 7 a 08 Clase Pública
- 8 a 10 Ingreso Irrestringido
- 10 a 11 Filosofía de grupo
- 11 a 13 Lo que es la Ciencia
- 13 a 15 Noticias Piratas
- 15 a 16 Claro como el Agua
- 16 a 18 Lazos
- 18 a 19 La bodeguita del medio
- 19 a 21 Jazz en la Universidad
- 21 a 22
- 22 a 24 Mea Culpa

DOMINGO

- 0 a 7 La Discoteca del Sereno
- 7 a 12 Selección musical
- 12 a 13 Disfrutar
- 13 a 15 El viaje
- 15 a 17 La Puerta abierta
- 17 a 19 Bárbaros
- 19 a 21 La Luna y el Farol
- 21 a 22 El año del fin del mundo
- 22 a 23 Imagen Sonora

Viernes, 16 de abril de 2010 - 01:49  Escala cualquier lugar de la provincia, planeamos tu reclamo  Temp: 11.2° N: 57% **Santa Fe**

AM 1020 Programación 2009						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
15:00 El Cuarto Poder (Primera Edición) - Mario Caffaro					Música y variedades	Platano Alejar Polchere de aquí y de allá...
16:00					16:00 Despierta Ezequiel Arín Robledo	16:00 SH Productivo Semanario Económico Rubén Balato Gustavo Rosendo
17:00 El Cuarto Poder (Edición Central) Guillermo Tápper - Mario Caffaro - Victoria Bondar - Gustavo Maczi Informe Económico: Israel Bernabé Informe Política Internacional: Alejandro Fantini						
18:00					18:00 Santa Fe Nicolás Pato Carlos M. Pabotovich	18:00 Universidad Abierta Susy Torrac
19:00						
20:00 El Día Menos Pescado Ovaldo Coni Charap - Indiana Villanueva Oscar Bengesio					20:00 Con Teles al Aire Nicolás Cello Guillermo Cecero Eduardo Suñan	20:00 Hay y Mañana Rodolfo Marín
21:00 Humor Matías Acánfora - Deportes: Andrés Marononi Espectáculos: Jorge Vaccaro						
22:00					22:00 Teclepe del Tiempo Enzo Jahn	22:00 Velocineo Ricardo Pallero
23:00 Fabian el Médico Pablin Mazi - Alejandra Paulazzo						
24:00					24:00 Viva, Paicía y Cambio Hada Bursakul	24:00 Fútbol de Primera Pablin Mazi Oscar Bengesio E. González Rialto
25:00 Radio portátil Carlos Porzán						
26:00					26:00 Alma de Barrio Fernando Pab Sergio Perreyre	26:00
27:00 Todo Para José Curato - Sergio Gagliardi Sebastián Castillo - Graciela Saucedo - Jorge Toum						
28:00					28:00 Diez en Deportes Pablin Mazi - Sebastián Castillo y equipo	28:00 Diez en Deportes
29:00						
30:00 Paseo en Informativos					30:00 Velocineo Ricardo Pallero	30:00 Velocineo Ricardo Pallero
31:00 Velocineo - Ricardo Pallero						
32:00 Noticias Tango Club - Enzo Volken					32:00 CRS con el Jazz Carlos Fozzi	32:00 Suspiros Esteban Sebastián
33:00 Registro de Radio - Sergio Gigliotti					33:00 Soquel balcande	33:00 Todo los meses Walter Luzua
33:00 Soquel balcande	33:00 Sonando Latinoamerica	33:00 Radio Revista	33:00 Caja de Resonancia	33:00 Esta Música Riguel de Ovalera		
34:00						
35:00 Escuchas en el Fandó - Eduardo Suñan						
36:00						
37:00						
38:00						
39:00						
40:00						
41:00						
42:00						

lt10digital.com.ar					NOTICIAS PARA LEER Y ESCUCHAR		
Jueves, 06 de Octubre de 2011 · 8:52					<input type="text" value="Buscar"/> <input type="button" value="Noticias"/>		
Economía Política Sucesos Educación, Ciencia y Tecnología Salud Cultura & Espectáculos Polideport							
El Globo El País La Provincia La Ciudad							
LT10 1020 AM/							
LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
05:00	EL CUARTO PODER (1ª Edición) Mario Caffaro			MÚSICA Y NOTICIAS Carlos Morzán	PINTANDO ALDEAS Folclora de aquí y de allá... Hugo Erbetta Graciela Ruiz Mánguez Gerardo Osenda		
06:00	EL CUARTO PODER (Edición Central) Guillermo Topper, Mario Caffaro, Victoria Bonides, Gustavo Mazzi Informe Económico: Daniel Bernoldi (desde Buenos Aires) Informe Política Internacional: Alejandra Fantini (desde Córdoba)			DESPIERTA LITORAL Aniel Rotondo	EN PRODUCTIVO Semanario Económico Rubén Belafante		
07:00				SANTA FE, NUESTRO PAÍS Wilson Toum Fernoglio			UNIVERSIDAD ABIERTA Suzy Tomas
07:30					CON TODO AL AIRE Miguel Caffo Verónica Ermenas Guillermo Deczo		
08:00	EL DÍA MENOS PENSADO Cori Cherp, Indiana Vilanova Columnistas: Oscar Bergesio, Roberto Maurer Humor: Matías Achilera - Deportes: Daniel Jurettiano Espectáculos: Jorge Vaccaro (desde Buenos Aires)			HOY Y MAÑANA Rogelio Alaniz			
08:30						LA BRUJULA DE VIAJES Eduardo Klobner	
09:00				VINOS, POESÍA Y CANTO Hadad Barakat			
09:30	FABIÁN AL MEDIODÍA Fabían Mazzi, Verónica Ermenas y Gerencia de Noticias					VARIEDADES MUSICALES	
10:00	RADIO PORTABLE Carlos Morzán, Raúl Marzola, Elisabet Furlano Columnistas: José Vilpogni, Mili López Informes: Martín Blanc, Martín Ferrato Compañeros del interior de la provincia			ALMA DE BARRIO Fernando Pato			
10:30						TODO PASA José Coriotti, Jorge Toum Graciela Saeco, Sergio Gigliotti, Sebastián Castillo	
11:00				DEZ EN DEPORTES Fabían Mazzi, Sebastián Castillo, Oscar Bergesio, Eduardo González Rialto y equipo			
11:30	PANORAMA INFORMATIVO					VELOCISIMO Ricardo Pallero	
12:00				NOTICIAS TANGO CLUB Enzo Volken			
12:30						CITA CON EL JAZZ Carlos Rizzo	
13:00	REGISTRO DE RADIO Sergio Gigliotti			TODAS LAS VOCES Victor Lestona			
13:30						BIASQUITOLEANDO Queto Corrao	
14:00				ESTA MÚSICA Miguel de Ornelana			
14:30	SIEMPRE ESTAMOS SORANDO	SONIDOS LATINOAMÉRICA	RADIO REVISTA			CAJA DE RESONANCIA	
15:00	ESCUCHAN EN EL FONDO			TRASNOCHE 10 Música para votar		TRASNOCHE 10 Música para votar	
15:30							
16:00				DEZ EN DEPORTES Fabían Mazzi, Sebastián Castillo, Oscar Bergesio, Eduardo González Rialto y equipo			
16:30	PANORAMA INFORMATIVO					VELOCISIMO Ricardo Pallero	
17:00				NOTICIAS TANGO CLUB Enzo Volken			
17:30						CITA CON EL JAZZ Carlos Rizzo	
18:00	REGISTRO DE RADIO Sergio Gigliotti			TODAS LAS VOCES Victor Lestona			
18:30						BIASQUITOLEANDO Queto Corrao	
19:00				ESTA MÚSICA Miguel de Ornelana			
19:30	PANORAMA INFORMATIVO					VELOCISIMO Ricardo Pallero	
20:00				NOTICIAS TANGO CLUB Enzo Volken			
20:30						CITA CON EL JAZZ Carlos Rizzo	
21:00	REGISTRO DE RADIO Sergio Gigliotti			TODAS LAS VOCES Victor Lestona			
21:30						BIASQUITOLEANDO Queto Corrao	
22:00				ESTA MÚSICA Miguel de Ornelana			
22:30	PANORAMA INFORMATIVO					VELOCISIMO Ricardo Pallero	
23:00				NOTICIAS TANGO CLUB Enzo Volken			
23:30						CITA CON EL JAZZ Carlos Rizzo	
00:00	REGISTRO DE RADIO Sergio Gigliotti			TODAS LAS VOCES Victor Lestona			
00:30						BIASQUITOLEANDO Queto Corrao	
01:00				ESTA MÚSICA Miguel de Ornelana			
01:30	PANORAMA INFORMATIVO					VELOCISIMO Ricardo Pallero	
02:00				NOTICIAS TANGO CLUB Enzo Volken			
02:30						CITA CON EL JAZZ Carlos Rizzo	

NOTA: la programación está sujeta a cambios, en función del horario de las transmisiones deportivas o programas especiales.

lt10digital.com.ar		NOTICIAS PARA LEER Y ESCUCHAR				
Lunes, 28 de Mayo de 2012 · 3:19		<input type="text" value="Buscar"/> <input type="button" value="Noticias"/>				
Economía Política Sucesos Educación, Ciencia y Tecnología Salud Cultura & Espectáculos Polidepor						
El Globo El País La Provincia La Ciudad						
LT10 1020 AM/						
LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
05:00	EL CUARTO PODER (1ª Edición) Mario Caffaro			MÚSICA Y NOTICIAS Carlos Morzán	PINTANDO ALDEAS Florencia de Aguil y de allá... Hugo Erbetta Graciela Raffi Márquez Gerardo Oledda	
06:00	EL CUARTO PODER (Edición Central) Guillermo Tappet, Mario Caffaro, Victoria Bordas, Gustavo Mazzi Informe Económico: Ismael Bermudez (desde Buenos Aires) Informe Política Internacional: Alejandra Farina (desde Córdoba)			DESPIERTA LITORAL Ariel Roldán	RH PRODUCTIVO Seminario Económico Rubin Belatto	
06:30				SANTA FE, NUESTRO PAÍS Wilson Tsam Fenoglio		
07:00					MANIFIESTO DE RADIO Martín Ferrato Federico Gianni Martín Blanc Verónica Emmaná Sebastián Castillo	
07:30				NOTY Y MAÑANA Regio Alariz		
08:00	ANTES QUE SEA TARDE Miguel Cerio, Indiana Villanueva Columnistas: Federico Gianni, Rut Maraga Deportes: Daniel Joveliano Humor: Eduardo Fezza					PENSAMIENTO CRÍTICO Miguel Picard
08:30				VARIEDADES MUSICALES		
09:00	FABIÁN AL MEDIODÍA Fabían Mazzi, Verónica Emmaná y Gerencia de Noticias					LA BRÚJULA DE VIAJES Eduardo Kloster
09:30				ALMA DE BARRIO Fernando Paris		
10:00	RADIO PORTABLE Carlos Morzán, Rut Maraga, Elisabet Furlano Columnistas: José Hingogo, Mili López Informes: Martín Blanc, Martín Ferrato Comproedores del interior de la provincia					VINO, POESÍA Y CANTO Hadad Barakat
10:30				DIEZ EN DEPORTES Fabían Mazzi, Sebastián Castillo, Oscar Bergesio, Eduardo González Riaño y equipo		
11:00	TODO PASA José Curitto, Jorge Tsam Graciela Sauro, Sergio Gigliotti, Sebastián Castillo					VELOCISIMO Ricardo Palero
11:30				VELOCISIMO Ricardo Palero		
12:00	PANORAMA INFORMATIVO					CITA CON EL JAZZ Carlos Rossi
12:30				NOTICIAS TANGO CLUB Enzo Volken		
13:00	REGISTRO DE RADIO Sergio Gigliotti					TODAS LAS VOCES Victor Luatona
13:30				BASQUETBOLEANDO Cueto Corciari		
14:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					ESTA MÚSICA Miguel de Orellana
14:30				SONAMOS LATINOAMÉRICA		
15:00	RADIO REVISTA					TRASNOOHE 10 Música para vivir
15:30				CAJA DE RESONANCIA		
16:00	TODAS LAS VOCES Victor Luatona					TRASNOOHE 10 Música para vivir
16:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
17:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
17:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
18:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
18:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
19:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
19:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
20:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
20:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
21:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
21:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
22:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
22:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
23:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
23:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
00:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
00:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		
01:00	SEMPRE ESTAMOS SONANDO					SEMPRE ESTAMOS SONANDO
01:30				SEMPRE ESTAMOS SONANDO		

NOTA: la programación está sujeta a cambios, en función del horario de las transmisiones deportivas o programas especiales.

Entrevista a Luis Novara –Presidente de Directorio de LT10

15/11/2011

1. *¿Cuál es su cargo y qué función cumple dentro de LT10?*

Presidente de Directorio de LT10.

2. *¿Por qué considera que la Universidad debe contar con medios de comunicación?*

La pregunta sería para el rector o alguna autoridad de la Universidad, pero una respuesta posible sería: la Universidad no persigue sólo el objetivo de formar profesionales, sino también formar ciudadanos libres, con espíritu crítico y voluntad de progreso. Esta premisa es lo que se llama la “extensión social”, es decir, poner los saberes, la ciencia y el conocimiento al alcance de todos, son las pautas que dan razón de ser a cada uno de los medios de comunicación que tiene la Universidad. La Dirección de Comunicación Institucional (DIRCOM) es el organismo encargado de velar para que cada una de las herramientas de comunicación esté al servicio de esos objetivos.

3. *¿Con qué medios de comunicación cuenta la Universidad?*

LT10 AM, LT10 FM, LT10 Diario Digital, Publicación mensual del diario *El Paraniño* y Página web, cada dependencia cuenta con su área de prensa que depende de la Dirección de Comunicación Institucional.

4. *¿Cuál es el rol de la Universidad en la toma de decisiones dentro de estos medios?*

En mi carácter de Presidente del Directorio y junto con quienes lo conforman tomamos las decisiones en relación al medio radial.

5. *¿Cómo surge y desde cuándo tiene presencia este medio de comunicación?*

Surge como una necesidad de comunicar la actividad universitaria, cultural y agrícola ganadera. La radio tiene 81 años de vida.

6. *¿Cuánta gente trabaja en él y en qué condiciones laborales?*

Trabajan aproximadamente 100 personas en las condiciones laborales que exige la ley.

7. *¿Cómo se financian las actividades?*

La radio es una sociedad anónima compuesta por una mayoría accionaria de la Radio de la Universidad Nacional del Litoral. La emisora vende sus espacios que son pautas publicitarias, salvo aquellas que tienen que ver con la vida universitaria.

8. *¿A qué se debió la conformación de LT10 como SA?*

A una Ley que obligó a que esto sucediera. Es una sociedad anónima con el 87,5% de capital universitario y el resto pertenece al Municipio de Santo Tomé.

9. *¿Cómo se toman las decisiones de funcionamiento del medio?*

Las decide el Directorio de la emisora.

10. *¿Se ha modificado la participación de audiencia dentro de este medio a partir de los procesos de interactividad?*

Se han incrementado.

11. *¿Cuántas visitas están teniendo por día al portal Web de LT10?*

El diario digital de LT10, de acuerdo a mediciones de la web y de empresas que se dedican al rubro, posee la mejor calificación entre los diarios digitales de la zona, valorando ítems como calidad de información, generación propia de contenidos y prestigio de los enlaces. Asimismo, se ubica en los primeros lugares de acuerdo al ranking de páginas de motores de búsqueda como google. Esto nos ha permitido tener un crecimiento sostenido en cuanto a la cantidad de visitas.

12. *¿Qué criterios tiene en cuenta para elegir los contenidos?*

La web se abastece de material periodístico generado por la radio y contenidos propios. En el caso de incluir otro tipo de material, se cita la fuente correspondiente. El material no está protegido bajo ninguna licencia.

13. *¿Podría contarnos el proceso de digitalización de la emisora?*

La digitalización es un desafío que nos imponen las nuevas tecnologías y una herramienta que nos permite mayor llegada e inserción. El proceso de digitalización es ampliamente beneficioso en todos los aspectos. Antiguamente, se destacaba que LT10 era una radio que se escuchaba “en seis provincias argentinas”. Hoy, el área de cobertura de la radio no está condicionada por el alcance de la antena sino que es ilimitado. La digitalización también mejora el aspecto artístico de la radio: es lo que sucedió por ejemplo con la digitalización de la discoteca, compuesta por más de 15 mil títulos, tanto en vinilo como en CD, o lo que pasa también con las mayores posibilidades de participación que tienen los oyentes (mensajes de texto, mails, redes sociales) lo que permite una mayor interactividad entre la audiencia y los programas.

14. *¿Cómo se vio modificada su estructura de trabajo?*

Para nosotros, la experiencia del diario digital de la radio (que no es lo mismo que una página web o un portal a la vieja usanza) es fascinante, porque es el punto en el que convergen los distintos lenguajes (textos periodísticos, columnas de opinión, encuestas, fotos, videos, audios, gráficos).

15. *¿Por qué no la hizo totalmente en línea o generó un producto nuevo?*

La web de LT10 se nutre fundamentalmente de los contenidos que genera la radio, por dos motivos. El primero, la optimización de recursos materiales y humanos. En la radio trabajan más de 100 personas, cifra que difícilmente pueda contar un sitio web, lo que le da a nuestro diario digital un plus o valor agregado. En segundo lugar, el hecho de volcar contenidos de la radio en el sitio, le permite a la emisora superar esa limitación que tiene la radio que es la fugacidad. Ahora los oyentes pueden volver a escuchar entrevistas, editoriales, comentarios, en el momento en que ellos lo deseen, sin que ese material se pierda (téngase en cuenta que la UNL tiene, a su vez, su propio sitio web institucional, que está enlazado con el diario digital de LT10, generando un ida y vuelta permanente). Ingresando al diario digital de LT10, se pueden escuchar on-line, las 24 horas, la programación de las dos radios de la UNL: la AM (LT10) y la FM (la X, 107,3). Y a su vez, como ya explicamos, se pueden escuchar audios sueltos, editoriales, es decir, fragmentos de programación, que acompañan a cada una de las noticias. Es decir que el oyente/lector puede optar por consumir

los productos radiales en el mismo momento en que salen al aire o tener acceso después a lo más importante, a lo central, en distintos momentos y horarios. Con respecto a la pregunta, el diario digital de LT10 ES un producto nuevo, más allá de utilizar y reciclar información que sale antes por la radio.

16. *¿Qué significa y qué aporta para ustedes estar en la Web?*

El proceso de digitalización de LT10 mejora, amplía y potencia las posibilidades de comunicación de la Universidad, ganando en calidad de los contenidos, en extensión del área de cobertura y en nuevas formas de acceso al público, cubriendo nuevas demandas y necesidades.

Entrevista a Ariel Levatti –Gerente de Programación LT10

15/04/2013

1. *¿Cuál es su cargo dentro de la Universidad?*

Soy Gerente de Programación de LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral.

2. *¿Desde cuándo forma parte del medio de comunicación?*

Me incorporé en marzo de 2006. Antes me desempeñé desde el año 1993 como Secretario de Redacción de la Agencia Radiofónica de Noticias de la Universidad Nacional de Entre Ríos y docente del Taller de Radio en la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER, donde se dicta la Licenciatura en Comunicación Social. También trabajé 10 años en televisión por cable (conduciendo un noticiero y un programa semanal de actualidad) y fui Coordinador del Área de Comunicación de la Municipalidad de Esperanza. Este año, finalizamos con mi equipo de cátedra de la UNER un proyecto de investigación sobre el uso de la música en las radios AM de la zona.

3. *¿Por qué considera que la Universidad debe contar con medios de comunicación?*

Porque la Universidad, sabemos, no persigue sólo el objetivo de formar profesionales, sino que también existe lo que se llama “extensión social”, es decir, poner los saberes, la ciencia y el conocimiento al alcance de todos, de manera que lo que produce la Universidad redunde en beneficio de toda la comunidad.

4. *¿Cómo surge y desde cuándo tiene presencia este medio de comunicación?*

Ese objetivo de trasladar a la sociedad los conocimientos que produce la Universidad y la necesidad de formar ciudadanos libres con espíritu crítico y voluntad de progreso fueron lo que impulsó a la UNL, desde sus inicios, a tratar de contar con un importante órgano de difusión y comunicación como es la radio. En ese contexto, nace LT10 en 1931. Es la segunda radio universitaria del país (la primera es la de La Plata que nació unos años antes) y una de las primeras de Latinoamérica. Hay que tener en cuenta que la UNL es hija dilecta de la Reforma Universitaria y nace en 1919. Y también considerar que la primera transmisión de radio en Argentina fue en 1920. Es decir que LT10 nació cuando la UNL recién cumplía 12 años de vida y cuando apenas habían transcurrido 11 años de la primera transmisión de radio en Argentina.

Vale aclarar que los comienzos fueron difíciles, como todos los inicios. La programación era escasa, la radio tenía poco alcance y las dificultades técnicas hacían que muchas veces quedara fuera del aire. En la década del 60 se incorporan nuevos equipos, se suma la publicidad, se arma un

departamento de noticias y una sección de deportes, y entonces la radio amplía considerablemente su audiencia y compite a la par con las radios comerciales, sin perder su identidad y su esencia universitaria.

5. *¿Cuánta gente trabaja en él?*

Actualmente LT10 cuenta con alrededor de 100 empleados, sumando periodistas, locutores, operadores, personal técnico, administrativo, etc.

6. *¿Cuáles son las condiciones laborales?*

Las condiciones laborales son las que establecen los distintos gremios y convenios. También hay algunas personas que tienen contratos de servicio con la Universidad y cumplen funciones en la radio, otros que realizan pasantías académicas y otros que se suman a los programas bajo el paraguas de acuerdos comerciales con la radio (cobran comisiones de venta de publicidad).

7. *Con respecto al presupuesto asignado ¿con qué criterio se lo distribuye y qué criterio se utiliza para esta distribución?*

La radio recibe apoyo de la Universidad en lo que refiere a mantenimiento de infraestructura y equipamiento. Pero el principal ingreso es el propio, producido por la venta de publicidad. La radio se autofinancia. LT10 fue autorizada para vender auspicios en 1964. Siempre decimos que LT10 es una radio que vende publicidad, pero no es una radio comercial. Esto quiere decir que los objetivos y la esencia que hacen a su condición de radio universitaria no se negocian. La radio tiene una línea editorial claramente identificada con la defensa de la democracia, los derechos humanos, la defensa de la educación pública y la formación de ciudadanos libres, con conciencia crítica y voluntad de progreso. Se busca que los programas y sus conductores se encuadren en esa línea, más allá del respeto lógico a las diferencias y al pluralismo ideológico. Pero en LT10 no se venden espacios como en otras radios. Cualquiera puede armar un proyecto de programa. Se lo analiza. Si gusta y si hay horarios disponibles, se aprueba y se lleva a cabo. Después se ve el tema de la publicidad, que es importante pero no lo principal.

8. *¿Por qué y cómo se da la conformación de LT10 como SA?*

Durante la última dictadura militar, se intentó revertir la autorización que se le había dado a la radio en 1964 para vender publicidad. La conformación de la Sociedad Anónima se dio en 1978 y hasta donde sé, fue en parte una forma de salvar esa cuestión legal, que la radio pueda seguir perteneciendo a la Universidad pero a su vez pudiera tener un propio producido, vender publicidad y autofinanciarse. Por eso se conforma como una Sociedad Anónima donde más del 90% de las acciones pertenecen a la UNL y un pequeño porcentaje a la Municipalidad de Santo Tomé.

9. *¿Puede describir la estructura jerárquica?*

El Rector designa a los miembros del directorio. Y éstos, a su vez, designan a los gerentes. La radio tiene tres gerentes: un gerente general, un gerente de programación y un gerente comercial. La política de recursos humanos la llevan adelante los gerentes, bajo los lineamientos y la aprobación del directorio.

10. *¿Forma LT10 parte de ARUNA?*

Sí, participa activamente.

11. *¿Existe dentro de la Universidad otros medios de comunicación? ¿Cuáles?*

Dos radios: una AM que es LT10 y una FM que tiene su propia programación, más musical y orientada al público joven (la FM cumplió en septiembre 10 años). También está el diario digital de LT10 (que funciona desde hace 5 años). La Dirección de Comunicación de la UNL publica además un periódico mensual (*El Paraninfo*), la Revista *Con-ciencia* (de divulgación científica) y produce varios programas de televisión que se emiten en señales de cable. Al amparo de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la UNL tiene proyectado su propio canal de televisión. Se completaría así un interesante sistema de medios que permite una llegada a distintos segmentos de la población, en distintos estilos y lenguajes.

12. *¿Cómo se vinculan la radio universitaria con los demás medios universitarios de dicha Universidad?*

Hay obviamente una integración e intercambios, más que nada entre la AM, la FM y el diario digital, que comparten el espacio físico y responden a los mismos directivos. El diario digital se nutre constantemente del material informativo que genera la radio, hay periodistas y locutores que alternan AM y FM en distintas propuestas y horarios. Y también se ha dado una integración creciente con los productos comunicacionales de la DIRCOM (Dirección de Comunicación Institucional de la UNL), cuyo personal comparte a diario una sala de redacción junto a productores de la radio y redactores del diario digital. De esta forma se logra una mayor sinergia y complementación.

13. *¿Qué segmento poblacional se vincula con estos medios universitarios? ¿Cómo obtienen estos datos?*

La AM tiene una programación de neto corte periodístico, pero también con programas deportivos, de interés general, culturales, etc. Una radio “generalista” con propuestas para distintos grupos etarios y sociales, que llega tanto a sectores urbanos como rurales, al centro como a los barrios. La AM ha logrado desde hace varios años el liderazgo de audiencia en la ciudad, como lo demuestran encuestas propias del Observatorio Social de la UNL y también sondeos realizados por sectores privados (por ejemplo, desde hace más de 15 años LT10 obtiene anualmente el Premio “El Brigadier” que otorga la Asociación de Dirigentes de Empresas y el Premio “A la Excelencia” que otorga IADE. Ambas distinciones se otorgan a partir de encuestas realizadas en toda la ciudad por alumnos de distintas escuelas). En cuanto a las FM, por la gran cantidad de estaciones que existe (incluso muchas ilegales, que es un problema que arrastramos) sabemos que hay una mayor fragmentación de la audiencia. Nuestra FM, en ese sentido, más que apuntar a la masividad busca ser una radio alternativa, desde lo musical y desde los contenidos.

Y por último, el diario digital, de acuerdo a mediciones de la web y de empresas que se dedican al rubro, posee la mejor calificación entre los diarios digitales de la zona, valorando ítems como calidad de información, generación propia de contenidos y prestigio de los enlaces. Esto nos ha permitido tener un crecimiento sostenido en cuando a la cantidad de visitas.

14. *¿Pueden determinar en qué horarios tienen mayores audiencias y qué tipo de audiencia?*

La distribución de audiencia en los distintos horarios sigue las tendencias que se observan en la radiofonía en general: el mayor rating está a la mañana, decreciendo paulatinamente hacia la tarde-noche. El programa periodístico de la primera mañana (en la franja de 6 a 9) marca sin duda la agenda informativa de la ciudad. Y las transmisiones de los partidos de Colón y Unión acaparan no sólo la audiencia local, sino también, a través de internet, la de miles de santafesinos que actualmente viven en otras provincias o países. Los programas de la tarde también tienen un buen encendido, y a la noche hay programas culturales, más “de culto”, con un público más reducido en cantidad pero muy atento y fiel. Los fines de semana hay programas de caza y pesca, de turismo, de

temáticas barriales, periodísticos de opinión, de música clásica, de jazz, e folklore... todos, cada uno con su estilo, tienen también una interesante audiencia.

15. *¿Cree que cambió el modo de comunicación de las universidades a partir de la digitalización y de llegada de Internet?*

Sin duda. Antes, tal vez el oyente estaba “atado” a un programa o un horario para poder informarse. Actualmente, la información está disponible de muchas formas, en cualquier momento del día. Nosotros, por ejemplo, decimos que el diario digital de LT10 ayuda a los oyentes a superar las limitaciones que por naturaleza tiene la radio. Sabemos que la radio es un medio unisensorial y fugaz. Sólo se puede escuchar y si algo pasó rápido, por ahí me lo perdí. En el diario digital eso no pasa. En cualquier momento del día puedo escuchar los audios, los registros, los testimonios más importantes que se emitieron por la radio durante toda la jornada, pero además acompañados de textos, gráficos, fotos, videos. Nuestro diario también tiene una particularidad: el lector puede ordenar las secciones a su gusto (política, economía, salud, educación, sucesos, cultura, etc.) y configurar el diario de acuerdo a sus intereses. Este es un servicio que pocos diarios digitales lo tienen. Cada uno “arma” así su propio diario, a su medida.

Después, la UNL y cada una de las facultades, tiene su página web institucional, donde se destaca un moderno diseño y una ágil arquitectura de la información, con mucha interactividad. Miles de estudiantes pueden encontrar allí, a un click, información de lo más diversa: desde una fecha de examen, la búsqueda de un material de estudio, la agenda de actividades recreativas y culturales, congresos, jornadas, etc., etc.

16. *¿Podrían contarnos el proceso de digitalización de la emisora?*

Sin dudas, el proceso de digitalización es ampliamente beneficioso en todos los aspectos. Para citar un ejemplo, hace varios años LT10 digitalizó su discoteca, compuesta de más de 15 mil vinilos y CD de música de variados géneros y estilos. El material en los viejos soportes fue donado al Instituto de Música de la UNL para su utilización como material de estudio. En la radio, con la discoteca digitalizada, el operador puede buscar el tema deseado en un par de clicks, por autor, intérprete, palabra, nombre del tema y otros criterios de búsqueda. Esto antes era impensado. El acceso a la discoteca de manera tan ágil y rápida enriquece las posibilidades artísticas de la radio.

17. *¿Cómo describiría el proceso de participación de audiencia dentro de este medio a partir de los procesos de interactividad?*

Las posibilidades de participación de los oyentes, gracias a las nuevas tecnologías, son múltiples. Cada vez hay mayor interactividad con los programas. Ya no sólo se trata de las llamadas telefónicas o las cartas (aunque suene antiguo, se siguen recibiendo), también se utilizan mucho los mensajes de texto, los mails y las redes sociales. Esto hace que los conductores de los programas tengan un feedback muy grande con la audiencia y un chequeo al instante de las repercusiones de lo que están planteando o diciendo.

18. *¿A producido cambios de formato (multimedia) o provocado una mayor actualización de información?*

Para nosotros, la experiencia del diario digital de la radio (que no es lo mismo que una página web de la radio a la vieja usanza) es fascinante, porque es el punto en el que convergen los distintos lenguajes. Ahí, como te decía, aparecen registros de radio pero también textos periodísticos, columnas de opinión, encuestas, fotos, videos, gráficos. Cada noticia tiene sus enlaces, sus “relacionadas” y hay una actualización permanente, con la agilidad y la rapidez que sólo ofrece la radio.

19. *¿Cuáles son los escollos con los que se han encontrado en esta etapa de digitalización?*

Te diría que los escollos se presentan cuando surgen problemas técnicos que escapan a nuestro alcance, variables que no podemos manejar, porque dependen de “proveedores externos”. Pongo un ejemplo. Ingresando a nuestro diario digital, se pueden escuchar on-line, las 24 horas, las dos radios de la UNL: la AM y la FM. Pero pasaba que a veces, los fines de semana, cuando Colón o Unión jugaban partidos importantes, era tanta la gente que se conectaba (santafesinos que viven afuera) que la página se caía. A eso lo fuimos solucionando de manera muy simple: ampliando la capacidad del servidor. Ahora, hay veces que se te cayó el diario porque hay un problema con internet y la solución no la tenemos nosotros, está en Buenos Aires. Y tal vez restablecer el servicio te lleva, sobre todo si es fin de semana, 24 horas o más. Y el oyente que está acostumbrado a recibir el servicio no entiende que no es algo que se pueda resolver tan fácilmente. Es lo mismo que pasa en tu casa. Si se te rompe la heladera o el televisor, llamás a un técnico y te lo resuelve. La solución depende de vos. Pero si se cortó la luz, el agua o se cayó la red de telefonía celular, ya los tiempos dependen de otros.

20. *¿Qué diferencia una radio universitaria de una radio comercial?, ¿y de otras radios públicas?*

Puedo hablar de la experiencia de LT10, que tiene la particularidad de ser una radio universitaria, pero que a su vez vende publicidad y se financia (en parte) a través de ella. La diferencia tiene que ver con los objetivos. En nuestro caso: promover la educación, la cultura, el conocimiento, la formación de conductas cívicas y de ciudadanos libres, comprometidos, democráticos, solidarios. Seguramente una radio comercial puede plantearse los mismos fines, pero en su esencia estará siempre el afán de lucro. Y es legítimo que así sea. Para entenderlo, siempre apelo a un ejemplo ilustrativo: nuestra radio tiene desde hace años, los sábados a la noche, un programa de música clásica. En términos publicitarios y de rating seguramente no es redituable. Una radio comercial lo levantaría. Pero nosotros entendemos que su presencia hace a la función educativa, social y cultural de una radio universitaria. La otra diferencia, referida a la línea editorial y al abordaje periodístico de ciertos temas, pasa por tratar de situarnos siempre en el análisis de cada problema, en el lugar del saber, la ciencia, la investigación, el conocimiento.

21. *¿Cómo describiría la relación con otras radios universitarias? De utilizar el audio de otras radios, ¿cómo y de qué manera lo hacen?, ¿y cómo se implementan de manera en línea?*

LT10, junto a las demás radios universitarias, es integrante de ARUNA, Asociación que defiende los intereses del sector. En ese sentido, hay una relación armónica. En cuanto a contenidos, se consulta a programas y periodistas de otras radios universitarias cuando acontecen hechos salientes en sus lugares de origen (ejemplo reciente: inundaciones en La Plata). También se intercambian materiales sobre temas científicos propios de cada Universidad. Pero no mucho más de eso.

22. *¿Quiénes trabajan las redes sociales o las administran?*

Es algo que queda librado a criterio de cada programa.

23. *¿Cómo se vio modificada su estructura de trabajo al estar en la Web?*

Desde hace 7 años, nuestro complejo radial (AM y FM) sumó una tercera pata: el diario digital de LT10, donde se vuelca material periodístico y sonoro generado por la propia radio. Ingresando al sitio, además, se pueden escuchar on-line ambas emisoras.

24. *¿Por qué cree que le da más visibilidad estar en Internet?*

El hecho de que se pueda sintonizar la radio on-line es magnífico, porque nos permite llegar a lugares donde la antena no te permite hacerlo. Hay cientos de santafesinos radicados en otras provincias y en el exterior que nos escuchan por internet. Pero además hay otra ventaja: al poder colgar audios y noticias en el diario digital, la radio supera el problema de la fugacidad, que es uno de sus inconvenientes.

25. *¿A partir de qué área o secretaría de la universidad es asignado el presupuesto de la radio?*

LT10 es jurídicamente una Sociedad Anónima cuyo accionista mayoritario es la Universidad Nacional del Litoral. La UNL, a través de Rectorado, hace un aporte económico a la radio, pero el principal sustento es la venta de publicidad.

26. *¿Cuál fue la inversión tecnológica más importante de los últimos años?, ¿por qué se llevó a cabo?*

Inversiones se hacen de manera permanente. Esta semana se realizó el relanzamiento de la FM, que cambió su ubicación en el dial. Esto fue dispuesto por un Plan Técnico del AFSCA y tiene que ver con la nueva ley de medios. La medida nos permite posicionar a nuestra FM en el centro del dial, superar problemas de interferencias y llegar a nuestra audiencia con mayor potencia y mejor calidad de sonido.

27. *¿Con qué servicios cuentan? ¿Compran cable de agencias, suscripción a recolección de información?*

Se recibe material de agencias de noticias nacionales e internacionales, aunque actualmente eso va quedando relegado, porque hoy a través de internet tenés acceso al instante a diarios de todo el mundo. También, en materia deportiva, tenemos un convenio con ESPN Radio Rivadavia, para transmitir partidos de fútbol de Buenos Aires y de la Selección Argentina.

28. *¿Cómo se diseña la programación?, ¿qué criterios son utilizados? ¿Sufren interrupciones durante las vacaciones o feriados?*

La programación de LT10 tiene un fuerte perfil periodístico. También es muy fuerte el deporte. Y hay muchas propuestas culturales y musicales, en horarios nocturnos y los fines de semana. En este último ítem, se buscan difundir producciones alternativas y de artistas locales, tratando de ir más allá de lo conocido o lo comercial. Durante los feriados y vacaciones se trata de continuar con la programación habitual, aunque con el staff de los programas algo reducido o reforzado con personal de reemplazo.

29. *Lo que se coloca en la Web ¿lo elige cada programa o lo decide la emisora?*

El diario digital de LT10 tiene su propio personal (en especial redactores) que elabora las noticias y las complementa con fotos, audios, enlaces, etc., tratando de cubrir y procesar siempre el material informativo generado por la radio. Esta tarea es supervisada por los directivos del medio.

30. *¿Durante cuánto tiempo se deja ese registro en el portal?*

Como en cualquier diario on-line, hay una actualización permanente de las noticias. En el nuestro, aún más, porque es un diario que cuenta con la rapidez y la instantaneidad de la radio, lo que es una ventaja y un valor adicional. Por eso, la permanencia de una noticia en portada, puede ser de horas. No obstante, hay un buscador que te permite recuperarla y volver a leerla en cualquier momento.

31. *¿Qué criterios utilizan para elegir lo grabado que se coloca en el portal?*

Criterios estrictamente periodísticos. Si se redacta una nota sobre un cierto tema, se trata de enriquecerla con los testimonios o las entrevistas que se hicieron en distintos programas sobre esa cuestión. También se cuelgan en el diario digital de la radio los audios de las editoriales y las columnas de los periodistas más destacados del medio.

32. *¿Qué logran con programación en directo? ¿Qué les aporta el streaming?*

Como ya respondí en la pregunta 5, cada vez es mayor la gente que escucha radio por internet, no sólo los que se encuentran fuera del área de alcance por antena, sino también gente a la que le resulta más cómodo escuchar radio en una computadora y que no utiliza el viejo receptor.

33. *¿Qué criterios tienen en cuenta para elegir los contenidos?*

Los contenidos se eligen en virtud de los objetivos y propósitos trazados por la radio, de los que hice una descripción en la pregunta 1.

34. *¿Cómo trabajan los contenidos universitarios?*

Hay algunos programas de contenidos estrictamente universitarios, que son producidos por la Dirección de Comunicación de la UNL, tanto en AM como FM. Pero en la mayor parte de la programación, los contenidos universitarios se trabajan de manera transversal, en distintos segmentos y horarios, articulados con temas periodísticos o de interés general que se abordan habitualmente en cualquier radio. Se trata de no caer en viejos vicios de las radios universitarias, que eran tildadas de “culturosas” o “aburridas”. Se buscan programas que sean serios, rigurosos, pero a la vez frescos, ágiles, entretenidos, dinámicos.

35. *¿Cómo retrabajan el contenido que colocan en la Web?*

Reitero lo dicho en la pregunta 11. El diario digital de LT10 tiene su propio personal (en especial redactores) que elabora las noticias y las complementa con fotos, audios, enlaces, etc., tratando de cubrir y procesar siempre el material informativo generado por la radio. Tenemos muy en cuenta el hecho de que el lector de diarios digitales, más que leer, “escanea”. Está comprobado que un lector promedio no permanece más de unos minutos en un portal. Por eso se busca presentar la información de manera ordenada, clara y concisa. Que lo principal esté en el título, el copete, un audio breve. Y que después esté la información complementaria o los enlaces para aquellos lectores que quieran ahondar en un tema.

36. *¿Con qué criterio eligieron las aplicaciones de contenido interactivo (chat, foro, etc.)? ¿Qué les aporta?*

Cada programa elige las formas de comunicación y de interacción con la audiencia. La radio lo que hace es facilitarles las herramientas tecnológicas mínimas (computadoras, celulares, etc.). Pero hoy es común que cada periodista tenga su propia notebook, su propio celular, etc., más allá de lo que la radio les provee. A partir de allí, se usa el mecanismo del mensaje de texto, el chat que ahora se dejó de utilizar, los mensajes de texto, etc. Cada programa y cada periodista tienen su forma. Algunos son más proclives al uso de nuevas tecnologías y otros más reticentes. Pasa por una cuestión generacional también. Por ejemplo, no todos los periodistas están en facebook o twitteen.

Personalmente, pienso que las nuevas tecnologías facilitan el intercambio con los oyentes y la participación de la audiencia, pero a veces se corre el riesgo de banalizar la comunicación y de empobrecer los contenidos. Si vos como profesional de la comunicación estás al frente de un programa de radio, tu responsabilidad es seleccionar temas, investigarlos, abordarlos periodísticamente con seriedad y profundidad. No se puede esperar o pretender que los oyentes te hagan el programa.

37. *¿Qué les aporta contar con otro tiempo de información suplementaria (clima, suscripciones para noticias, etc.)?*

Tampoco está clara la pregunta.

38. *¿Queda un registro de todo lo que se escucha o solo se seleccionan segmentos?*

Se seleccionan fragmentos, pero te diría que la esencia, lo más importante, siempre está.

39. *¿Cómo se considera cuando una información es prioritaria? ¿Sigue la misma lógica para el portal?*

El criterio de selección de noticias es similar, porque tiene que ver con la línea editorial del medio y con la valoración e interpretación de la realidad a partir de una visión desde la Universidad.

40. *¿Qué espacio tienen las noticias universitarias dentro del portal? ¿Es igual que en la programación analógica?*

Las noticias universitarias tienen un espacio igualmente importante en la radio y en el diario digital. En el caso de la radio, están distribuidas transversalmente, en toda la programación. En el diario, aparecen en distintas secciones (generales, educativas, culturales), pero también hay un enlace con la web de la propia Universidad.

41. *¿Tienen una distribución del material sonoro aparte del espacio en línea?*

No, salvo en casos especiales. Por ejemplo, un CD que se editó con toda la cobertura de la radio en la época de la inundación y otro que se armó con motivos del 75° Aniversario de LT10. Esos materiales adquieren una importancia documental, histórica y educativa. También se han distribuido en CD producciones especiales del área de deportes con motivo de los ascensos de Colón y Unión.

42. *¿Las redes sociales son pensadas como recursos de distribución?*

Son una vía más. Por ahora, te diría que hay un uso más intensivo a modo personal de los periodistas que del medio en sí. Para nosotros a veces las redes sociales se convierten en un problema. Siempre hacemos esta distinción: la radio se hace responsable de lo que los periodistas dicen a través del medio. En eso hay una coordinación, un control, una línea editorial. Pero fuera de eso, la radio no puede responsabilizarse de lo que un periodista, a título personal, pueda publicar por ejemplo en facebook o twitter.

43. *¿Cuentan con estrategias de medición y captación de audiencia?*

Contamos periódicamente con mediciones de audiencia que posicionan a LT10 en un lugar de liderazgo en la región. Y en cuanto al diario digital, hay un monitoreo diario del número de lectores, que afortunadamente va en aumento. En cuanto a captar nuevas audiencias, para ello se utilizan distintas estrategias publicitarias, utilizando otros medios (diarios, revistas, TV) más allá del propio.

44. *¿Qué estrategia tienen para captar desde la Web al público?, ¿consideran que es el mismo público?*

La difusión publicitaria de nuestro diario digital se enmarca en la respuesta del punto anterior. El público se compone, en parte, de la audiencia de la propia radio. Pero también hay una parte del público que es distinta, que a lo mejor escucha otra/s radios pero que tiene como referencia informativa a nuestro portal.

45. *¿Pueden determinar por medio de la medición si consumen más radio analógica o desde la Web?*

El consumo de radio on-line crece sostenidamente, pero sin lugar a dudas la audiencia mayoritaria sigue escuchando la radio por antena, desde su receptor hogareño o desde el auto. En el caso de la FM, es muy importante el número de oyentes que escuchan utilizando el celular. A raíz de eso, hace años que las transmisiones de fútbol se hacen en dúplex por AM y FM, porque la gente que escucha en la cancha lo hace mayoritariamente por el celular.

46. *¿Cómo pueden describir al usuario que la escucha por Internet, al oyente analógico?*

Los que escuchan por internet son en su mayoría gente que está residiendo fuera del área de alcance de nuestra antena (en otras provincias o países) o que está trabajando en una oficina. Los oyentes analógicos representan la audiencia más tradicional.

47. *¿Son tenidas en cuenta las intervenciones de los usuarios? ¿Qué hacen con ellas? ¿Quién se ocupa? ¿Cómo describiría la participación en línea? ¿Hay una política general o cada programa hace de manera singular?*

La participación de la gente se da mucho más a través de los programas de la radio que en el diario digital. Pienso que es así porque el receptor obtiene una respuesta más rápida, inmediata. En el diario no tenemos personal exclusivamente dedicado a eso. Entonces, si un lector hace una consulta, a lo mejor la respuesta llega en horas o al otro día. Con respecto a la segunda parte de la pregunta, como ya dije antes, cada programa tiene su forma de relacionarse con la audiencia y de responder a los pedidos o llamadas, pero en general se le da mucha importancia a la participación y requerimientos de la audiencia.

48. *¿Cuenta la Web de la emisora con redes sociales propias o cada programas tiene la suya?, ¿cómo se vinculan?*

Como ya dije varias veces, el tema de las redes sociales es manejado por cada programa o conductor de manera personal, sin que eso esté centralizado o controlado estrictamente por la emisora.

Entrevista a Luciano Lazzarini –Redactor de Diario Digital LT10

20/04/2013

42. *¿Cuál es el cargo que tiene en el diario digital LT10?*

Redactor del diario digital LT10.

2. *¿Cuántas personas específicamente trabajan en el diario digital LT10?*

En el diario trabajamos 4 periodistas. Un jefe periodístico y tres redactores.

3. *¿Trabajan por producto (noticia) o tiene un horario y lugar estipulado?*

Tenemos horarios de trabajo. Yo, por ejemplo, trabajo 30 horas semanales. Trabajamos en el edificio de LT10.

4. *¿Firman las notas realizadas con nombre y apellido o dan datos como email en ellas?*

En general, no firmamos las notas; solo ponemos nuestras iniciales. Si quisiéramos podemos firmar las notas. Cuando hacemos una nota especial (por ejemplo, en mi caso, alguna nota de Cultura) la firmamos. No damos nuestros correos individuales.

5. *¿Están agremiados?*

Todos estamos afiliados al gremio de prensa de Santa Fe.

6. *¿Su contrato de trabajo es con la Universidad o con LT10?*

Todos somos empleados de LT10.

7. *¿Cuál es la cantidad de visitas diarias al Diario Digital LT10, que tuvieron durante 2012, durante las semanas, y los días de fin de semana?*

En 2012, durante la semana, en promedio, tuvimos 4.500 usuarios distintos que visitaron nuestra página, por día. Durante el fin de semana, en promedio, tuvimos 1.000 usuarios distintos que visitaron nuestra página (los sábados o los domingos).

Entrevista a Gerardo Martínez Lo Ré –Director General de Radio Universidad

10/04/2013

42. *¿Cómo comenzó la radio?*

A partir del decreto que se dictó durante el gobierno del presidente Raúl Alfonsín entre 1988 o 1989. Aquí se cedió la frecuencia 107.1 FM. Durante junio del año 1994 comienza su emisión. Pero por una disposición del COMFER desde 2006 cambió su frecuencia al 103.3 mhz, con un alcance de 80 kilómetros. Al principio solamente transmitiendo música, después paulatinamente va ocupándose la programación con programas con contenido.

2. *¿Qué dependencias o relaciones mantienen con otras radios universitarias? ¿Cómo y de qué manera utilizan el audio de otras radios?*

Nos encontramos asociados a ARUNA, que es una asociación que nuclea radios universitarias. En general esta relación permite aporte de información de otros lugares del país, por ejemplo, si sucede algún acontecimiento o nos interesa algún determinado tema de la provincia de Salta, nos comunicamos con radio universidad de Salta y les pedimos información a ellos, que emitan o averigüen aquello que estamos necesitando.

3. *¿Qué diferencia una radio universitaria de una radio comercial?*

Somos un medio público y el objetivo de la radio de la universidad no puede ser el mismo que un medio privado que lucha por el rating. Radio Universidad refleja el quehacer universitario y es un canal de expresión

4. *¿Podría definir una radio universitaria?*

Nuestro objetivo dentro de la sociedad es por un lado de devolución. Obviamente, de acuerdo a nuestra formación universitaria, es generar un producto, que se conozca, a través de la radio se lograría un puente que uniría la sociedad con el rol que ocupa la universidad.

5. *¿Cuántas personas trabajan en la radio?*

Alrededor de 30 personas.

6. *¿Cómo es la estructura jerárquica?*

Hoy estamos un poco acéfalos, yo estoy a cargo, pero habíamos nombrado un director en el año 2011, pero ahora está con licencia por enfermedad, entonces yo quedé a cargo.

7. *¿Cómo se selecciona el personal?, ¿la mayoría son universitarios de la casa de estudio o hay terceros no graduados?*

La gran mayoría son licenciados en comunicación social, un poco un vínculo que nos interesa sostener, porque como siempre se nos descartaba en los otros medios originalmente. Las radios empezaron con gente que se iba haciendo ahí, cuando íbamos nosotros como estudiantes universitarios nos miraban muy raro, como diciendo “que se cree éste, no sirve para nada”. Entonces, la radio de la universidad tiene en su mayoría estudiantes universitarios.

8. *¿Cómo es el contrato con ese personal universitario?*

Tenemos dos contratos, uno es a través de un formulario, que se llama 091, que es un contrato a término, por ejemplo empieza y termina y reconoce antigüedad, aguinaldo. El otro contrato es monotributista.

9. *¿Tienen personal específico para lo en línea y también trabaja las redes sociales?*

Claro, es Ileana Carrizo, que viene a partir de las dos de la tarde.

10. *¿Es una sola persona?*

Sí, es una sola persona y trabaja a veces relacionada con otra gente que también la ayuda.

11. *¿Cómo se asigna el presupuesto de la radio?, ¿quién lo asigna?*

Lo asigna la Universidad, la radio depende de la Secretaría de Comunicación Social. La secretaría depende de vicerrectorado, pero el rector es el que finalmente designa el presupuesto.

12. *¿Cuentan con publicidad?, ¿Hay publicidad dentro de los programas?*

Al principio no había, nosotros no trabajábamos con publicidad, después hicimos todos los papeles como para empezar a trabajarla. Nosotros trabajamos con la Fundación de la Universidad, allí se deposita. Es importante porque no, sino acá hay que hacer todo un sistema para control; por eso nosotros preferimos que vaya directamente para la Fundación.

13. *¿Cuál fue la inversión tecnológica más grande que tuvieron en los últimos años? ¿Por qué o cómo se llevó a cabo?*

Lo más importante en la radio es el disco transistor y esas cosas, después hemos renovado la consola.

14. *¿Cómo fue el traspaso de lo analógico a lo digital?*

Lo que pasa que cuando yo vine acá, ese traspaso ya se había dado. A fines del siglo pasado ya reemplazaba largamente al sistema analógico, entonces: vos podías cargar música todo el tiempo. Una vez que se modificó, que se dio el paso de lo analógico a lo digital, se quedó en lo digital, y a lo sumo la incorporación de tecnología estaba en una nueva computadora.

15. *¿Cómo podrías describir la modificación del trabajo?*

Lo digital fue un salto, una modificación total en el trabajo, antes imagínate que el operador estaba y tenía que ir poniendo discos, a lo sumo un cassette o una cinta abierta no más de tres horas de música, en cambio lo digital hizo que vos pudieras programar una radio largamente.

16. *¿Con Internet?*

Con Internet el tema de manejar el streaming y la posibilidad de que la gente te pueda escuchar a través de una computadora.

17. *¿Qué crees que le permite a la radio?*

Bueno, permite que te pueda escuchar en cualquier lugar del mundo, da mucha más visibilidad. Hoy la gente se está acostumbrando mucho al tema del streaming, va cambiando las pautas, es increíble lo que hace la tecnología en cuanto al cambio de pautas, de conductas y de percepción. No es lo mismo, ahora uno a lo mejor enciende la computadora y prende una radio, antes había que sintonizar. Todo esto que en una época en la radio era prioridad, hoy se ha puesto muy en entredicho. ¿Por qué? Tenemos un televisor que a veces ni está prendido, antes una radio tenía televisores, donde tenía los canales y estaba escuchando otras radios que eran fuente de información, y a su vez un servicio de cable, que emitían información permanentemente. Hoy con la actualización de portales, prácticamente una radio no necesita estar suscrita a una agencia de noticias.

18. *¿Cómo describiría su programación?*

Nosotros tratamos de producir la mayor cantidad de programas, tratamos de no vender espacios, salvo que nos interese el proyecto, porque no nos interesa la comercialización. Radios hay un montón, si uno quiere comprar un espacio tiene un montón de radios, por eso tiene que tener una particularidad para estar en una universitaria. La propuesta de la radio que tiene una fuerte pertenencia a la universidad, el trabajo es poder conocer la universidad a través de ella, que brinde como una ventana hacia la universidad. Esto cuesta mucho llevarlo adelante, al principio queríamos que todas las carreras tuvieran su espacio, pero costaba porque hay mucho que producir. De todos modos la programación entendíamos que debía pivotar sobre lo que es el conocimiento, sobre lo que es un poco la vida universitaria, pero también sobre otras cuestiones como la creatividad. La radio al estar alejados de la cuestión comercial, nos podemos permitir cuestiones creativas. No está esa necesidad de ranking, no tenemos ni siquiera.

19. *¿Con qué oferta de programación se manejan?*

La mañana es más informativa, porque no nos podemos distraer, de lo que pasa socialmente. Si hoy hay inundaciones en Santa Fe, algo tenemos que poner, esto es hasta las trece. De 12 hs a 13 hs es

un programa netamente informativo, a partir de la 13 hs tenemos un programa de géneros musicales que se llama *De Ushuaia a la Quiaca*. Después, retomamos un poco de información pero nunca como la mañana, se busca una agenda más cultural, y por las noches tenemos algunos programas unitarios; de las facultades como los de medicina, de humanidades; un programa de la Federación Universitaria de Rosario con los estudiantes y cerramos, 23 a 24 hs. Más o menos informativamente con Carlos Del Frade. En el último de 0 a 7 hs. Tenemos un programa que es *La discoteca del sereno*, donde nos permitimos un poco más de hacer algo de radioteatro, porque sería como que el sereno toma el micrófono y pone una música que le gusta.

20. *¿Cómo se manejan los fines de semana y feriados?*

Los fines de semana hasta el año pasado, porque este año cambia bastante, tenemos producción nuestra local. Un programa que es *Clase pública*, que viene un docente y habla de una materia. Otro programa, que es *Lo que es la ciencia*, toca un tema y distintos profesionales de diferentes áreas abordan esa problemática; por ejemplo acerca del clima, y hablan no solo un ambientalista, un ingeniero, un sociólogo, un médico, un psicólogo, todos tienen algo para decir, es interdisciplinario. Después hay programas, como la gente de *Noticias piratas* que son egresados que han hecho el periódico *Eslabón*, de la secretaría de Derechos Humanos y de jazz.

21. *¿Cómo trabajan los feriados, vacaciones?*

Después de largo discutir y lidiar, los feriados son feriados.

22. *¿Cómo la estructura de la Universidad?*

Claro, el tema es el siguiente: en una época los feriados los trabajábamos, después en otra época, los programas que iban a partir de las trece se mandaban grabados porque no son de actualidad; pero los programas de la mañana que son más informativos, es muy difícil, o los hacés en vivo o no los hacés, y decidimos dejar de hacerlos.

23. *¿Qué contenidos posee esta radio, que crees que no cuentan en otra radio?*

Lo experimental seguro, y podemos permitirnos abordar un montón de distintas disciplinas.

24. *¿Con qué criterio?*

Hay una libertad total de criterio, nosotros no tenemos una línea editorial. Si nos referimos por ejemplo, si vamos a ser oficialistas u opositores, tratamos de despegarnos de la cuestión. En principio, porque una radio, un medio oficialista, cae muy fácilmente en que es oficialista por conveniencia. Opositor es un poco más fácil en cuanto a la credibilidad, claro hay que ver opositor a qué, al gobierno nacional, al gobierno provincial, o al gobierno municipal o al gobierno de la universidad. Nosotros somos parte de la gestión de este gobierno de la Universidad, por lo tanto si podemos señalar algunas cuestiones, como oficiales, pero así y todo, yo lo que trato es de alejar la radio de temas de los cuales tenga que estar definiéndose.

25. *¿Cómo trabajan los contenidos universitarios?*

Los contenidos universitarios, al pertenecer a la universidad tenemos una gran cantidad de recursos humanos, por ejemplo: hay una inundación, tenemos muchos profesionales para poner, otros medios a lo mejor tienen a uno solo. En economía, tenemos muchos profesionales, tenemos egresados de la facultad de ciencias económicas; si buscamos algo que ideológicamente esté más de acuerdo a lo que nosotros pensamos, a mí me costaría hacerle notas o dejar que salga gente que a lo

mejor adhiere al liberalismo económico, yo soy muy respetuoso en cuanto a que sé que son ideas y que al ser una radio de la universidad, tenemos que respetar la pluralidad de ideas, pero a mí me cuesta mucho.

26. *¿Lo que se coloca en la web, lo elige cada programa, la radio?*

Lo elige la radio, pero también algún programa puede pedir tal o cual cosa.

27. *¿Durante cuánto tiempo se deja un registro en el portal?*

Van quedando como publicaciones anteriores.

28. *¿Hay una programación en directo?, ¿qué le aporta el streaming?*

El streaming, el hecho de saber que salís por Internet, así sean pocas personas, sabés que te pueden estar escuchando en cualquier lado.

29. *¿Se re-trabaja el contenido para subir a la red?*

Brevemente, se puede re-trabajar. Volviendo al tema del streaming, nosotros al formar parte de ARUNA, sabemos que podemos compartir contenidos con otras radios.

30. *¿Queda un registro de todo lo que se escucha o solo algunos segmentos?*

Se eligen determinados segmentos, todo es mucho.

31. *¿Cuándo se le da el carácter de que eso queda y que eso no?*

Lo que más se suben son entrevistas.

32. *¿Cada cuánto?*

Diariamente se suben notas que nos parecen importantes.

33. *¿El espacio tiene noticias universitarias?, ¿dónde se coloca?*

En radio.unr.edu.ar, ahí están las entrevistas que se han hecho en la radio. La Universidad tiene su página, nosotros somos un link dentro de lo que es la página de la unr.

34. *¿Ha cambiado la distribución de los contenidos al contar con un espacio en línea?*

Claro, el hecho de saber que te pueden estar escuchando desde cualquier lado, de alguna manera influye.

35. *¿Cómo se utilizan las redes sociales?*

Las redes sociales se utilizan como un nuevo vínculo con los oyentes, entonces uno sabe que puede estar relacionado con el oyente de otra manera, lo tiene más presente, lo tiene mucho más presente.

36. *¿Hay una red social que pertenezca a la radio o a cada programa?*

Tenemos una de la radio, pero también cada programa tiene su propia red.

37. *¿Cuentan con estrategias de medición en línea?*

No.

38. *¿Considera que son públicos distintos el que escucha la radio en línea y el que escucha analógica?*

No, para Radio Universidad, creo que es un público similar, teniendo en cuenta que nosotros creemos que nuestra mayor audiencia está entre los veinte y pico y los cuarenta. Esa gente maneja mucho Internet, distinto una radio que también hay gente grande, que no lo escucha por Internet, y la escucha por otro lado.

39. *¿Hay estrategia para captar un mayor público desde lo en línea?*

No, no tenemos estrategia.

40. *¿Hay datos diferenciados de todo ese consumo por programa?*

Que yo sepa cuánto se escucha, esas cosas, la verdad que no.

41. *¿Las intervenciones de los usuarios?*

Las intervenciones de los usuarios, si bien nos llegan a veces correo a la casilla de email de la radio, generalmente se da por mensaje de texto al celular de la radio.

42. *¿Son tenidas en cuenta?*

Generalmente sí, porque son pedidos, temas musicales o entradas.

Entrevista a Fernando Irigaray –Director de Comunicación Multimedia del Portal UNR

11/11/2011

1. *¿Qué función cumple dentro de la Universidad?*

Soy Director de Comunicación Multimedia que pertenece a la Secretaría de Comunicación y Medios.

2. *¿Por qué considera que la Universidad debe contar con medios de comunicación?*

Porque le permite establecer lazos con la comunidad, que solo a través de los medios tradicionales no puede comunicar. Una universidad tan grande como la Universidad de Rosario, en donde trabaja cerca de 10.000 personas, en donde hay alrededor de 80.000 alumnos, trabajan muchos investigadores, departamentos que establecen muchos vínculos con la sociedad y equipos de comunicación como para poder devolver a la comunidad, todo lo que la comunidad invierte en la universidad y eso no sucede en los poquísimos espacios que los medios le brindan a la universidad.

La universidad solo suele ser noticia para los medios cuando se establece algún conflicto, de índole salarial o por algún tema. Por fuera de los conflictos que existen por supuesto en una institución tan grande y democrática. Hay un montón de servicios que la universidad brinda a la comunidad, que pueden ser, por ejemplo: atención médica gratuita, cursos de extensión a la comunidad, cursos para adultos mayores, resultados de las investigaciones que se realizan, que sin una estructura de medios propios son difíciles de comunicar.

3. *¿Podría contarnos cómo se conforma esta área?*

Antes había una dirección de comunicaciones y había habido una dirección de comunicaciones multimedial que había desaparecido. En esa primera estaba lo que se llamó .edu, en realidad era el portal de educación a distancia (campus virtual). Por ejemplo, la radio estaba en extensión, lo que se hizo fue centralizar todo en el rango de secretaría de comunicación y medios. Allí, se direccionó la radio y la dirección multimedial, que generó los contenidos sobre todo del desarrollo del sitio Web y de otros formatos no tradicionales.

4. *¿En qué consiste el portal de universidad?*

En descentralizar los contenidos de toda la estructura universitaria. Generar un sitio dinámico que acorta la brecha digital de todos los miembros de la comunidad educativa, e intenta instalarse como una agencia de información en temas científicos, tecnológicos, educativos y comunicacionales, poniendo a la universidad como una agencia. Fundamentalmente, que el sitio Web no sea un sitio institucional, sino que se convirtiera en un lugar donde los medios tomen directamente, pero no lo que está haciendo la universidad sino la universidad opinando sobre distintos temas, como un medio más. No es un solo medio, sino un ecosistema de medios. Está basado centralmente en el portal de la universidad, unr.edu.ar, desde allí se produce algunos materiales audiovisuales para Web como un Noticiero Web, que se llama BLOGTV o un programa de comunión y tecnología ASEO .cero, toda las noticias que se generan para el sitio, a su vez están divididos en secciones, una sección que se llama I+D que se dedicada a difundir investigaciones de nuestros investigadores o de algunos investigadores reconocidos que visitan nuestra universidad, todas las noticias por supuesto institucionales (plenarias, temas de convenios, aperturas de nuevas carreras, entrega de honoris causa, resoluciones del consejo superior) eso está en un espacio que se llama NOTICIAS INSTITUCIONALES y el otro espacio que se llama BLOG DE NOTAS que en una época tenía un periódico impreso que ahora dejó de salir y solo existe en la Web. Pero además el mismo grupo produce un programa de televisión que sale en dos ofertas de cable de la ciudad, que se llama AGENDA PÚBLICA, con una emisión semanal que se reproduce 10 veces en esos cables media hora de edición. Por lo tanto no trabaja en un solo medio sino en la coordinación de varios medios que trabaja temáticas relacionadas a la universidad y la comunidad.

5. *¿Cómo se vinculan con los demás medios universitarios de dicha universidad?*

Con prensa tenemos una relación muy activa porque parte de las publicaciones que se dan en el portal las maneja prensa. La estructura es descentralizada, es decir todas las facultades y secretarías pueden publicar. Pero nosotros coordinamos mucho nuestras coberturas y notas con prensa, porque casi compartimos los mismos espacios de publicación, lo que nos obliga a coordinar una agenda para no repetir o para que no quede nada sin cubrir. Es con el área que tenemos más relación, pero con la radio, ha habido momentos de mayor relacionamiento y momentos de menor vínculo, quizás por concepciones de que la radio se podía valer por sí misma. A partir de la nueva gestión de la radio, se está intentando recuperar eso un poco.

6. *¿Cuánta gente trabaja?*

Fue mutando. De la vieja dirección de comunicaciones, heredamos cuatro personas, un diseñador y tres periodistas que eran pasantes. En función de eso, se intentaron arreglar esa estructura y se hizo un plan, que se llamó Plan de Comunicación Digital Interactiva, en dos tramos. Nosotros asumimos en octubre de 2007, se trabajó todo lo que quedaba de 2007 en el plan para que se produjera en 2008 el primer tramo y 2009 el segundo tramo. Este plan de comunicación digital interactiva supone un montón de acciones y tareas, en donde seguimos trabajando ahora, a lo que sumamos personas para tareas específicas en los nuevos proyectos.

7. *¿Cuentan con personal específico para administrar el espacio en línea?*

Como es una universidad grande y cada facultad está descentralizada, lo que nosotros hicimos fue descentralizar de la unidad principal. Cada secretaría o áreas con direcciones tuvieron que generar sus contenidos sin tener que pasar por una unidad central. Nosotros los capacitábamos en lenguaje y herramientas, multimedia, escritura, incorporación de audio, video e imagen y que ellos eligieran el secretario que era el que consideraba que era importante de la información. Entonces generamos un sitio específico para hacer eso, arrancamos con un sitio desarrollado de cero, que ya tuvo tres mutaciones, ahora va a tener una cuarta a fin de año. Lo que hicimos en ese momento fue ver que la participación, primero fue difícil que la gente empezara a descentralizar contenidos, pero todavía teníamos un problema de qué hacíamos con las facultades. Las facultades de por sí están bastante desconectadas con el flujo de información, entonces por un lado empezamos a recibir mucha información, aparte nosotros pudimos hacer notas específicas, más allá de las actividades pero no podíamos porque no estaban esos sitios que atienden otras áreas en cada facultad. Entonces vimos como un puente a partir de la desconcentración de contenido, esto que estaba sucediendo en cada facultad se pudiera ver plasmado en la universidad.

8. *¿Qué significa y aporta para ustedes estar en la Web?*

Un cambio no tan solo en el tema de contenido sino en las formas narrativas y estructurales del medio, mucho más horizontales, más participativas, no solo que estén las nuevas tecnologías sino los relatos.

9. *¿Cree que le da más visibilidad estar en Internet?*

Creo en esta idea de la comunicación como de ecosistema. Un ecosistema que va en constante mutación, donde todos intervienen e interrelacionan. Obviamente, nosotros lo vemos, estamos diseñando con una idea tras mediática, no tan solo convergente, sino a su vez que haya distintas formas narrativas que convergen en distintos medios y se van relacionando uno con otros.

10. *¿Cómo se modifica su estructura de trabajo?*

Pensarlo como un medio de producción, más que de contenidos, lo que nos permitió mayor flexibilidad, no flexibilización, una flexibilidad en los compañeros que están trabajando, permitiendo salirse de los horarios habituales, trabajar el fin de semana porque supone otra dinámica. Si se seguía la dinámica institucional no habríamos hecho menos de un tercio, porque si es feriado en la universidad no se trabaja, o sea es muy difícil equipararla a un medio a la estructura burocrática de una universidad. Esto lo pudimos pensar como algo trasversal, que salga por afuera de la estructura.

10. *¿Podría contarnos cómo se seleccionó y en qué condición laboral se encuentra el personal?*

En un primer momento, nos reconvertimos, gente que estaba en la gestión anterior tenía una beca en el campus virtual o una pasantía en la radio. Como esta gestión decidió eliminar ese tipo de

contratos, lo que hizo fue generar algunos contratos de prestación de servicio, que se llama 081, que pudieron seguir trabajando en la universidad pero en mejores condiciones, es decir tener obra social, jubilación, aportes, esas cosas. De ese modo se reconvirtieron algunas personas y la gente nueva que ingresó a formar parte del equipo tenía un contrato de prestación de servicios, cuya plata salía de ese financiamiento de la secretaría de políticas universitarias los dos primeros años. Después toda esa gente, fue de a poco incorporándose a la universidad.

11. *¿Puede describir la estructura jerárquica?*

Los cargos de jerarquía son decisiones de gestión, políticas, por lo tanto el rector y el vicerrector eligen sus secretarios y además. A veces, sus directores o equipos de trabajo o si los secretarios eligen los directores son consensuados por la conducción central. El caso de la dirección de gestión multimedial surgió de algunas personas que ya veníamos trabajando en la universidad y se decidió convocar a personas específicamente para que trabajaran en este proyecto. Después algunas personas se fueron y llegaron otras personas nuevas que generalmente son estudiantes de la universidad o recién graduados que se eligen por mérito, pero no por mérito académico sino por el rendimiento en estas prácticas que tiene el medio.

12. *¿Cuentan con redes sociales en la Web institucional?*

Las redes sociales nos servían, a partir de ahí empezamos a ocupar realmente el tema de las redes, hoy se hace un trabajo fantástico de los compañeros que están trabajando con ello, porque comienza a dar respuesta instantánea de demanda y resoluciones en algunas facultades no ahí, por ejemplo fecha de examen. Ahora en el sitio Web la información está publicada, bajo sistemas de descarga única, que pueden bajar ese contenido, subir otro, salir de una red muy antigua a tener algo más dinámico, a una red en donde “yo pregunto e inmediatamente te dicen llama a este teléfono”. En general se está contestando con media hora o una hora, de muchas de las demandas que están surgiendo, hay cosas que son imposibles, te pregunta por ejemplo: un área o materia muy específica, que ni sabemos de qué facultad es. Creen que nosotros sabemos todo y suponen previamente de que todos sabemos de qué se está hablando. Fue interesante verlo, por ejemplo, con el debate de ley de medios y en el debate de la ley de matrimonio igualitario, en donde se entablaron debates interesantes. En general los indicadores por ejemplo de Facebook, que te da la página, funcionan como orientadores, tenemos 20.000 fans y sigue creciendo, en Twister lo mismo, casi 4.000 personas siguen a la universidad y cada vez que preguntan algo se le contesta, dialogan. Sin darle un rigor científico a esto, ya que cuando una persona se registra en Facebook no se sabe si pone sus datos verdaderos, pero más o menos los indicadores dicen que es un público entre 25 y 40 años, más mujeres que hombres.

13. *¿Quiénes trabajan las redes sociales o las administran?*

El flujo de comunicación cambió, es importante la cantidad de información que se produce, si a eso le sumamos que a partir de 2009 el tema de redes sociales tomó relevancia. Hoy ya estamos en 2011, en 20.000 personas, donde si esas 20.000 producen ante cada cosa que se desarrolla llega a 100.000 personas. Entonces nosotros tuvimos que generar una persona de community manager para que trabaje directamente específicamente la articulación de las redes sociales.

14. *¿Son tenidas en cuenta las intervenciones de los usuarios? ¿Cómo describe la participación en línea?*

Nosotros cuando diseñamos este plan en 2007, para ejecutar en 2008 una de las discusiones era abrir los comentarios. Entonces fuimos abriéndolos de a poco, siempre decíamos que la preocupación no era abrir los comentarios, sino alguien que comentara, que era lo más difícil. Hay un mito que al abrir los comentarios iba a ver una cantidad de gente que iba a comentar, y mentira.

Entonces, a medida que fue trascurriendo arrancaban las redes sociales y realmente la participación de las redes sociales fue algo interesante.

15. *¿Cómo podría describir al usuario que visita su portal?*

Hay una importante recepción de la estructura de la universidad: alumno, docentes, graduados, pero también empieza a haber muchos periodistas que empiezan a verla como fuentes de datos directamente para poder mostrar lo que está sucediendo en la universidad, ante el flujo de información interesante. Entonces va creciendo y va cambiando, planificamos constantemente, adaptando la gestión a nuevos desafíos que van apareciendo.

16. *¿El entorno universitario cómo ha tomado este proyecto?, ¿se vincularon con esta propuesta o no es a ese público al que se dirige?*

En una universidad tan grande, con tanta gente, hay muchos modos de relacionarse con estos públicos. Incluso dentro de la gestión, hay secretarías que hacen un trabajo fantástico con las herramientas que nosotros brindamos y otras que prácticamente las tienen abandonadas. Esas secretarías como por ejemplo: Relaciones Internacionales que maneja todo el presupuesto y las convocatorias a becas de formación en el exterior. Realmente se han apropiado de la herramienta, la utilizan todo el tiempo y a partir de sus cargas los docentes pueden acceder a esta información, ellos nos envían a nosotros y nosotros lo distribuimos a través de las redes sociales. Es como que todavía se ha llegado a algunos públicos puntuales porque no toda la gestión de la universidad, entiende o le parece importante dedicar personal, energía, tiempo o recursos a esta estrategia de comunicación. Por eso hay respuestas muy buenas que después encuentran buen eco en la comunidad y otras más bajas o menos interesantes.

17. *¿Con qué criterio eligieron las aplicaciones de contenido interactivo?*

Es muy fuerte para los medios universitarios, en el sentido de la interactividad, nosotros establecemos o intentamos establecer un sitio en el cual hubiera comentarios, espacios de repuesta de la universidad hacia la comunidad, y también que tenga una agenda amplia de servicios. En principio la audiencia respondía, porque nosotros de 2007 pasamos de tener una página casi estática, que tenía entre 600 y 700 visitas, una programación HTML, que necesitaba un Web Master que es un gestor de sitio dinámico de contenido de desarrollo propio, en el cual hay como 30 y 40 personas, todo nuestro equipo más toda la gente de la secretarías y las facultades que pueden cargar contenido. Eso le da otro dinamismo e hizo que de pasar de 600, 700 visitas a 4.000 más o menos.

18. *¿Miden la audiencia?*

Sí, todo el tiempo. Más o menos los días de semana tenemos alrededor de unas 4.000 visitas promedio y los fines de semana 2.000, baja a la mitad aproximadamente.

19. *¿Qué es lo que la gente más consume? ¿Se puede discriminar a qué sector se vinculan mayormente?*

Servicio, más que noticias, que es lo que nosotros más cargamos, lo que más busca la gente es servicios, es decir dónde queda la facultad, fechas de inscripción, todo ese tipo de cosas. Pero también las noticias de interés para la comunidad tienen picos altos de visitas, por ejemplo ayer se publicó la universidad de educación para adultos mayores; ese tipo de cosas despiertan mucho interés en la comunidad, son muy buscadas y tienen muchas visitas.

20. *¿Cómo describiría la participación de las redes sociales?*

Algunas acciones en las redes sociales realmente tienen un monto de respuestas. No solo de la región de Rosario, ahora se nota muchísimo la afluencia de estudiantes de otros países, como de Brasil, Colombia, Haití, todos ellos realizan el primer vínculo desde la página Web o desde el Facebook de la universidad, porque allí saben que van a encontrar una respuesta, una guía y después de ese primer contacto pasan a las facultades. Por lo tanto, creo que le es muy útil a esas personas, no necesariamente al que vive en Colombia, sino al que vive en Carcarañá que antes de venir a Rosario también hace una primera consulta por Internet porque es un medio que tenemos a mano.

21. *¿Las desventajas que están teniendo?*

Las desventajas que nosotros tenemos es un tipo de falencia que tiene que ver con una reversión estructural, no política sino burocrática con el área que maneja específicamente el hardware o los servidores de los cuales a nosotros arrojan los contenidos. Esa secretaría y otras direcciones, a veces no logramos que ellos entiendan nuestras necesidades, por ejemplo: no podemos tener un Newsletter, porque ellos consideran que nosotros haríamos spam. Discusiones que parecen que ya están saldadas pero no, ahora nos traban y a veces aunque hay apoyo político, a veces en esas estructuras tan grandes nos traban. Con otras áreas se nos hace difícil articular o con aquellas secretarías que no le interesa, que piensa que sostener un espacio en la Web, no les sirve.

Entrevista a Ileana Carrizo –Coordinadora de Comunicación Institucional de Radio Universidad

20/04/2013

1. *¿A qué te dedicas dentro de la radio?*

Me dedico a la comunicación institucional de la radio. Entre otras cosas a la página Web y al Facebook.

2. *¿Serías el personal específico que administra lo en línea dentro de la radio?*

Sí, dentro de lo que es institucional de la radio, porque después cada programa tiene sus propios recursos en línea.

3. *¿Podrías contarnos el proceso de digitalización?*

Se digitalizó primero la salida al aire, que tiene que ver con la música, o sea se pasó de poner los discos a que los discos estén cargados en una computadora, y los programas usan un software de radio, que pasó de ser manual, ahora todo es más automático. Después se empezó a trabajar en la presencia web, la radio en línea; hay cosas que no fueron muy decididas, sino que la Universidad asignó un espacio en la página web y en algún momento había que ocuparlo, ahora es una página como son todas las de la universidad donde hay notas institucionales, pero estática, la idea a futuro es convertirla en un portal de noticias.

4. *¿Qué crees que le aporta estar en la web a la radio?*

Le aporta un ida y vuelta, una cierta complicidad. Primero, poder llegar a un montón de gente a partir de la radio en línea y además la posibilidad de escuchar en línea o notas que nosotros vamos eligiendo subir. Es donde la radio está en otro formato.

5. *¿Se vio modificada la estructura de trabajo que estaban teniendo?*

No.

6. *¿Cómo se elige que se sube al portal?*

Yo el criterio que trato de utilizar es que sean dos tipos de notas: las notas de color, porque veo que en general son las notas que suelen gustar o no tienen un tema temporal que permite que sea algo perdurable. No podés subir notas de coyuntura porque enseguida pierden vigencia, para eso tendría que tener otra dinámica, pero como nosotros no tenemos esa dinámica, tienen que ser cosas que sean interesantes de leer o con temas de coyuntura para armar informes. Tampoco es subir las notas, sino reformularlas, a veces terminamos subiendo las notas por una cuestión de tiempo, pero otras veces lo hemos preparado, y también tomar el tema con información extra, como entrevistas, distintos tratamientos, etc.

7. *¿Más o menos cuánto tiempo se deja ese registro en el portal?*

Siempre. Se visualizan más o menos seis o siete notas, pero no es una página, tiene forma vertical.

8. *¿Qué le aportaba el streaming en directo? ¿Cuál sería la diferencia de lo grabado y la radio en directo en línea?*

Son cosas completamente distintas. En la web pretendemos construir otro medio, como un soporte de la radio o algo paralelo a la radio, pero en la radio en línea es solo la salida al aire.

9. *¿Hay aplicaciones de contenido interactivo?*

No.

10. *¿Ofertas multimedia?*

Sí. Con el material que podemos sacar de la web más nuestros audios lo hacemos multimedia. Lo que podemos hacer son hipervínculos con páginas oficiales, pero no que sean otros medios, y hay un montón de temas, subís videos o subís otras cosas, con eso lo vas enriqueciendo, y después lo que empezamos a usar es hacer una página Web, no una página de Facebook, no el Facebook de la radio porque se había convertido en un caos, porque cuando vos tenés un Facebook te suben cualquier cosa; entonces hicimos una página en Facebook y la empezamos a usar para difundir cosas, tanto lo que se sube a la página web, pero también cosas con más velocidad, con más inmediatez.

11. *¿Se trabaja con expresiones de escritura o solamente con audio?*

Sí, obviamente está adaptado.

12. *¿Cada cuánto se sube información?*

A la página, cuando estábamos trabajando tres personas era a diario, ahora que estoy sola es semanal y obviamente la página de Facebook es diario.

13. *¿Qué espacio tiene las noticias de la Universidad en el portal?*

Bueno, las noticias de la Universidad salvo que hagamos una entrevista o una nota a un docente se sube, las noticias de la Universidad es redundante porque es parte del portal universitario.

14. *¿Cómo salen de ese esquema?*

Tratamos de buscar otra cosa, porque si no es poner exactamente la misma noticia. En la página de Facebook hay un aplicativo que hace que todas las noticias que sube la universidad se suban a nuestro Facebook, con eso estaríamos cubriendo el contenido, pero tampoco creemos que se mezclan los lectores.

15. *¿Consideran que los escuchan más personas a partir de esta propuesta en línea?*

Sí, yo creo que hay un grupo de gente que es consumidora en línea, que no es más que la gente que escucha por aire, ni la gente que nos sigue por aire, pero si hay un grupo de gente que escucha la radio en línea y está conectado, te das cuenta por sus opiniones.

16. *¿Crees que cambió la distribución de los contenidos desde que apareció el espacio en línea?*

Tiene más repercusión, incluso un montón de veces te piden tal nota, por eso ahora solo les mando el link. El hecho de que esté subido a la página, te permite mandar el link a un montón de gente y no el audio, pero hay que cuidar la calidad técnica porque es una cosa que perdura, que si vos los googleas aparece, aunque no se vea en la página. En ese sentido sirve para que el trabajo quede registrado, porque a diferencia de la que es inmediata, se puede decir cualquier cosa y lo ignoras, ahora eso está en todos lados porque ahora todo se graba.

17. *¿Poseen una estrategia de medición y de captación?*

No, la página del Facebook es lo único porque muestra estadísticas.

18. *¿Cuántos lectores están teniendo?*

Estamos llegando a los 1.000, que estén interactuando generalmente son alrededor de 50, 60 y que entren a las notas serán 200 por día.

19. *¿Es distinto el público que entra al portal o el que entra a las redes sociales?*

Sí, el que entra al portal entra a buscar algo específico, sabe que hay una entrevista o una información de la radio, a las redes sociales no.

20. *¿Hay una diferencia con el oyente analógico?*

Ahí me tengo que poner a adivinar un poco, creo que en algún lugar se juntan, hay públicos que son completamente analógicos, te das cuenta porque llaman al teléfono fijo, aunque cada vez suena menos el teléfono.

21. *¿Cómo describiría el consumo entre lo en línea y lo analógico?*

No, no hay; pero en este momento el mayor sistema de comunicación además de las redes sociales, es el teléfono que para el que está escuchando la radio es más fácil. En las redes sociales yo manejo la de radio pero cada programa también tiene su cuenta, es diferente el manejo que hace un programa, yo suelo compartir cosas de los diferentes programas. Las redes tienen que ver con lo

inmediato, la idea de que tenga un cierto interés de lectura, aunque sea mínimo, por eso no compartir cualquier cosa.

22. *¿El vínculo con las redes de los programas, cómo se genera?*

Solamente yo entro y comparto lo que ellos publican en sus redes.

23. *¿Hay pedidos de los programas para subir a la página? ¿Hay estrategia para captar más público de la web?*

No, no es el fin. Somos la Universidad, entonces todo depende de cómo se organicen los recursos, a mí me dijeron organizá la página, me mandaron a hacer un curso y me hice cargo porque nadie se quería hacer cargo. La idea es convertirla en un portal de noticias, que esté toda la información institucional de la radio, que estén las actividades, que te permita conocerla y las noticias que se generan en la radio. Para eso necesitamos darle otra forma, eso lo tiene que hacer otra gente de la Universidad, que no dijeron que nos vamos a reunir, pero tampoco quiero decir lanzamos un portal y después no poder sostenerlo.

24. *¿Hay intervenciones de los usuarios desde lo en línea? ¿Se tiene en cuenta?*

En general son pocas las intervenciones, sí hay comentarios o pedidos. En la página hay más comentarios y pedidos de lo que hay en las redes sociales, donde extrañamente solo ponen me gusta.

25. *¿Se tienen en cuenta en los programas o en general?*

Sí, pero se deriva según a quién le compete. La radio tiene varios email, la idea es tratar de contestar todo lo que llegue, pero resulta que la mayor parte de lo que llega es gente que quiere que le pasen la esterilla. Por eso también, hubo que cambiar Facebook, porque no es el objetivo pasar gacetillas, por eso pasamos al formato de página que brinda la posibilidad de hacer un comentario y solo permitir la publicación de lo que nosotros queremos.

26. *¿La información solo es contestada por vos?*

Si es una información específica lo contesto yo, sino la derivo a los otros programas. Igual todos los programas tienen la página como referente para determinada información, como las noticias que llegan al correo electrónico. Es información en estado puro, que es difícil de conseguir, por eso yo me dedico a rastrearla y yo sé qué le puede interesar a fulano o mengano y se lo voy mandando.