

LA RADIO DE AHORA, *y de siempre*

**Cambios y adaptaciones del medio
con las nuevas tecnologías**



por Carolinne Rico & Joaquín Fonseca



--- STEREO SYSTEM





FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajo Integrador Final (TIF)

La radio de ahora, y de siempre

Cambios y adaptaciones del medio con las nuevas tecnologías

Alumnos

Joaquín Fonseca (29620/0)

joaquinfonseca64@gmail.com

Angie Dayanne Carolinne Abaunza Rico (29977/8)

carollinneangie@gmail.com

Directora

Mercedes Ceretti

Co-directora

Paula Albarracín

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Edificio Bosque: Diagonal 133 y 63 N°291, La Plata.

• Marzo de 2024 •

Agradecimientos

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, por abrirnos las puertas, acompañarnos en el proceso y brindarnos las principales herramientas para lo que viene.

A nuestra directora, Mercedes y nuestra co-directora, Paula, por la energía puesta en este TIF, por acompañarnos en esta última etapa, tomarse el tiempo de guiarnos en la elaboración de este proyecto y por arengarnos constantemente.

A nuestros entrevistados, por la predisposición a ayudarnos a lo largo de nuestra investigación.

A las personas que se tomaron el tiempo en responder nuestros sondeos, porque sin estos resultados no habiéramos podido avanzar en nuestro proyecto.

A Radio Universidad, porque fue nuestro primer acercamiento al mundo radiofónico y durante este proceso nos permitió ser parte de ella.

Créditos

Portada: Mateo Romero.

Edición técnica: Adela Ruiz.



Carollinne Rico

A Martha por su apoyo incondicional, por las discusiones y por las infinitas enseñanzas. Por ayudar a su única hija a volar a tierras del sur para seguir creciendo.

A la “Elsita”, por ser mi compañera fiel, y la mejor abuela del mundo. Por sus incontables y largas videollamadas para cargar mi ser estando tan lejos de casa.

Al papá Gonzalo, por su infinito amor y “berraquera”, por cuidarme y enseñarme a perseguir y luchar con uñas y dientes mis metas. Espero que desde el cielo te sientas orgulloso.

A Aleja, por ser la mejor amiga que estando en cualquier parte del mundo, siempre se encarga de estar a mi lado, escucharme y darme mucho amor.

A mis “chicas”, Macarena y Cami, por recibirme en su familia como una Orbe más, por ser mi familia en Argentina y por ser mi polo a tierra en esta travesía que es la vida.

A mis amigos facultativos por los mates, y el apoyo en cada momento compartido.

A Fonseca, por invitarme a ser parte de este TIF, por ser mi “operador estrella”, por la buena energía y por encarar este proyecto con el mismo amor.

A la Argentina, por abrirme las puertas, por darme la oportunidad para forjar mi futuro en sus tierras.



Joaquín Fonseca

A mamá, papá, mi familia, por acompañarme y apoyarme incondicionalmente. Por guiarme y ser parte de este camino sinuoso llamado vida.

A mis amigxs, por ser parte de esto, con un consejo, un mate, una arenga, un mensaje o una palabra.

A la Facultad, por formarme, por las amistades que me dio, porque transitarla fue un antes y un después en mi vida. Por ser pública y gratuita.

A Caro, por acompañarme en esta última etapa, por su compromiso, dedicación y amor puesto en este TIF.

A la radio, siempre, por ser parte del inicio y el cierre de esta hermosa etapa.

Esto es resultado de ustedes. Gracias.



Índice

La radio de ahora, y de siempre: Cambios y adaptaciones del medio con las nuevas tecnologías

<i>¿Por qué la radio?</i>	5
<i>Camino al Aire</i>	7
<i>Breve descripción del proyecto</i>	8
<i>De la regulación a la democratización</i>	9
<i>Radio 2.0, más allá del dial</i>	10
<i>Palabras clave</i>	11
<i>Antecedentes</i>	11
<i>Objetivos de la investigación</i>	15
<i>Objetivo general</i>	
<i>Objetivos específicos</i>	
<i>Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales</i>	16
<i>Radio y plataformas</i>	16
<i>Reflexiones sobre tecnología, técnica y lo tecnológico</i>	18
<i>La navegación de la radio en el mundo tecnológico</i>	20
<i>Las diversidades del mundo tecnológico: La audiencia</i>	23
<i>Interacciones sonoras: un análisis de las audiencias en la era digital</i>	27
<i>Consumos a la carta: ¿la radio que se ve o la radio de siempre?</i>	30
<i>Metodología: enfoques y técnicas</i>	35
<i>A modo de diagnóstico</i>	37
<i>Análisis y/o interpretaciones</i>	37
<i>Primera ondas (1924-1980)</i>	37
<i>Entre idas y vueltas, la radio de la resistencia</i>	39
<i>Aire Online, los 2000</i>	42
<i>La radio encontró inmunidades en su propia incertidumbre</i>	48
<i>La radio que se ve</i>	54
<i>Algunos números</i>	57
<i>Conclusiones</i>	62
<i>La radio es la realidad pura. Así que sí: “Larga vida al rey”</i>	62
<i>Referencias bibliográficas</i>	66
<i>Fuentes</i>	70
<i>Anexo</i>	71



La radio de ahora, y de siempre: Cambios y adaptaciones del medio con las nuevas tecnologías

¿Por qué la radio?

Porque la radio siempre estuvo prendida en nuestras casas, como compañía, como entretenimiento, y como medio de información diaria. Su presencia nos permitió generar recuerdos importantes a lo largo de nuestras vidas, Carollinne desde Bogotá y Joaquín desde Esquel.

Durante nuestros primeros acercamientos a la radio, surgieron miedos y nervios. Sin embargo, la primera vez que pisamos un estudio de radio, nos visualizamos como profesionales en el ámbito periodístico y radial.

En nuestro trayecto académico, nos vinculamos con Radio Universidad (RU), atravesando un contexto de convergencia digital, que nos permitió entender que a pesar de los cambios y las influencias tecnológicas, la radio nuevamente apuesta a su capacidad de adaptación e innovación.

En ese marco, surge la idea de que RU sea nuestro objeto de estudio para entender cómo es su vínculo con las nuevas tecnologías.

No es casual que elijamos este objeto de estudio, la Radio Universidad de La Plata es la propia Universidad de La Plata. Es la primera emisora pública de la Argentina y la primera radio universitaria del mundo.

Radio Universidad encarna la relevancia de la educación pública, la difusión científica accesible, la extensión comunitaria y el compromiso social. Representa un esfuerzo colectivo destinado a fomentar la inclusión y a mantener un vínculo activo con la comunidad.

En palabras de Nazar Anchorena, presidente de la UNLP en 1923:

A la Universidad de La Plata le corresponde la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e



investigación para la Radiotécnica, sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria, en ese sentido, la radio sirve para vincular más aún la Universidad con el medio social en que actúa, devolviendo con ventaja al país el esfuerzo que la Nación realiza para sostener. (23 Agosto 2020, *Radio Universidad de La Plata: la primera emisora universitaria del mundo*, Leandro Andrini).

Elegimos a Radio Universidad, porque somos estudiantes de la Universidad Pública, gratuita y de calidad, y nos sentimos orgullosos de haber transitado nuestro camino académico aquí, porque entendemos la importancia de la educación pública.

Comprendimos el rol que esta cumple en la vida de muchos argentinos y migrantes que decidieron dejar sus tierras para encontrar un mejor futuro, y esto abarca las herramientas necesarias para poder construir un futuro mejor.

A la Universidad la transitamos, la defendemos y la militamos como una herramienta de transformación de la realidad de las personas, y parte fundamental de la movilidad social ascendente tan presente en nuestra sociedad. Elegimos Radio Universidad porque de ahí venimos.

Por esto, nos abocamos a trabajar con Radio Universidad, como herramienta académica, social y cultural, que en su quehacer cotidiano, brinda la oportunidad de conectar a los miembros de la comunidad universitaria entre sí y con la sociedad en general. Realiza una labor de extensión continua al compartir los conocimientos universitarios en beneficio de la colectividad.

Su función no se limita únicamente a ser un medio de comunicación institucional, pero tampoco se enfoca exclusivamente en lo masivo; más bien, se sitúa en un equilibrio entre ambos espacios, desempeñando tareas de forma constante.

Tal como desarrollaremos más adelante, los contenidos de Radio Universidad se distinguen por su diversidad y la libertad para incorporar propuestas de diversos géneros y formatos, siempre impregnada por una perspectiva universitaria que refleja su identidad distintiva.



Al aire, se encuentran voces que no siguen patrones estrictos de la radio convencional, lo que refleja la libertad creativa que se promueve. En este contexto, no es tanto la identidad de las voces lo que cobra relevancia, sino más bien los contenidos que son capaces de transmitir.

Es por esto que el propósito de una programación tan variada es asegurar la pluralidad ideológica y el respeto a la libertad de expresión, principios fundamentales que han sido claves en la concepción misma de la radio.

Camino al Aire

Transitando los últimos años de la carrera, ambos nos cruzamos en el multimedio 20.50 donde empezamos a trabajar juntos. Por mi parte (Carollinne), tuve la fortuna de cruzarme con el multimedio, cuando recién se estaba lanzando el proyecto, en el programa “La mañana de futuro”, logré acercarme cada día más a la locución.

En el transcurso del tiempo, me vincule con otras herramientas dentro de la radio y armé mi propio programa en el que me desempeñaba como conductora, allí fue cuando conocí a Joaquín, quien desde ese entonces se convirtió en mi co-equiper, porque un programa de radio nunca funcionará sin un buen compañero en operación,

Yo (Joaquín) comencé como operador técnico en la radio en el año 2022, donde tomé algunos programas diarios que recién estaban comenzando. Posteriormente colaboré en una serie de prácticas radiales vinculadas con la FPYCS, hasta encontrarme con Carollinne en su programa llamado “Ritmos Latinos”. Allí realizamos trabajos de edición y producción del programa.

A finales del 2022 el programa cambió su nombre y pasó a llamarse “Mal Bicho” y junto a ella y nuevos compañeros llevamos a cabo una modificación estructural de la radio. Instalamos cámaras y mejoramos las condiciones de transmisión del medio con nuevo equipamiento y micrófonos que se mantienen hasta el día de hoy.



Actualmente mi rol dentro del medio no es sólo de operación, sino también columnista de los demás programas. A su vez, me han otorgado un rol importante dentro de la parte técnica del multimedia con la edición, el manejo de software y transmisión.

La radio nos trajo hasta acá y es la protagonista de esta etapa final de crecimiento profesional, nos seguirá acompañando en nuestra trayectoria radiofónica y de alguna u otra forma guiará nuestros caminos para seguir encontrándonos al aire.

La radio cambió los modos de escucha, el diferido, las plataformas, el aire, el internet. En un momento donde algunos medios de comunicación demuestran cada vez menos credibilidad, la radio es uno de los formatos que aún la mantiene y la conserva; se caracteriza por poseer actualidad, espontaneidad, creatividad y en estos tiempos de convergencia se sigue transformando.

Breve descripción del proyecto

El presente trabajo investigará los cambios y las adaptaciones de la radio como medio de comunicación a las nuevas tecnologías de los cuatro últimos años. Como punto de partida, aclararemos que con el concepto de “nuevas tecnologías” nos referimos a la incorporación tanto de Internet, como de nuevos formatos y plataformas (Spotify, YouTube, Twitch, RadioCut) que han modificado las estructuras de producción y principalmente de consumo radiofónico.

Nuestro objeto de estudio será Radio Universidad Nacional de la Plata, un medio de origen público y estatal. El 5 de abril de 1924 se registra la primera transmisión de la emisora, quedando en la historia como la primera radio universitaria del mundo y a su vez, como una de las emisoras de radio pioneras en toda Argentina.

En sus comienzos se la pensaba como un medio de difusión acerca de la actividad estudiantil y universitaria, pero fue tomando fuerza en materia educativa y de difusión en la ciudad.

En la actualidad, es una de las emisoras más importantes de La Plata y de la región por su contenido local y cantidad de oyentes. Radio Universidad se caracteriza por tener



una audiencia en su mayoría joven, interesada principalmente en la actividad cultural y en las noticias relacionadas con la propia Universidad.

De la regulación a la democratización

Para entender un poco más del desarrollo de Radio Universidad, es preciso abordar los inicios de la normatividad radiofónica: El 27 de marzo de 1924, el Poder Ejecutivo Nacional sancionó un decreto que se constituyó en la primera reglamentación específica para regular la radiodifusión en la Argentina. Entre sus principales puntos, definía a la radiodifusión como “servicio público”. Asimismo, estipulaba al Ministerio de Marina como el órgano de aplicación y encargado de otorgar las licencias que caducaban anualmente.

Si bien al transcurrir el tiempo, la normativa tuvo varios cambios, principalmente por las diferentes gestiones gubernamentales, recién para 1953 se evidenció un salto importante en la cuestión de legitimidad de la radiodifusión en Argentina.

“La Ley 14.241 es el primer intento en nuestro país de formular una política nacional de comunicación. Por primera vez, y desde la acción de un gobierno democrático, se estableció que los servicios de comunicación eran un “servicio público” y no una empresa comercial o individual” [...] “Es innegable que fue un inmenso avance para la formulación de una Política de Estado en el espectro de las comunicaciones. Históricamente, monopolio de los grupos de poder económico local ligados al extranjero”. (Recalde, A. *Análisis de la Ley de Servicio de Radiodifusión 14.241 del año 1953*.)

En 2009 se sancionó la Ley de Medios 26.522 que consiste en “la regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (ENACOM, sitio oficial).

Siguiendo el marco legal, es posible encontrar la Ley 27.078 (Argentina digital – Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), sancionada en diciembre de



2014, una normativa que nos parece importante para abordar el tema que nos compete, teniendo en cuenta que las redes sociales y las tecnologías que van camino a convertirse en los mejores aliados de la radio.

En concreto, la norma declara de interés público el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las Telecomunicaciones, y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes.

Su objetivo principal es posibilitar el acceso de la totalidad de los habitantes de la República Argentina a los servicios de la información y las comunicaciones en condiciones sociales y geográficas equitativas, con los más altos parámetros de calidad.

De este modo, el Estado argentino asume la obligación de garantizar el acceso a las telecomunicaciones y las TICs para la totalidad de los ciudadanos, con el objetivo de ampliar el derecho a la comunicación y la libertad de expresión.

Radio 2.0, más allá del dial

En materia radiofónica, internet y las nuevas tecnologías ayudaron a la radio a llegar a lugares que antes eran impensados, brindándole accesibilidad desde cualquier parte del mundo y dando a conocer nuevos formatos. Permitió al medio un mayor alcance que anteriormente estaba limitado por las ondas de radio y el éter.

Junto con el internet, surgieron plataformas, aplicaciones y nuevos consumos, que como era de esperarse, llegaron al mundo radiofónico. Nacen nuevas formas y formatos a la hora de hacer radio, estas innovaciones no reemplazan el dial, la AM y FM siguen presentes y continúan siendo escuchadas.

En ese sentido, se indagará cómo las nuevas herramientas digitales modificaron los modos de producción radiofónica, de distribución y los consumos de la misma. Es crucial considerar las tecnologías como entidades sociales, lo que implica una relación dialéctica; estas herramientas, la sociedad y los inventos tecnológicos coexisten de manera interdependiente. Así como las tecnologías influyen en el mundo, su utilización también lo hace. En este sentido, las tecnologías y sus aplicaciones responden a



dinámicas sociales específicas que las incorporan en momentos determinados. Como afirmó Raymond Williams, "Los inventos técnicos modifican a la sociedad o la sociedad determina los usos de los inventos tecnológicos".

Este TIF se enfocará en Radio Universidad como objeto de estudio durante los últimos cuatro años (2019-2023), ya que consideramos que en dicho periodo estos cambios fueron más evidentes en el medio.

Por último, abordaremos el consumo de radio y los modos de producción radiofónica que se registraron desde la pandemia de covid-19 y que hasta la actualidad.

Palabras clave

Radio - Tecnología - Internet - Estrategias - Plataformas - Audiencias - Consumos - Pandemia

Antecedentes

Para el Estado del Arte del presente trabajo elegimos tres tesis de grado; una de la Universidad Galileo y otra de la Universidad Rafael Landívar, ambas de la ciudad de Guatemala y por último, una de nuestra casa de estudios, elaborada por Carlos Milito.

Además, seleccionamos dos artículos y una encuesta de esta casa de estudios: un volumen de la revista *Question*, un artículo del *Anuario de Investigaciones* y un relevamiento de Hábitos y consumos de radio y podcast en La Plata. Estas cinco bibliografías nos han ayudado a problematizar –aún más– el objeto de estudio y repensarlo, teniendo en cuenta la dificultad de encontrar trabajos de grado similares.

Por otro lado, para tener un paneo más amplio sobre la inserción de la radio en las nuevas tecnologías, decidimos trabajar con el documento de cátedra del Taller de Producción de Contenidos y Narrativas Sonoras y Radiales, de la Tecnicatura Superior Universitaria en Comunicación Digital, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, titulado “Escenarios de la radio en la era digital”.



También el artículo “Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI”, (17 de marzo de 2015) de Chuse Fernández Aldana y “Escenarios de la radio en la era digital” (2017) de Sandra Gabay .

El trabajo de tesis titulado “Funcionalidad de la Radio en Internet”, realizado por Francisco Aroldo Jerez Clara en el año 2014, para la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo, Guatemala, problematiza a la Radio como medio de comunicación, destacándose por sobre los otros medios tradicionales como la gráfica y la televisión. Además, realiza una breve contextualización sobre la historia de la Radio en Internet y conceptualiza/diferencia radio análoga y en Internet.

En la introducción se pregunta algo fundamental para nuestro TIF: *¿cómo fue su transición de la radio a la nueva tecnología de la Internet?*

Por su parte, “La evolución de la radio y la influencia de nuevas tecnologías en la comunicación entre el locutor y el oyente”, tesis de grado presentada por Ana Sofía Rodríguez Zepeda en el año 2016, para la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, es un trabajo que aporta sobre la interacción de la radio con los avances tecnológicos, como ha modificado la relación entre el comunicador y el oyente, siendo este último más participativo debido al surgimiento de nuevas comunicaciones (mensajes, redes, etc.). Este debate de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de audiencias para repensar al oyente como alguien activo, que justamente, interactúa con el medio.

Si bien el trabajo posee algunos conceptos muy técnicos sobre lo que es el medio en sí, brinda algunas concepciones que son interesantes para nuestro TIF.

La tesis de posgrado de Carlos Milito titulada: “Radio y comunicación en la UNLP”, nos aporta información sobre conceptos claves como las radios universitarias y el contexto digital, en donde, el autor relata cómo la radio fue atravesando los cambios de época y adaptándose a las nuevas herramientas. A su vez, analiza el entorno digital de Radio Universidad y de Radio Perio de la FPyCS, y las ventajas de la radio web (digital) como medio de comunicación y como herramienta pedagógica.



Desde nuestro punto de vista, consideramos que esta tesis nos aporta una primera aproximación de cómo las tecnologías fueron modificando a la radio desde sus modos de producción, realización y consumo, explicado desde la propia experiencia del autor.

Respecto a trabajos desarrollados en esta casa de estudios, puede nombrarse a “Las radios universitarias argentinas en las redes sociales”, trabajo de investigación realizada por Carlos Milito, Lucía Casajús y Sonia Negrin, docentes e investigadores de nuestra Facultad, para el Anuario de Investigaciones de la FPyCS. Año 2014.

Como indica su título, la investigación demuestra los cambios de las radios universitarias en Argentina, con la incorporación de las redes sociales e internet. Si bien en la última parte brinda datos estadísticos sobre el tema, anteriormente problematiza la radio en internet: formatos, diferencias con su par analógica, las posibilidades que ofrece Internet como medio de comunicación, etc. Elegimos este breve artículo porque menciona conceptos que merecen ser reincorporados en el trabajo final.

Ahora bien, sobre el documento de cátedra, “*Escenarios de la radio en la era digital*”, podemos poner en relevancia, la contextualización que realiza la autora frente a las sucesivas crisis que sufrió la radiofonía, que le permitieron adaptarse y apropiarse de la tecnología disponible, consiguiendo un nuevo lugar entre los públicos y desafiando sus propias limitaciones.

Asimismo, la autora hace énfasis en la década del noventa, donde se evidencia la llegada del “sonido digital”, que mejoró la calidad sonora por un lado, y por el otro ofreció la posibilidad de ser almacenado. Por último, encontramos un breve desarrollo de la llegada de internet a la Argentina, y particularmente a la radio, colocándola frente a un nuevo desafío que se cristaliza años después cuando se desarrolla el *streaming* y mejoran las condiciones de conectividad y el ancho de banda.

En ese sentido, el documento de cátedra, nos permitió empezar a ahondar sobre las herramienta, aplicaciones y recursos que comenzó a adquirir la radio para profundizar los modos de relación con las audiencias a través de la interactividad, la navegación y los enlaces.



Por otro lado, el artículo “Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI” de Chuse Fernandez Aldana, de la Escuela de Radio TEA FM Zaragoza: “*escenarios de la radio en la era digital*” de Sandra Gabay, desarrolla las teorías de Henry Jenkins (2008), sobre la Narrativa Transmedia, dentro de la producción radiofónica.

Gabay (2017), nos permite tener uno de los primeros acercamientos con la adaptación del medio radiofónico y sobre todo las estructuras programáticas de sus espacios a un mundo multiplataforma e interconectado.

Dichas herramientas le permiten a la radiofonía crear universos sonoros que vayan de la mano de imagen, contenidos transversales y que en definitiva son primordiales para este trabajo de investigación.

Por su parte, “Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand” es un artículo de la revista Question de la FPyCS realizado por Agustín Espada en el año 2018. En el mismo el autor aportó en la profundización del *podcast*. Si bien trata aspectos como la comercialización y la distribución, algo en lo que no está enfocado el TIF, aborda la producción de los mismos. Además, aparece el concepto de “radio on demand” o radio a la carta, algo que nos parece fundamental problematizar en nuestro TIF.

El trabajo de Espada (2018) aborda al *podcast* desde la base. Realiza una breve historización, aporta conceptos y definiciones, además de entrevistas a reconocidos productores de *podcast* que serán de gran aporte para el trabajo.

Los diferentes estudios y artículos anteriormente citados, nos permiten ver tres aspectos primordiales para desarrollar esta investigación: primero, el rol que cumple la radio con informar, segundo la evolución que ocasiona una transformación del medio radial a un contexto digital y, por último, los cambios en los consumos y las audiencias por el uso o existencia de nuevos canales para la comunicación.

Por otro lado, el relevamiento de “*hábitos y consumos de radio y podcast en La Plata*” realizado en agosto de 2023 por el Taller de estrategias de comunicación sonora y



radial (Cátedra 1) de la FPyCS, nos brinda un pantallazo de cómo se han modificado los consumos y producciones radiofónicas que consumen las nuevas audiencias. Desde la cátedra señalan que “la encuesta apunta a identificar los cambios en los consumos en las audiencias a partir del impacto de los avances tecnológicos, las modificaciones en el mapa de las emisoras y el crecimiento del podcast en estos últimos años” (página 3).

La misma nos aporta datos cuantitativos que serán indispensables y a su vez, un punto de partida para poder encarar futuras encuestas y entrevistas relacionadas con nuestro objeto de estudio.

Por último, otro sondeo que nos permite entender a los consumos es un estudio privado realizado para el Observatorio Social de la Secretaría de Medios y Comunicaciones de la Universidad Nacional de la Matanza.

Según el relevamiento, que se hizo sobre un universo de 3.592 personas mayores de 16 años residentes en AMBA en octubre de 2022, se percibió que la radio sigue liderando el afecto de los usuarios, con 7 de cada 10 personas que siguen consumiendo radio, y destacó que el podcast es un servicio que escuchan sólo 2 de cada 10 encuestados.

En el informe se observa, además, que la radio retiene a las personas durante más tiempo que la televisión, ya que el 24% de los encuestados dice escuchar radio durante más de 5 horas diarias, mientras que para la tv ese segmento se reduce a 16,4%.

Este sondeo, nos permitirá ver el cambio de los consumos hasta el 2023, teniendo en cuenta que fue realizado durante los años en los que este TIF se centra.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Investigar y analizar las estrategias comunicacionales de Radio Universidad Nacional de La Plata con la incorporación de las nuevas tecnologías y plataformas.



Objetivos específicos

- Conocer e investigar las estrategias que implementó para adaptarse el medio a las nuevas tecnologías en materia comunicacional.
- Indagar cómo cambió el consumo radiofónico con la incorporación de nuevas plataformas y formatos.
- Analizar los cambios y adaptaciones que RU atravesó con las nuevas tecnologías.
- Visibilizar el impacto de las estrategias de RU y las nuevas tecnologías en las audiencias.
- Investigar si la radio desde la Pandemia modificó su estrategia de comunicación desde una situación de crisis con los oyentes.

Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

Para poder abordar este TIF es necesario reconocer y recordar algunos conceptos claves que nos ayudarán a entender nuestro tema. Ejes principales como: la radio, las tecnologías, las plataformas digitales, el internet, las audiencias, y los consumos.

Radio y plataformas

La radio en sus comienzos fue únicamente analógica, hasta el devenir del internet que modificó la comunicación a través de la “convergencia” generando nuevas plataformas y modos de escucha.

En ese sentido, podemos ver, tal como afirman Irigaray, Colman y Ceballos (2010), que cuando hablamos de comunicación digital, estamos hablando del mayor grado de conexión entre las personas en la historia de la humanidad. Según estos autores, “Todo está mutando constantemente a gran velocidad y hay muchas cosas que replantear como el uso del lenguaje, la construcción de los relatos, distribución de los contenidos, las formas de lectura, el corrimiento y la desaparición de las fronteras profesionales, el



surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios, la aparición de nuevas formas de participación social, económica y política. (Irigaray; Colman; Ceballos, p. 38).

Los nuevos soportes digitales no sólo son la radio tradicional, online, *streaming*, etc, sino que también son Spotify, RadioCut y su opción de escucha en diferido. Los programas grabados en plataformas digitales le ofrecen al oyente una “radio a la carta”, que le permite decidir qué parte, cómo y cuándo escucharla.

Carlos Milito y Lucía Casajús, en su trabajo “La radio en internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno” (2009), señalan que “la presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio” (pág. 1).

Asimismo, sostienen que para estudiar el fenómeno de la radio digital “de una forma completa y coherente, la investigación del fenómeno debe abordarse desde una mirada global e integradora dentro del modelo de comunicación multimedia combinándolo con el aporte de una mirada particular y específica en la materia” (pág. 3).

Así, al observar y al analizar el fenómeno de la radio en Internet también deben estudiarse elementos tales como las características de Internet como plataforma (navegación, interactividad e hipertextualidad), las particularidades del lenguaje, la programación, la locución, la escritura, los diseños, los rasgos de los géneros periodísticos radiofónicos, los formatos para la organización de contenidos, y las formas de acceso y de consumo de esos productos informativos.

Creemos que en este camino se deben analizar situaciones concretas, más allá de luego ponerlas en contexto con una situación general de las distintas dimensiones del fenómeno en la búsqueda de la elaboración de un mapa que dé cuenta de los modelos actuales de radio en Internet, para realizar comparaciones y extraer



diferenciaciones. La investigación de este fenómeno requiere de un análisis exhaustivo sobre la dimensión de la comunicación interactiva, su sistema expresivo sonoro y multimedia, la incorporación de nuevas herramientas.

Reflexiones sobre tecnología, técnica y lo tecnológico

A principios del siglo XXI, la llegada de la tecnología computarizada, tuvo un impacto directo en la vida de la sociedad y en varios campos, tales como la radio, que tuvo una importante transformación en toda su estructura.

El cambio comunicacional fue tan significativo que el periodismo, y la radio como tal tuvo que adentrarse gradualmente en este mundo para no quedarse rezagado en las tendencias y perder a receptores que ya no consumen medios tradicionales.

Bajo ese escenario se evidenciaron distintas dificultades, aunque el problema más crucial es que el periodismo tradicional no solo tiene que competir con sus pares, sino también con los nuevos métodos de comunicación. De esta manera, Internet presenta a los medios tradicionales el desafío del mundo digital.

Tal como lo plantea Laura Bartolacci (2010):

Adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder la identidad y pensar en un nuevo lector más exigente demanda conocimientos y habilidades periodísticas renovadas. La reevaluación de la competencia y el modelo de negocio en cualquiera de las plataformas actuales y futuras han dado forma a la agenda del foro de debate y reflexión, representando un desafío que busca continuar con compromiso en futuras ediciones (p.8).

Si bien la radio siempre consiguió adaptarse a los diferentes tiempos, la llegada del internet y las nuevas tecnologías le significó un desafío que le permitió desarrollar nuevas herramientas y mejorar algunas que trae consigo desde sus inicios.



Sobre ello, Albert y Jean (2001) explican que la radio tradicional que se conoció en años anteriores, fue afectada por la evolución del tiempo y por la creación de nuevas tecnologías que se implementaron para mejorar la comunicación de la sociedad.

Las generaciones del siglo XXI son audiovisuales, así lo afirman estos autores, por lo que la oferta de percibir sensaciones únicamente auditivas en la radio, no es tan atractiva como las imágenes visuales y virtuales que aparecen con la nueva tecnología que incluye a la televisión.

En ese sentido es necesario pensar las tecnologías como instituciones sociales, lo que refiere a una relación dialéctica ya que la tecnología, la sociedad y los inventos tecnológicos se llaman mutuamente; es así como las tecnologías alteran el mundo, su uso también lo hace. Asimismo, sus usos son convocados por relaciones sociales que las aclaman en determinado momento.

Para Raymond Williams, los sujetos hacen usos de las tecnologías en el marco de la sociedad y estos, no solo transforman la misma comunidad sino también las mismas relaciones sociales que se establecen explícitamente entre la comunicación y las sociedades.

Se entiende que la tecnología y la comunicación cuando se relacionan con la sociedad, siempre establecen un vínculo social, es decir, los inventos tecnológicos dependen de las relaciones humanas.

En ese marco, es preciso entender que la relación entre inventos tecnológicos, técnica y tecnología, explican mucho mejor cómo estas se deben pensar en instituciones sociales. Los inventos técnicos se dan siempre dentro de una sociedad y las sociedades son siempre más que la suma de relaciones e instituciones.



Una técnica es la habilidad particular que se tiene, o la aplicación de la misma, lo que permite la creación de un invento técnico. Una tecnología es el marco de conocimientos y condiciones necesarios para el desarrollo y utilización de una serie de inventos.

La denominada revolución tecnológica y de información que tiene el Internet, ofrece nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen dos grandes oportunidades con la web:

- Aprovechar el Internet para la interacción y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá.
- Incorporarse al ciberespacio con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la red.

La navegación de la radio en el mundo tecnológico

En ese sentido, la radio aprovecha el Internet para la interacción y expande sus formas de comunicación con la creación de la radio en línea. Ricardo Hays, en *La radio del siglo XXI* (2000), explica que es un producto innovador que ofrece sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que se conoce en las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada (FM).

La radio se beneficia de las plataformas multimedia por la digitalización de la producción. Y de las ventajas de la comunicación no visual que se traducen en poder escuchar haciendo otras tareas (entornos *multitask*).

Así, el empleo de recursos verbales por parte del medio se presenta como una herramienta poderosa para intensificar y fomentar la atención y la receptividad auditiva.



Estos recursos, le permiten a la radio, empezar a caminar por el mundo de la convergencia, vinculando directamente al locutor, periodista o columnista con sus consumidores; es decir se produce una circulación de argumentos que permite que las juventudes consuman los productos de internet y los hagan parte de su vida diaria y privada.

En palabras de Henry Jenkins (2006):

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (p. 3).

La radio, gracias a Internet, tiene la capacidad de difundir contenidos a nivel global, sin perder la esencia de proximidad que siempre caracterizó al medio, aunque con la diferencia de la inmediatez y la posibilidad de escuchar en cualquier rincón del planeta.

El descubrimiento y la expansión de las plataformas de *streaming* han suscitado en la sociedad el deseo de materializar una forma de comunicación que se distingue por establecer un vínculo cercano con el público y por la simplicidad de las transmisiones. No es que la radio no tuviera estas características antes, pero si es cierto que con la llegada de la digitalización, dichos recursos se perfeccionaron y se explotaron mucho más.

Como señala Laura Bartolacci (2010):

El constante avance tecnológico nos obliga a generar nuevos tipos de contenidos marcados por nuevas formas de producción y de gestión de la información, lo cual conlleva a un cambio en los roles y en las tareas de quienes trabajan en los medios. Esta nueva necesidad demanda una



formación específica de los profesionales del periodismo y la comunicación (p.8).

El periodismo, en consonancia con la evolución tecnológica y la necesidad de adaptarse a los cambios comunicacionales para perdurar en el tiempo, se ha encontrado con un panorama novedoso: el mundo *streamer* y su impacto en la actualidad.

En los últimos años, el ámbito digital ha sido protagonizado, principalmente, por las generaciones más jóvenes. Agustín Espada, explica esta transformación al afirmar que, en la actualidad, el *streaming* se ha convertido en una fuente de gran importancia.

Como señalan Irigaray, Colman y Ceballos (2010):

Cuando hablamos de comunicación digital, nos referimos al mayor grado de conexión entre las personas en la historia de la humanidad. La hipercomunicación atraviesa cada nodo del complejo entramado sociocultural, afectivo, educativo, económico y político. Todo está mutando constantemente a gran velocidad, y hay muchas cosas que replantear, como las formas organizacionales, la inserción en el mercado laboral, que incluye escenarios renovados tanto en beneficios como en posibilidades de precarización, el uso del lenguaje, la construcción de los relatos, la distribución de los contenidos, las formas de lectura, el corrimiento y la desaparición de las fronteras profesionales, el surgimiento de nuevas figuras, perfiles y espacios, así como la aparición de nuevas formas de participación social, económica y política (p. 38).

Con todo esto, lo que sí debemos tener claro, es que cualquier narración sonora, si se implementa el factor internet, puede ser transmedia. El uso que el oyente pueda hacer de los complementos informativos que el propio medio pueda poner a su alcance, sumados a los que el propio oyente pueda buscar, darán una dimensión mucho más



amplia del contenido original aportando, al mismo tiempo, la capacidad de crítica y autoformación en el receptor del mensaje.

Las diversidades del mundo tecnológico: La audiencia

El acceso a la información ha alcanzado niveles sin precedentes, y las características interactivas de la web convierten a la radio en un medio excepcional para la intercomunicación, el intercambio de información y, en general, para fortalecer el tejido social y su compromiso, generando grandes cambios en las audiencias y en las formas de interactuar con estas.

No cabe duda de que la comunicación y la información desempeñan un papel crucial en la formación del debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, siendo su participación un requisito fundamental para la democracia (Larrondo & Patrici, 2005).

Pero para entender el fenómeno de la audiencia en el entorno digital es preciso exponer que la comunicación de masas se caracteriza por cierto grado de pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del sujeto receptor.

Para entender cómo se fueron modificando las audiencias a lo largo de la historia, abordaremos en este punto lo planteado al respecto por las principales teorías de la comunicación.

1. La **teoría funcionalista** de Harold Laswell (1927) se centra en responder a preguntas clave relacionadas con la comunicación. Estas preguntas, conocidas como “funciones de la comunicación”, se expresan en la famosa fórmula de Laswell: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto?”.

“Cada una de estas preguntas proponen distintas áreas de investigación: el ‘análisis del control’, el ‘análisis del contenido’, el ‘análisis de los medios de



comunicación’, el ‘análisis de la audiencia’ y el ‘análisis de los efectos’ respectivamente” (Natta y otros, 2008, p. 17).

Esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como su capacidad para generar temas de conversación sobre diferentes áreas y para definir la identidad de consumo del público en general.

Esta fórmula destaca la importancia de entender la comunicación como un proceso complejo en el que diferentes elementos interactúan para lograr objetivos específicos. Dicha teoría permite analizar críticamente los elementos fundamentales de la comunicación y sus roles en la sociedad, considerando aspectos como el poder, la persuasión y la influencia.

2. La **teoría crítica** de la Escuela de Frankfurt (1937): Pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podría no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba.

La Escuela de Frankfurt critica vehementemente a los medios de comunicación de masas, argumentando que, en lugar de fomentar la capacidad crítica de las personas, generan mentalidades inflexibles y una homogeneidad psíquica.

Según esta perspectiva, los medios de comunicación no actúan como herramientas liberadoras, sino más bien como agentes de alienación. La difusión masiva de sus discursos contribuye a que la población adopte de manera acrítica las estructuras de persuasión que se les presentan. En consecuencia, la cultura se transforma en ideología, generando una falsa conciencia.



Las personas no son plenamente conscientes de su posición social, de las estructuras de opresión que las rodean ni de los valores que se les inculcan como los únicos viables, llegando a ignorar el carácter ideológico del discurso que consumen.

El término "industria de la consciencia" adquiere relevancia en este contexto, ya que describe una industria que influye en el estado psíquico de las personas al exhibir situaciones sociales, transmitir valores, proponer modelos de comportamiento y estigmatizar ciertos grupos. En resumen, esta industria impacta significativamente en la percepción y la conciencia de la sociedad.

3. La **teoría de la aguja hipodérmica** es una teoría que surgió en la década de 1920 y 1930 y que se enfoca en el poder de los medios de comunicación para influir directamente en las audiencias. La misma conceptualiza a la audiencia como receptora pasiva de mensajes, comparándola con la idea de que los medios de comunicación inyectan ideas de manera directa y uniforme, como si fueran "aguja hipodérmica", en la mente de las personas.

El surgimiento de esta teoría ocurrió con los primeros estudios realizados sobre la influencia de los mensajes masivos se producen en torno a la consolidación de la sociedad de masas a comienzos del siglo XX. La aparición de un conjunto social diverso y masivo de sujetos fácilmente influenciados, condujo a la necesidad de producir piezas de comunicación que pudieran conducir sus hábitos y costumbres.

Este enfoque sostiene que los medios de comunicación tienen un impacto inmediato y poderoso en la opinión pública. La aguja hipodérmica ha sido criticada por su simplificación de la complejidad de la comunicación y por no tener en cuenta factores como la interpretación activa del público y la diversidad de respuestas ante los mensajes mediáticos.



4. La **teoría de los efectos** fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los medios de comunicación hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica, haciendo que se hablase de un tema en el que se daba por sentado que el fin único de la comunicación era transmitir mensajes o información, y que lo que pasará durante este proceso no era ni de interés intelectual ni de interés práctico.

La teoría de los efectos hizo que los dueños de los medios buscarán manejar de forma más racional la información, aunque ello no implicó un manejo de mejor o peor manera que como lo venían haciendo, sino que más bien entendieron el poder que tenían y trataran de aprovecharlo.

5. La teoría de la **agenda setting**: Postula que los medios de comunicación de masas ejercen una profunda influencia sobre la audiencia al determinar qué temas son considerados de interés informativo y la cantidad de espacio e importancia que se les concede.

En el núcleo de esta teoría reside la capacidad de los principales medios de comunicación para graduar la importancia de la información que se difunde, estableciendo un orden de prioridad con el fin de captar una audiencia más amplia, lograr un mayor impacto y configurar la percepción del público sobre la noticia. Asimismo, tienen el poder de decidir qué temas son excluidos de la agenda mediática.

Mauro Wolff, en su obra *La investigación de la comunicación de masas* (1987), destaca que la premisa central de la teoría de la *agenda setting* es la habilidad de los medios de comunicación para alterar la comprensión que las personas tienen de la realidad social.



Como resultado de la acción de los periódicos, la televisión y otros medios informativos, el público toma conciencia o ignora, presta atención o desatiende, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos. Las personas tienden a incluir o excluir de sus conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su contenido. Además, el público tiende a atribuir importancia a lo que se incluye, reflejando el énfasis que los medios de comunicación otorgan a los eventos, problemas y personas (Wolff, 1987, página 88).

6. La teoría de los **efectos limitados** surgió en la década del cuarenta del siglo XX, ganando terreno en los círculos intelectuales de Estados Unidos. En contraposición a la creencia de que los medios de comunicación tenían un impacto masivo en la sociedad, esta teoría plantea que dicho efecto no es tan pronunciado.

Esta teoría sostiene que la sociedad posee la capacidad de seleccionar los mensajes que los medios emiten, y esta selección se encuentra influenciada por los hábitos de recepción y de percepción de cada individuo. En consecuencia, se argumenta que el poder de los medios no es tan omnipotente como se pensaba anteriormente, ya que está limitado por variables psicológicas individuales.

En este enfoque, las audiencias no son vistas como pasivas, dado que la respuesta a un estímulo no es inmediata ni mecánica. Más bien, la respuesta está mediada por la resistencia del receptor, lo que configura el proceso de la siguiente manera: estímulo - resistencia - respuesta.

Interacciones sonoras: un análisis de las audiencias en la era digital

Así las cosas, podemos ver cómo la audiencia fue cambiando al transcurrir los años, principalmente por los diferentes momentos históricos que atravesaba la audiencia, y



por los respectivos avances tanto en los medios de comunicación tradicional y en las plataformas digitales.

Es importante destacar que la audiencia no es homogénea por naturaleza, sino que está influida por diversos factores. El conocimiento previo del receptor u oyente desempeña un papel crucial en el proceso de comunicación radiofónica, ya que la creación y el contenido del mensaje están orientados hacia la audiencia. Por ende, los formatos y contenidos de la radio, tanto analógica como digital, deben ajustarse continuamente a las particularidades del entorno potencial donde se encuentre el radioescucha.

En la actualidad, las nuevas tecnologías han transformado los hábitos de audiencia en la escucha radiofónica. Investigaciones, como la llevada a cabo por Omar Rincón (2007), confirman que el oyente ya no se percibe como un receptor pasivo que simplemente espera contenidos informativos, musicales y de entretenimiento. Más bien, ha evolucionado de ser un usuario tranquilo a convertirse en un participante activo que busca información instantánea y que se involucra a través del envío de mensajes.

En este punto, nos interesa ver cómo se traslada esta acción a ese “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicaciones, entre ellas, sin lugar a dudas también, la comunicación de masas: pasiva, unívoca y centrada en el emisor.

En este contexto, para concebir Internet, debemos visualizar un entorno que, aunque no sea nuevo, habilita formas de comunicación innovadoras y asombrosas. También es un espacio en el que la comunicación inmediata no tiene lugar, puesto que “Internet posee el peculiar poder de reunir a individuos a distancia, alrededor de modelos de opinión y comportamiento”. (Virilio, 1999, p. 84).



En virtud de lo expuesto, podemos afirmar que Internet posibilita el desarrollo de mecanismos de comunicación considerablemente más complejos, que no se ciñen a los estándares convencionales de espacio y de tiempo.

Además, las audiencias se vuelven cada vez más fragmentadas y buscan satisfacciones inmediatas. La información es un recurso en constante evolución, sujeto a correcciones, a modificaciones y a enriquecimientos, pero los lectores siguen teniendo el legítimo derecho a demandar información confiable y de alta calidad (Quandt & Singer, 2009).

La relación entre los medios y su audiencia debe ser aprovechada para reforzar el valor tradicionalmente democratizador de los medios de comunicación y para impulsar mejoras en la calidad de los contenidos que ofrecen.

En este sentido, es posible observar que la radio multiplataforma involucra una variedad de destinatarios que emergen con particularidades diferentes, según las modalidades de relación que entablan medios y audiencias, y los usos sociales y los consumos que surgen de estas nuevas relaciones. Mariano Cebrián Herreros (2011) los tipifica del siguiente modo:

1. Oyentes tradicionales físicamente pasivos.
2. Usuarios participativos y colaborativos.
3. Descargadores individuales de documentos sonoros.
4. Suscriptores mediante RSS para el *podcasting*.
5. Usuarios cooperativos en blogs y redes sociales, para la puesta en común de experiencias y comentarios.
6. Usuarios interactivos según las aportaciones de Internet: navegación, hipermedialidad, interactividad.
7. Usuarios productores de contenidos (Emerec, prosumidores).



Al reconocer cada tipo de público o audiencia que emerge con la intervención del internet, es posible reconocer que el público que consume radio mediante los dispositivos digitales, representa un destinatario atravesado por una característica común producto de un contexto cultural y comunicacional. Se genera un destinatario activo, que incorpora sin solución de continuidad saberes y destrezas en el uso de las tecnologías.

Consumos a la carta: ¿la radio que se ve o la radio de siempre?

La aparición de incertidumbre sobre el futuro de los medios de comunicación ha propiciado el surgimiento de un periodismo alternativo centrado exclusivamente en el ámbito digital. La nueva generación de comunicadores se ha volcado hacia lo virtual con el objetivo de alcanzar a un público más extenso, pero, sobre todo, orientado a aquellos que compartan sus mismos intereses.

Para entender más a fondo estas transformaciones, nos permitimos revisar la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de Argentina, entidad dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales.

Dicho sondeo arrojó que el 98% de las personas de entre 18 y 28 años en Argentina utiliza internet. De este grupo, el 89,9% está presente en redes sociales, y el tiempo promedio diario dedicado al uso de internet es de 5,19 horas. Adicionalmente, el 75,1% de ellos se conecta a internet a través de dispositivos móviles casi todos los días, mientras que el 45,8% lo hace mediante computadoras.

En ese marco, resulta interesante analizar el impacto masivo y la influencia que la tecnología tiene en estos grupos en el país. Como señaló Christine Hine en 2004, al hablar de internet como un artefacto cultural, asumimos que nuestra realidad actual podría haber sido diferente, ya que las definiciones tanto de lo que es como de lo que



hace son el resultado de comprensiones culturales que podrían haber tomado rumbos distintos.

Asimismo, un análisis sobre el acceso y la utilización de tecnologías de la información y la comunicación, llevado a cabo por el INDEC, reveló importantes variaciones en el uso de internet, computadoras y teléfonos celulares. Se destacan diferencias significativas entre grupos de edad, siendo que los individuos de 18 a 29 años registran el mayor índice de uso de internet, alcanzando el 97,7%, según las estadísticas. No obstante, es primordial tener en cuenta que el contexto social, político, económico y geográfico actúa como un determinante en la participación de los usuarios.

Por esto es correcto retomar el concepto de "nativo digital", que hace referencia a aquellos jóvenes que, desde su nacimiento, están inmersos en un entorno tecnológico.

El nativo digital es aquel que llega al mundo en un momento en el que la digitalización ya forma parte integral de la cultura, conviviendo con personas de distintas edades, independientemente de su grado de inmersión en computadoras, videojuegos, teléfonos celulares y demás dispositivos digitales. (Medina 2019, p. 74).

Ahora, es necesario entender que el llamado "Nativo digital", está compuesto por una generación joven, que según las palabras de Sibila Rodríguez y Marcos Giuliano Cercato (2020) indican que "necesitan construir sus representaciones sociales con otros jóvenes, y esa es la causa principal del éxito de los streamers" (p. 9).

Ahora bien, **el consumo radiofónico y el streaming** representan dos formas distintas de acceder y disfrutar de contenidos auditivos. Mientras que el consumo radiofónico tradicional se basa en la sintonización de estaciones de radio convencionales, el streaming implica la transmisión continua de contenido a través de plataformas en línea. Ambas modalidades ofrecen experiencias de escucha, pero difieren en términos de accesibilidad, diversidad de contenidos y flexibilidad.



Por otro lado, el streaming ha transformado la manera en que las personas acceden a contenido auditivo. Plataformas como Spotify, Apple Music y otros servicios de streaming proporcionan acceso a una biblioteca inmensa de canciones y programas, permitiendo a los usuarios personalizar sus experiencias. La conveniencia y la disponibilidad en cualquier lugar con conexión a internet son características distintivas del streaming.

Ambas formas de consumo tienen sus ventajas y desafíos. Mientras que la radio tradicional ofrece una experiencia más compartida y accesible, el streaming brinda una mayor personalización y variedad de opciones. La evolución continua de la tecnología y las preferencias de los oyentes sigue moldeando el paisaje de los consumos radiofónicos y de streaming.

No es a priori que el streaming haya tomado tanto protagonismo en los últimos años, y se haya intensificado a raíz de la emergencia sanitaria que surgió con la pandemia en el 2020, puesto que los jóvenes empezaron a tener mayor participación dentro de los consumos por los que se inclinaban.

Retomando las palabras de Rosana Reguillo, “preguntarse hoy por las culturas juveniles es preguntar por la lógica de cruces e imbricaciones en el plano de la cultura, de lo político, de la ética y de la estética” (1994, p.172).

Asimismo, podemos considerar a las plataformas de streaming como parte integral de la comunicación alternativa, orientada a la construcción de nuevos significados y sentidos sociales.

En las palabras de Florencia Saintout (2013), "el sentido común no es verdadero en sí mismo, sino que está sostenido en relaciones históricas de poder" (p. 1). Es en este punto donde cobran relevancia los nuevos medios de comunicación, como el streaming,



ya que "los medios son actores sociales, que junto a otros actores disputan el sentido sobre la vida que legitima una sociedad en una época determinada como verdadero" (Saintout, 2013, p. 1). De esta manera, los medios de comunicación desempeñan un papel transformador al influir en la construcción de significados en la sociedad.

Comprendemos entonces, que los jóvenes desempeñamos un papel activo en la sociedad y somos los principales agentes de transformación en la realidad actual. Además, en el ámbito comunicacional, desafiamos los significados socialmente construidos y logramos con éxito la implementación de nuevas formas de comunicación a través de las tecnologías.

Nosotros compartimos lógicas y una matriz civilizatoria que nos integra plenamente en la sociedad; en otras palabras, la aceptación por parte de sus pares es un elemento crucial para la construcción de su propia identidad. Además, es posible afirmar que las juventudes contemporáneas se moldean con una amplia diversidad de significados, en este caso, impulsados por el consumo de internet. De esta manera, surgen nuevos modos de interactuar, pensar y descubrir su propia personalidad y singularidad.

Esta nueva generación ha logrado establecer una ruptura no solo en las formas de crear información y entretenimiento, sino también en los modos de consumo, por lo que nos parece pertinente afirmar que "un medio contribuye a dar forma a la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo, esta sociabilidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto", tal como señala José Van Dijck (2016).

Ahora bien, en lo que respecta a nuestro nicho de investigación, La ciudad de La Plata, pudimos encontrar datos muy concretos respecto los hábitos de consumo de radio y de podcast en la ciudad de La Plata.



El último sondeo realizado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, dio a conocer los hábitos de consumo de radio y de podcast en la ciudad de La Plata.

Con el objetivo de identificar los cambios en los consumos de las audiencias a partir del impacto de los avances tecnológicos, las modificaciones en el mapa de las emisoras y el crecimiento del podcast en estos últimos años.

En ese sentido se pudo evidenciar que con relación a los dispositivos tecnológicos utilizados para escuchar radio, el 76,8% de los oyentes lo hace desde un aparato de radio tradicional (incluye el auto), y en cuanto al tipo de transmisión, el 75,9% prefiere Frecuencia Modulada (FM), el 41,5% Amplitud Modulada (AM).

La emisora AM de Capital Federal más elegida por quienes respondieron la encuesta es AM 750 con un 19,9%, en tanto que un 36% no escucha AM. La encuesta permitió elegir más de una radio. La emisora FM de Capital Federal más elegida por quienes respondieron la encuesta es La 100 con el 23,2%, en tanto que el 20,2% no escucha FM.

La encuesta permitió elegir más de una emisora. El 64,7% de las personas respondió que no escucha emisoras AM de La Plata, mientras que del universo de quienes sí escuchan, el 23,6% elige AM Provincia. Con relación a las emisoras FM de La Plata el 34,4% escucha la Red 92.

Ahora bien, en el caso del *streaming* se evidenció que “el 28% de las personas que escucha radio mencionó al menos una emisora de streaming. Lidera Luzu TV con el 20,2%, seguida por Futurock, con el 17.7%”.



Asimismo, el sondeo arrojó que “el 46,5% de quienes respondieron la encuesta escucha podcast. En La Plata, el 48,1% comenzó a escuchar podcast desde la pandemia”.

Estos datos nos permiten ver que la radio tradicional a pesar de las nuevas plataformas, sigue siendo la elegida por la audiencia, a pesar de la llegada de las nuevas tecnologías que parecían quitarle fuerza y la terminaron potenciando.

Asimismo, podemos destacar que los nuevos canales de comunicación (Streaming), son considerablemente más democráticos y posibilitan la descentralización de contenidos que, de no ser por la amplia difusión que brinda internet en general, podrían parecer inaccesibles.

Metodología: enfoques y técnicas

En nuestro trabajo de investigación, utilizamos herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas para comprender los cambios y los avances de Radio Universidad de La Plata con la incorporación de nuevas tecnologías.

En este sentido, proponemos una triangulación metodológica para complementarse con los objetivos propuestos y el marco teórico. Ruth Sautu (2005) remarca la importancia de los objetivos de una investigación, que derivan de una determinada perspectiva teórica y deben ser factibles de ser abordados por una metodología.

Priorizamos la metodología cualitativa, utilizando la entrevista no-estructurada de manera presencial y virtual, junto con el análisis de archivo y la observación de campo no participante, con el fin de conocer la incursión de RU en los medios digitales.

Nos centraremos en la obtención de información mediante la realización de entrevistas a distintos/as integrantes de Radio Universidad Nacional de La Plata, para comprender la realidad a partir de la experiencia de los individuos, ya que este método considera la



comunicación del investigador con el campo y con sus miembros como una parte explícita del conocimiento (Flick, 2004).

Por otro lado, como herramienta cuantitativa se realizaron encuestas a quienes forman parte del medio y a oyentes en la ciudad de La Plata para hacer un relevamiento sobre las plataformas y formatos que consumen.

En ese marco, realizamos dos encuestas descriptivas, (una sobre escucha específicamente, otra sobre radio y pandemia) con el fin de obtener un registro acerca del consumo radiofónico de nuestro público objetivo. Las mismas eran de preguntas y respuestas cerradas y una última opción abierta, que permitía a los/as encuestados/as un mayor desarrollo.

El modo de aplicación fue online mediante un formulario de Google, el cual se difundió mediante redes sociales. Por otra parte, los parámetros que utilizamos para definir la muestra fueron el tipo de consumo de nuestro objeto de estudio y los factores que derivan de él (por ejemplo, cómo lo hacían, dónde y qué elegían).

Con la implementación de estos formularios, pudimos obtener datos que nos ayudaron a corroborar nuestra hipótesis, y a ejemplificar el cambio del consumo radiofónico con la incorporación de las nuevas plataformas y formatos.

Respecto a la naturaleza de los resultados, obtuvimos tanto cualitativos como cuantitativos, teniendo en cuenta que la mayoría de las preguntas eran de respuesta cerrada, lo que permitió obtener datos porcentuales sobre consumos radiofónicos. Asimismo, pudimos analizar las respuestas cualitativas, enfocándonos en los modos de consumos en materia comunicacional, y los cambios y adaptaciones del medio con las nuevas tecnologías.



A modo de diagnóstico

A partir de las entrevistas realizadas a Gabriel Morini, director de Radio Universidad, Tomás Duarte, operador técnico del medio y Juan Manuel De Vega, editor artístico de la radio, pudimos evidenciar que hubo dos cambios significativos en Radio Universidad con la incorporación de nuevas tecnologías.

La primera gran transformación fue en los 2000, con la llegada de Internet. Si bien su nacimiento fue en la década de los ochenta, se sumó a nuestra cotidianidad recién a principios del siglo XXI. La creación de una página web en el año 2002, para difundir contenido y la transmisión online cuatro años más tarde, fueron las primeras medidas significativas del medio.

Asimismo, consideramos que en el año 2020, bajo la pandemia de covid-19 ocurrió un cambio importante: en un escenario de encierro e incertidumbre, el trabajo remoto tomó una fuerte presencia en la mayoría de las áreas de comunicación. Radio Universidad no fue la excepción y como bien nos especificaron sus trabajadores, se convirtió en una modalidad que llegó para quedarse.

Por su parte, las encuestas realizadas nos brindaron un panorama sobre consumo radiofónico enfocado principalmente en la ciudad de La Plata. Además, realizamos otro relevamiento específico sobre la radio y pandemia, entendiendo que allí, se intensificó nuevamente la escucha radiofónica.

Análisis y/o interpretaciones

Primeras ondas (1924-1980)

Un 5 de abril de 1924, Radio Universidad realizó su primera transmisión. Este hecho marcaría el inicio de las emisoras universitarias y convertiría a RU en la primera radio universitaria de Latinoamérica y del mundo.



En sus inicios, se pensó como un medio de comunicación para difundir noticias relacionadas con el ámbito educativo y de interés cultural de la época. La vorágine del mundo radial actual ha llevado a ampliar su oferta en cuanto a programación.

Faltaría bastante tiempo para que la emisora se convirtiera en lo que se conoce actualmente: el 16 de abril 1934 tomó el nombre LR11 y se le adjudicó la frecuencia 1390 kHz en amplitud modulada (AM).



Gabriel Morini, actual director de Radio Universidad de La Plata.

Fuente: entrevista Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP.

Al respecto, el actual director de RU, Gabriel Morini, destaca: “Es una radio que tiene muchos años; va a cumplir 100 años. El 5 de abril del año que viene [2024], cumplirá

un siglo. No hay ningún medio de comunicación radiofónico audiovisual que logre eso, que haya mantenido el mismo nombre. No lo hay, es Radio Universidad de La Plata”.

Morini destaca que esta radio es muy escuchada en la región, en ambas frecuencias, “porque lleva el nombre, nada más y nada menos, que de la institución más prestigiosa que tiene la región y que más prestigio le da a su vez a esta ciudad, como es la Universidad”.

En este sentido, remarca la importancia de los medios públicos, principalmente, en sus inicios. “Es una época en la que la concepción de medio público no existía todavía. En 1924, cuando se creó esta red no existía la división del espectro entre público/privado, el tercer sector, el sector cooperativo, comunitario. No existía eso, fue muy posterior esa clasificación”.



Este medio nació como un medio público, por ser parte de la Universidad Nacional de La Plata, y que empezó a incursionar con nuevas tecnologías, que en palabras del propio Morini eran “casi experimentales”, con la radiofonía, para “consagrar un principio revolucionario de una universidad que empezaba a recorrer una larga etapa de democratización”.

En ese sentido, desde la experiencia de Morini, RU en 1924 era “la garantía, y la cristalización de la extensión universitaria”, una radio que empezaba a posicionarse como “el chat GPT de la época, para contarle a la sociedad lo que hace posible la universidad pública”.



Antiguo equipamiento del control de AM 1390.

Fuente: Radio Universidad de La Plata: Toda una vida. Pág 33.

Entre idas y vueltas, la radio de la resistencia

En los años cincuenta, la radio sufriría su primer cierre bajo el gobierno de facto de Pedro Eugenio Aramburu. Mediante un decreto, a Radio Universidad se le prohibió mencionar hechos históricos y fueron echados cientos de trabajadores.

Estas fueron algunas de las medidas represivas que atentaron contra la Universidad en general y consecuentemente contra el medio universitario. Durante este periodo y hasta



1958, la radio sufrió la censura que fue impuesta a la mayoría de los medios de comunicación argentinos.

Los años sesenta fueron el refugio de la cultura, el florecimiento cultural que se vivía se trasladó inmediatamente a la radiofonía. Justamente, Radio Universidad fue quien les brindó el espacio necesario para la difusión cultural y musical a los artistas de la época. La misma tuvo su “Pequeña galería de Arte” en la que también abundaban encuentros de poesías y cuentos.

Tal como menciona Morini: “Radio Universidad es una plataforma de divulgación de expresiones culturales muy diversas, de corte independiente, normalmente no promocionadas por el circuito comercial, que en su momento no la conocía nadie y que ahora se llama ‘El mató a un Policía Motorizado’, por ejemplo”.

En esa línea, sostuvo: “Yo quiero que en esta radio ahora esté sonando el próximo artista, que en este momento lo estén entrevistando, me parece que es fundamental, es lo que siempre hicimos, lo hemos hecho muy bien. En Radio Universidad pasaron por primera vez las grabaciones de Virus, la primera grabación de los Redondos”.

Los años setenta serían complicados para el país y para la emisora de la Universidad Nacional de La Plata con las adversidades de los golpes de Estado y la censura impuesta por las dictaduras a los medios de comunicación. El medio se convirtió en víctima de la estrategia de desinformación implementada por los gobiernos de facto. Durante un largo periodo, la programación de LR11 se vio restringida a solo transmitir conciertos.

El libro *Radio Universidad de La Plata: Toda una vida*, así lo recuerda:

El 24 de marzo de 1976, la junta militar encabezada por el teniente general Jorge Rafael Videla derrocó al gobierno de Isabel Perón, instaurando en todo el territorio argentino una política de represión violenta sustentada en la



práctica del terrorismo de estado, que dejó una secuela de miles de secuestrados, muertos, torturados y desaparecidos, con su consecuente política de destrucción de la economía nacional, la censura y la intervención en las universidades y en los medios de comunicación estatales. Una vez más, los argentinos recibieron la noticia del golpe de estado por la cadena de radio y televisión (2009, página 51).

En esa línea, se expone que “Durante este período en el que se dismantelaron las emisoras del estado, se asesinaron y desaparecieron periodistas y se persiguieron y prohibieron a otros, no fueron pocas las radios en las que los militares ocuparon altos niveles de dirección, ni tampoco las que sufrieron censuras, levantamientos de programas, la prohibición de artistas y de canciones y hasta clausuras”.

Con el retorno de la democracia, en los años ochenta, Radio Universidad inició una nueva etapa tanto en sus aspectos técnicos como en su programación, a la que se incorporaron las agencias de noticias *Télam* y la agencia de *Diarios y Noticias* en el servicio informativo.

Control de AM desde donde se observa el estudio central y la sala de edición.

Fuente: Radio Universidad de La Plata: Toda una vida. Pág 63.



Continuando con su recorrido, en 1988, se llevó a cabo la adquisición del primer móvil de la emisora y de la ciudad, inaugurado oficialmente el 19 de noviembre durante la cobertura de los festejos por el aniversario de

La Plata. Simultáneamente, se presentó una solicitud al Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) para la asignación de un canal en la banda de 88 a 108 MHz, con el propósito de proporcionar a Radio Universidad una frecuencia modulada.



Finalmente, el 15 de junio de 1989 se autorizó a la emisora a instalar y a poner en funcionamiento un servicio de FM en la frecuencia 107.5 MHz. El 1 de noviembre de ese mismo año, se inauguró la señal de frecuencia modulada, logrando, además, que tanto la AM como la FM comenzaran a transmitir durante las 24 horas (Radio Universidad de La Plata: Toda una vida, 2009). El objetivo principal era crear una emisora dirigida a los jóvenes estudiantes que llegaban desde distintos puntos del país para comenzar su experiencia universitaria en la ciudad de La Plata.

Actualmente, FM Universidad ofrece un espacio de divulgación cultural, principalmente musical. Con el transcurso del tiempo, FM Universidad evolucionó para convertirse en un espacio abierto a la producción cultural local en todas sus formas y expresiones. Bandas de rock, músicos, escritores, actores, productores de teatro y cine, así como revistas, libros y publicaciones, tienen su espacio en el aire.

Aire Online, los 2000

En mayo de 1995, se iniciaron las primeras conexiones comerciales a Internet en la Argentina, caracterizadas por velocidades considerablemente más lentas en comparación con las actuales.

Después de una década de navegación en páginas estáticas con interactividad limitada y sin contenido multimedia, hacia mediados de la década del 2000, la web experimentó una evolución significativa que marcó un cambio radical.

Llegó la Web 2.0, también conocida como Web Social, donde los usuarios adquirieron la capacidad de consumir, de crear y de compartir contenido de manera colaborativa. A raíz de esta transformación, surgieron poco después las plataformas sociales, dando lugar a nuevas perspectivas y desafíos que aún hoy estamos explorando y tratando de resolver.



El surgimiento de Internet en la Argentina proporcionó una plataforma integral para la información, los medios y los servicios, que fue gradualmente adoptada por los medios digitales para transmitir su programación en tiempo real. Esto permitió alcanzar, de manera simultánea y a un costo accesible, lugares remotos.

A este nuevo escenario de intercambio y circulación de información, la radio de la universidad se incorporó rápidamente y aunque durante los primeros años era escuchada con dificultad a través de la red, con el tiempo perfeccionó la calidad de su transmisión (Radio Universidad de La Plata: Toda una vida, 2009, pág.65).



Panel de control de FM Universidad
Fuente: Wikipedia: "Radio Universidad de La Plata".

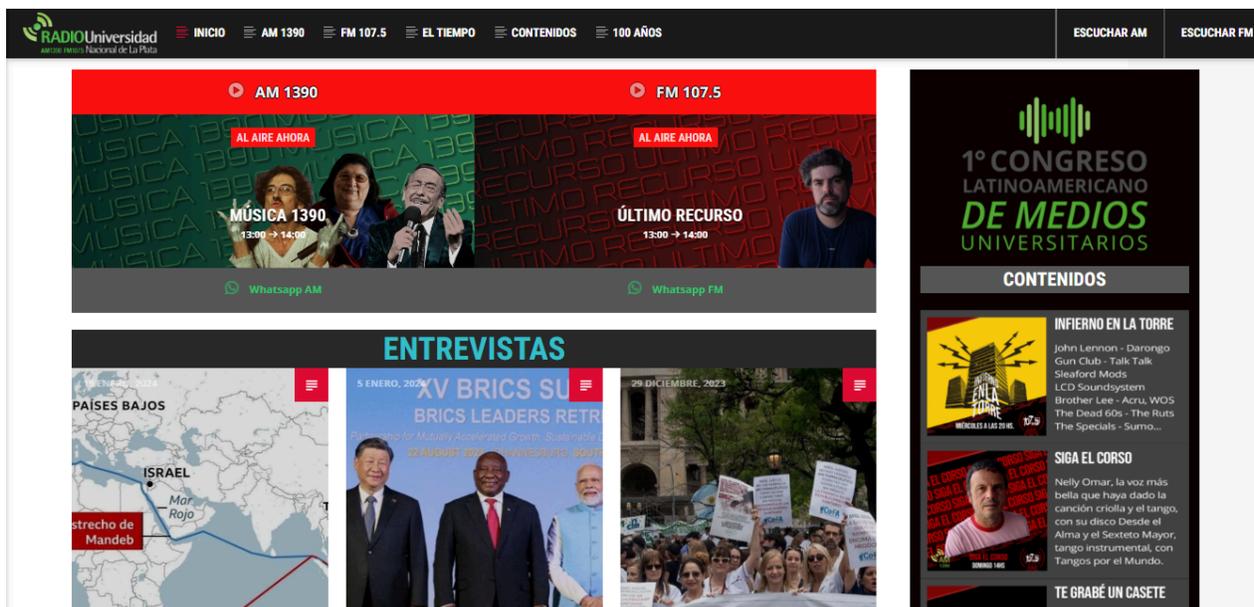
En ese contexto la radio empezó a desarrollar nuevas herramientas para poder reinventarse y hacerle frente a los cambios digitales que proponía la época. En el

caso de RU, desde el año 2001, empezó a llevar a cabo un proceso de informatización que ha integrado nuevas tecnologías. En la actualidad, todas las áreas, tanto las relacionadas con la transmisión en vivo –edición, producción y operación técnica– como las administrativas, se encuentran completamente digitalizadas.

“El primer acercamiento de la radio al *streaming* se dio con las transmisiones de audio en la página web y el servicio propio de *podcast* de los contenidos generados en la radio”, sostuvo Tomás Duarte, operador de Radio Universidad (entrevista propia, 04/12/2023).



Desde el 26 de agosto de 2002, la programación completa de las dos frecuencias universitarias se emite en vivo a través de internet, desde el sitio web de la radio (<https://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar>)



Sitio web de Radio Universidad Nacional de La Plata
Fuente: captura de pantalla del 13 de febrero de 2024.

Allí, además de la programación en línea, se ofrece un rico conjunto de material sonoro que abarca voces de pensadores contemporáneos, figuras políticas y culturales, líderes sociales, académicos y científicos. También se destaca la inclusión de documentales radiofónicos producidos internamente y grabaciones de conferencias impartidas en la Universidad.

En este punto es importante resaltar como Radio Universidad consiguió aggiornarse a los cambios tecnológicos, que si bien fueron estruendosos en un principio, con el tiempo se fueron perfeccionando, hasta el punto de generar propios contenidos digitales; es decir, dejó de utilizar al internet como puente de comunicación y pasó a utilizarlo como herramienta de creación.



Pablo Zuca, operador de radio de Urbana Play, resalta que las nuevas tecnologías “nos dieron muchas posibilidades y herramientas: grabar, editar, producir, acomodar los archivos de sonido, salir a grabar en calidad 3D, sonidos ambientales, hay un montón de recursos que te hacen viajar a través del sonido que antes no existían, o requerían mover una artillería de técnica mucho más complicada o costosa”. “Se puede hacer más con menos. Hoy tenés todo tan al alcance de la mano que dependes más de tu creatividad y de tu cabeza que de una inversión” (Portugal & Yudchak, 2021, pág 230).

Al respecto, Morini, actual director de Radio Universidad, explicó que la incursión de RU en los medios digitales “es una experiencia que ya tiene casi dos décadas, pero que ha ido evolucionando. No iba a decir perfeccionándose, no sé si es la palabra más adecuada. Pero ha ido evolucionando con el tiempo”.

En ese sentido también consideramos que las herramientas que brinda el Internet, han permitido al medio, tal como señala Morini, evolucionar con el paso del tiempo; porque de eso trata, de seguir dándole fuerza a uno de los medios de comunicación más antiguos.

Asimismo, recordó: “El primer amparo digital del medio fue la creación de una página hace ya muchos años, prácticamente 20 años, y lo interesante de esa primera página es que de algún modo aparece la idea de que la radio alberga un medio más, y que en el marco de lo digital aparece la expansión del medio, no solamente la réplica”.

Es preciso mencionar aquí, la versatilidad que posee la radio para adaptarse como ya lo hemos venido planteando, pues según lo que pudimos conocer los primeros años la página funcionó casi como un tercer medio, originalmente gráfico. “Era un medio que narraba algunos aspectos de no solamente el tras bambalinas de la radio, sino ampliar un poco algunos de los sentidos que se creaban en la radio, y la página empezó a ocupar ese lugar, y eso nunca lo perdió la página”, señaló Morini.



Con esto evidenciamos plenamente la convergencia del medio radiofónico. La revolución tecnológica e informativa que ha experimentado Internet brinda a los medios de comunicación tradicionales dos amplias oportunidades. Por un lado, pueden aprovechar la web para interactuar y ampliar sus formas de comunicación con la audiencia.

Por otro lado, tienen la opción de adentrarse en el ciberespacio mediante la creación de un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo, lo que les permitirá consolidarse como un nuevo medio en la red.

“Las páginas de las radios empezaron a ser, a medida que se fueron desarrollando fundamentalmente en la primera década de este siglo, como ámbitos casi con contenido exclusivamente publicitario. Luego a finales de la década de este siglo empezaron a agilizarse los reproductores, eso llegó a nuestra página y anclamos la posibilidad de escuchar cualquiera de las dos programaciones desde la misma”. (Morini, entrevista 2023).

Como todo proceso, Radio Universidad no se salvó de dejar afuera alguna herramienta específica de la digitalización, tal es el caso de la propia aplicación. Si bien RU ofrece contenido multimedia, lo hace solo mediante su página web, aunque en palabras de Morini: “En la digitalización plena del medio, siempre estamos ahí a punto de desarrollar una aplicación, pero ya hay un proceso incluso hasta de declive de las apps, porque hay un montón de otras aplicaciones que lo resuelven, porque esas aplicaciones funcionan no como un nicho, sino como un aleph, esto es un punto de donde descubrí el mundo”.

Y es claro, hoy por hoy, solo se necesita un medio digital, ya sea celular, tablet, o computadora para buscar una emisora de radio que tiene frecuencia modulada, pero que al mismo tiempo realiza streaming en Youtube, Twitch, entre otras plataformas. Asimismo se encuentran las radios meramente digitales que sin imagen transmiten su programación utilizando los navegadores.



En este nuevo concepto de radio que está emergiendo, y decimos “está”, porque entendemos que no es un proceso estático, por el contrario es un proceso que día a día se va perfeccionando; los oyentes no enfrentan el problema de la fugacidad, ya que la información puede ser reproducida cuantas veces sea necesario.

Aquí nos permitimos darle un momento de protagonismo al teléfono celular en la historia de la radio por Internet, ya que la mayoría de las estaciones conservan una plataforma o medio para ser escuchadas en línea, eliminando la necesidad de que las personas sintonicen la radio exclusivamente desde su automóvil o su hogar.

Ahora bien, es necesario hacer un paréntesis para referirnos a las redes sociales que emergen como una herramienta fundamental en la formulación de estrategias destinadas a potenciar indicadores de éxito vinculados a la radio, como el rating, la penetración de mercado y la frecuencia de audición, entre otros. Esto se debe a la capacidad de captar de manera ágil y eficiente la percepción de los usuarios, así como sus preferencias, gustos y opiniones.

Bajo ese escenario, Gabriel Morini hace una reflexión crítica sobre el uso de estas redes en el mundo radiofónico, “Las redes sociales cambian muchas veces antes de que logremos asimilar cómo adaptar nuestros contenidos a sus lógicas de funcionamiento, y hay una devoción por lo instantáneo a veces que casi que te arrincona como en un uso exclusivo de ardid publicitario, utilizar la plataforma, la red social a modo publicitario”.

En esa línea, apuntó: “En algunas redes pierdes centralidad, es decir, posteas algo relacionado a tu programa, pero tres comentarios empiezan a sobresalir y desplazan tu posteo y ahí hay una responsabilidad en torno al nombre, la institución”.



En radio Universidad la fusión con las redes es aún más particular, pues son empleadas “En tanto y en cuanto, no desnaturaliza la función y la responsabilidad social del medio, de un medio de comunicación público universitario”, (Gabriel Morini, entrevista 2023).

Sin embargo, esta misma fusión le permite al usuario poder participar aún más, es decir, ahora nos encontramos frente a un “prosumidor”, es decir, el oyente está consumiendo y está produciendo contenido porque está permanentemente participando.

La radio encontró inmunidades en su propia incertidumbre

En un mundo dominado por un ritmo frenético, donde la única constante era el cambio, nos vimos de repente inmersos en una pausa total. El confinamiento global que atravesamos en 2020, debido a la crisis sanitaria del covid-19 nos forzó a desacelerar y a permanecer en nuestros hogares, enfrentándonos a un sinfín de preguntas, incertidumbres y a una "realidad" limitada a las paredes de nuestras casas.

Fue en ese momento en el que los medios de comunicación empezaron a tener algunas transformaciones, sin saber que esos cambios se quedarían para mejorar en algunos casos sus contenidos; tal como lo fue el caso de la radio.

“La radio puede ser un salvavidas en tiempos de crisis y emergencia”, expresó en 2016 Ban Ki-Moon, ex secretario general de la ONU, en su discurso del Día Mundial de la Radio.

Esta afirmación ejemplifica el rol de la radio durante esa etapa de incertidumbre que se vivió durante la emergencia sanitaria. Y es que durante la pandemia, la radio se integró de manera significativa en el entorno familiar, resonando en espacios poco convencionales hasta entonces. Además, se observaron cambios en los dispositivos utilizados, ya que se empezó a sintonizar la radio más a menudo a través del celular, los altavoces inteligentes y mediante plataformas en línea.



En esos momentos, la radio desempeñó un papel crucial al convertirse en una compañía constante en un momento en el que las personas consumían más contenidos. Cumplió una función social fundamental al acompañar en los procesos educativos, difundir información científica relacionada con la pandemia para interpretar las cifras, gráficos y datos provenientes de las fuentes de salud en un lenguaje accesible para sus audiencias. Además, la radio también experimentó una reestructuración en el entorno digital, permitiéndole escuchar a sus audiencias, entablar conversaciones y fomentar la creatividad.

Juan Manuel de Vega, operador y editor de Radio Universidad comentó acerca de los cambios en las modalidades de trabajo durante el ASPO con la incorporación de los



avances tecnológicos: “En cuarentena nadie iba a la radio. El que redactaba se levantaba temprano, le mandaba las noticias al locutor, me enviaba los audios, los editaba y así salía el informativo” (entrevista propia, 24 de junio 2022).

Juan Manuel de Vega, editor artístico de Radio Universidad.

Fuente: Instagram personal @cabramdq

En este sentido destacó la particularidad de que la antena de FM estuvo durante un tiempo enlazada vía internet: “Al principio como no había un enlace de radio se hizo un enlace por Internet. Tenía un retraso de medio segundo y dependías de que no se cayera el Internet, pero funcionó un tiempo y muy bien” (entrevista propia, 24 de junio 2022).

Morini agrega: “Todos trabajábamos desde nuestras casas, era riesgoso exponer a nuestro personal en un contexto así. (...) El operador mediante alguna aplicación de



videollamada conectaba a cada persona que estaba desde su casa con un micrófono, una computadora, e internet y así salíamos en vivo”.

Por su parte, Juan Sixto, productor general de FM Nacional Folklórica, sostiene que “la cuarentena le devolvió a la radio su fiel audiencia. Nos hizo recordar que es un medio cercano, fácil y gratuito”. Y agrega: “Las audiencias nos cuentan lo esencial que es la compañía de la radio (...) con pueblos aislados entre sí, con las rutas cerradas, sin acceso a Internet o sin señal de TV, ahí está la radio y su gratuidad” (Portugal & Yudchak, 2021, pág 435).

Un estudio online realizado por Kantar IBOPE Media Argentina sobre la escucha de la radio durante la cuarentena en Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, en el que se registró que los motivos para escuchar radio durante este período de aislamiento social fueron múltiples y los que más se destacaron son informarse (63 %), entretenerse (50 %), escuchar música (43 %) y sentirse acompañado (39 %).

Asimismo, se evidenció que el 85 % de los oyentes de radio escuchó música durante la cuarentena a través de distintas opciones como Spotify (52 %), radios musicales (36 %) y radios musicales en Internet (14 %).

Estos datos nos permiten entender como la radio experimentó cambios muy importantes para adaptarse una vez más. Buscó alternativas de entretenimiento, interactividad, uso de nuevas plataformas, redes sociales, entre otros recursos.

También evidenciamos algo imprescindible, que nos gustaría remarcar: La radio en su esencia, desde su creación, ha sido hablada. Esa esencia prevaleció siempre en la banda de Amplitud Modulada, sin embargo el auge de la Frecuencia Modulada, con formatos musicales y de entretenimiento conquistó una masiva audiencia desplazando un poco esa radio de antaño.



Pero esta radio de antaño cuyos formatos incursionados en el AM fueron la herramienta más eficaz para que la mayor parte de la sociedad se mantuviera al tanto de todo lo relacionado con el Coronavirus. La charla radiofónica cobró mayor relevancia y, desde ese entonces, existen nuevos espacios radiofónicos creados por para dialogar, interactuar, informar y educar al oyente.

Ahora bien, la radio, en su propia angustia, encontró inmunidades, fue acogida por la necesidad del confinamiento, emergiendo exitosamente. Experimentó un renacer, recuperando la vitalidad de su época dorada, aunque esta vez en un contexto digital donde diversas plataformas se entrelazan y dan origen a nuevas formas de interacción.

La oralidad resurgió con fuerza, especialmente a través de las redes sociales, un fenómeno evidente durante la pandemia. Este renacer impulsó al medio radial a acelerar su proceso de adaptación a las recientes transformaciones del entorno digital.

Desde ese entonces, y superada la pandemia, hasta el día de hoy la radio se convirtió en la compañía ideal para miles de personas. A través de diversos soportes, brindó palabras de aliento a aquellos que, con sus preocupaciones, encontraron consuelo en su voz.

“La narrativa oral: esa es la magia de la radio, ese es el sustento de la radio, por eso nos sigue pareciendo tan mágico, porque no hay nada que puede emocionar tanto como la voz, nada, nada, no existe otra cosa”, recalcó Gabriel Morini.

Dicho esto, Radio Universidad no se quedó atrás, y atravesó cambios importantes que como las otras radios le permitieron reinventarse constantemente. “El proceso de digitalización de Radio Universidad se dió con el acompañamiento de la Universidad de La Plata, en material informático, una renovación completa de servidores y terminales en el 2020 permitiendo armar nuestros propios servidores de audio para transmitir, y en



2023 con la compra de 8 cámaras se comenzó el traspaso a streaming de vídeo 24/7”, Tomás Duarte operador de Radio Universidad.

Si bien el proceso fue a prueba y error, pudimos encontrar que RU en el 2020 se adoptó el trabajo remoto, “las primeras transmisiones de fútbol, en ese entonces se hicieron solo formato audio, y por Youtube”, así lo afirmó Tomás, y agregó: “Ya entrado este año se comenzó a transmitir por Youtube y twitch con cámaras”.



Tomás Duarte, operador técnico de Radio Universidad
Fuente: Facebook Radio Universidad.

Esto nos permite ver que la radio es un medio noble que se adapta a todas las circunstancias y que ahora está más vivo que nunca, porque supo tomar cada una de las herramientas que la digitalización le puso en el camino.

Ahora bien, en el relevamiento que realizamos específicamente sobre radio y pandemia, se detalló que casi un 65% prefirió la transmisión en vivo a la hora de consumir radio, algo que se estaba convirtiendo en tendencia previo al 2020 y que en ese contexto se profundizó fuertemente [Gráfico 1].

Durante el Asilamiento Obligatorio que contenido radiofónico prefería escuchar/ver
37 respuestas

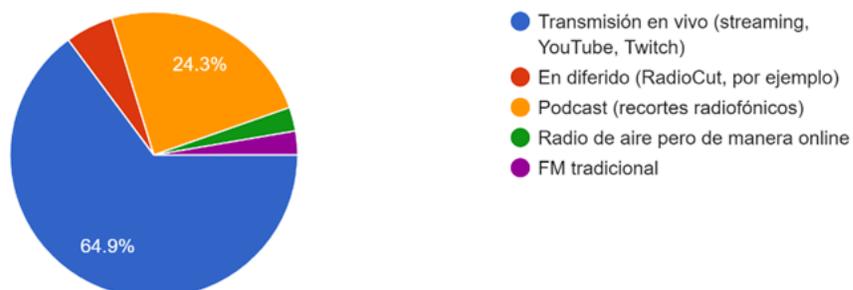


Gráfico 1. Contenido radiofónico prefería ver/escuchar

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuesta "Escucha y consumo de radio en la ciudad de La Plata".



Los podcasts fueron algo que también tomó mucha fuerza, la gente no sólo escuchaba música por las plataformas digitales, sino que más del 24% empezó a escuchar segmentos radiofónicos que eran subidos a Spotify, por ejemplo. La escucha en diferido también fue protagonista: RadioCut, una plataforma diseñada en nuestro país para escuchar programas de radio ya transmitidos y recortes se destacó durante el ASPO.

En las respuestas que obtuvimos sobre la importancia del consumo radiofónico durante la pandemia, se repetían algunos aspectos como la compañía, la información y el entretenimiento. Además, surge una característica fundamental que es la revalorización de la radio como medio de comunicación:

Una compañía, similar al televisor que uno dejaba prendido, para tener ruido de ambiente y entretenerse con algo. Ahora había una necesidad de estar informados y si no, desconectar, tener la mente ocupada en algo que no sea la pandemia y el ASPO.

Fue de muchísima importancia, hoy en día es tan imprescindible para poder ampliar una de las cualidades más importantes del ser humano 'la comunicación'. Nos acerca tanto a personas como a información, cosas vitales en nuestra vida.

Para mí fue importante ya que me mantenía informada y a la vez me entretenía. Una vez que el aislamiento fue más leve, salía a caminar y escuchaba radio, a diferencia de antes que solo escuchaba música.

El consumo radiofónico durante la pandemia fue muy importante, ya que a través de este medio de comunicación se informaban muchas regulaciones a nivel local y nacional. Además, usualmente en mi casa se escucha la radio.

No solo me sirvió como medio de entretenimiento, sino también como medio informativo.



Considero que se convirtió en algo con más valor que antes para mí, ya que era otro medio por el que nos enteramos de lo que pasaba en un momento de tanta incertidumbre.

La radio que se ve

Para los amantes de la radio, ver un programa de su conductor favorito resulta extraño. El oyente tradicional está acostumbrado al lenguaje puro de la radio: la voz.

Según detalló Morini: “Hay un nuevo lenguaje, que es la hibridación, es la radio que se ve, es la radio que ya no solamente la puedo escuchar en el aparato sintonizador analógico de casa, sino que también la puedo estar viendo en la pantalla del celular, o la puedo estar viendo en Twitch, o en Youtube, en vivo o no”.

Con la llegada de la imagen a la radio, en paralelo llegaron las diferentes formas de interactuar con las audiencias, entendiendo que la era de Internet representa una nueva revolución para la radio, lo cual implica desafíos para usuarios de este medio, la mayoría de los cuales busca formas de interactuar con el conductor y con el medio.

Además de mejorar los procesos de producción, de transmisión y de recepción de información, la radio ha posibilitado que la relación entre el oyente y el medio sea más directa, cercana e interactiva.

Al respecto, la periodista María O'Donnell resalta: “A pesar de que se suponía que era el más vulnerable de todos los medios de comunicación, en términos de que podía desaparecer antes con el desarrollo de la tecnología, termino siento, por su portabilidad, uno de los que mejor se lleva con los adelantos tecnológicos (...) La radio tiene un potencial fenomenal, y estos desarrollos de escuchar on demand, los recortes y demás, hacen que tenga un viaje similar al que tiene piezas audiovisuales y que perdure mucho más” (Portugal & Yudchak, 2021, pág 234).



La audiencia ya no espera simplemente contenidos informativos, musicales y de entretenimiento, sino que busca y exige información actualizada en tiempo real. Este cambio refleja la evolución de las expectativas del público en un entorno mediático cada vez más conectado e interactivo.

Para generar dicha interacción, el usuario se refugia en dos plataformas que nos parecen las principales en las que la radio logró consolidarse en esta travesía de la digitalización: el *streaming* y el *podcasting*.

El *streaming* implica la difusión de contenido auditivo con las características propias del medio radiofónico, como el guión y el lenguaje, que se transmite a través de Internet. Para escuchar *streams* de audio comprimido, se requiere un programa de ordenador o computadora (*software*) y un reproductor auditivo compatible. Algunos reproductores con estas capacidades incluyen Winamp para Microsoft Windows, iTunes para Apple Macintosh y Microsoft Windows.

El *podcasting*, en tanto, implica la creación de archivos de sonido, generalmente en formato mp2, que son formatos de compresión de sonido conocidos como MPEG-1. Estos archivos pueden compartirse mediante un archivo llamado RSS, el cual distribuye noticias y contenidos desde un sitio que se actualiza periódicamente.

En estos dos formatos las audiencias pueden variar significativamente, y es aquí donde hablamos de interactividad. Según Alejandro Rost (2006), la interacción se refiere al espacio de relación dialógica que existe entre dos personas o entidades impersonales. En el contexto de la radio, implica reciprocidad, entendida como una acción o un intercambio comunicativo entre el conductor y el oyente.

Por otro lado, Teodoro Galarza (2003), aborda la definición de interactividad en distintas disciplinas, centrándose en las Ciencias de la Comunicación para este estudio. Él describe el término como “las acciones de una audiencia o receptores en relación a los contenidos”. Este concepto se aplica tanto a la relación con los medios tradicionales en



situaciones no sociales, donde hay un interlocutor físicamente presente, como a eventos sociales.

La interactividad permite, en los nuevos sistemas de comunicación, de responder a los usuarios de manera similar a un individuo participando en una conversación entre dos personas. En este contexto, un programa radial puede permitir que el usuario modifique diversas variables de su programación, generando así un elevado nivel de interacción entre el locutor y el usuario.

Sobre este tema, Gabriel Morini explicó:

El usuario del *streaming* es un usuario más acostumbrado a su participación. El oyente analógico sigue conservando ese lugar quizás menos participativo, mientras que el oyente o el televidente de esa hibridación es un prosumidor, está consumiendo y está produciendo contenido, porque está permanentemente participando, y hay un diálogo que se da en el vivo.

En la misma línea, Sebastián Wainraich, conductor de Vuelta y Media en Urbana Play, sobre la audiencia remarca:

Es difícil pensar a un oyente homogéneo. Arranca a los 20 años y hasta la muerte. En general es un oyente comprometido. En el caso de Metro, la audiencia es ancha en lo que se refiere a edad, situación económica y laboral. Y se mete, corrige, interviene. El gran cambio en el perfil del oyente es su participación. Que ahora es instantánea, a través de redes sociales, por lo que se mete en los contenidos y dialoga constantemente con los conductores (Zucchi, 2018).

La audiencia, por naturaleza, no es homogénea y está influida por una serie de factores complejos. El conocimiento profundo del receptor u oyente se revela como un elemento crucial en el proceso de comunicación radiofónica, dado que la elaboración y el



concepto del mensaje están dirigidos hacia este público específico. Por ende, los formatos y los contenidos de la emisora deben ajustarse, constantemente, a las características del entorno potencial donde se encuentra el radioescucha.

En palabras de Mario Giorgi, director de medios de la Universidad Nacional de Avellaneda:

En realidad, los jóvenes de hoy, nativos digitales, realizan un consumo de medios distinto al de sus mayores. Están acostumbrados a recibir información rápidamente, mediante el procesamiento en un formato multitarea. Nuevas preferencias en relación con los hábitos de consumo en la selección de los contenidos mediáticos, circulando entre YouTube, y otros entornos digitales, incluyendo a la radio y sus formatos auxiliares como el podcasting o las plataformas de archivo como RadioCut (Portugal & Yudchak, 2021, pág 232).

Las nuevas tecnologías también han transformado los hábitos de las personas al escuchar la radio. Estudios como el de Rincón (2008) evidencian que el oyente ya no se limita a ser un ente pasivo en espera de contenidos informativos, musicales y de entretenimiento. Ha evolucionado de ser un usuario tranquilo a convertirse en un usuario participativo que exige información actualizada del momento mediante el envío de mensajes. Este cambio refleja la transición de una audiencia receptiva a una más activa y comprometida en el proceso de comunicación radiofónica.

Algunos números

Entendemos que la radio fue uno de los medios más afectados por la era del internet, ya que tuvo que cambiar equipo técnico, y modificar la manera de informar a la sociedad, en ese sentido evidenciamos una gran adaptabilidad del medio al contexto.

Para ejemplificar mejor esto, realizamos un sondeo sobre “Escucha y consumo de radio en la ciudad de La Plata”, de allí pudimos observar datos muy concretos que están muy



cerca a los que encontramos en las diferentes encuestas que realizamos para llevar adelante nuestra investigación.

La encuesta realizada a personas mayores de 18 años, de las cuales el 47,3 % son estudiantes, el 31,1 % trabajadores y estudiantes y el 21,6 % solo empleados, arrojó que el 59,9 % de los encuestados aún escuchan radio, aunque lo hacen mediante diferentes medios.

Sucede que la audiencia empezó a cambiar gradualmente su forma de consumir productos radiofónicos, por el acceso a nuevos canales tecnológicos. Entonces tal como ya lo hemos resaltado, tuvo que realizar una adaptación del lenguaje técnico a los nuevos sistemas que empezaba a implementar la sociedad como: el celular, la computadora, las redes sociales y otras tecnologías que se empezaron a utilizar en ese tiempo.

¿En qué soporte escucha?
67 respuestas

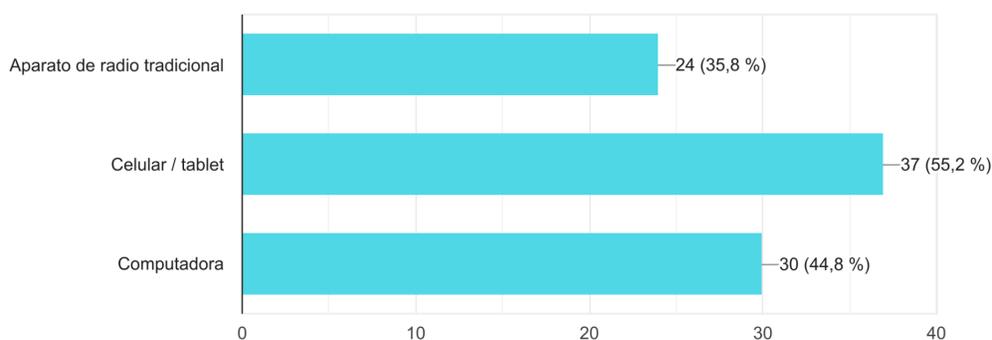


Gráfico 2. Dispositivo utilizado para escuchar la radio.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuesta “Escucha y consumo de radio en la ciudad de La Plata”.

En ese sentido, nuestro sondeo reflejó que el 55,2 % de los encuestados optan por utilizar el celular o la tablet para escuchar los diferentes programas de radio, a su vez, el 30 % muestra que utiliza la computadora para navegar en el mundo radiofónico; sin



embargo y a pesar de todo pronóstico, el aparato tradicional de radio no quedó muy lejos de las nuevas tecnologías, es más supera a la computadora por casi 6 puntos (35,8 %) [Gráfico 2].

Teniendo en cuenta el resultado anterior, también pudimos observar que aunque el soporte haya cambiado, el tipo de transmisión no, pues a pesar de que las radios online hayan tenido un boom muy importante en los últimos años, los oyentes de toda la vida siguen empoderando a la transmisión AM y la FM.

Se creó una especie de sinergia en la que el propio oyente le dio más poder a la radio de toda la vida, pues utilizando las nuevas herramientas tecnológicas, las transmisiones tradicionales se quedaron para siempre.

¿Qué tipo de transmisión?
68 respuestas

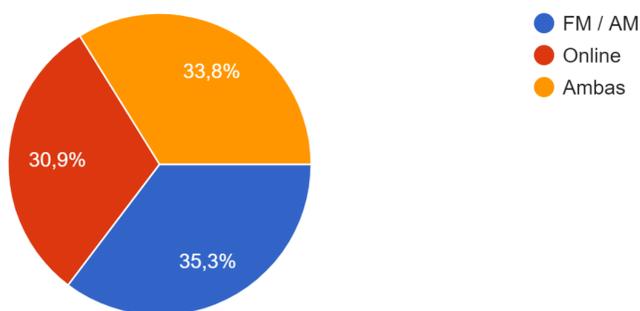


Gráfico 3. Tipo de transmisión.

Fuente: elaboración propia sobre la base de la encuesta “Escucha y consumo de radio en la ciudad de La Plata”.

Consideramos que dicha sinergia tomó fuerza durante la pandemia, pues durante el aislamiento obligatorio tanto el consumo como la producción de radio cambiaron de manera tan radical que permitió empezar a pensar en nuevas estrategias para que los productos radiofónicos siguieran siendo la primera opción para los usuarios.



Como ya lo desarrollamos, la radio no empezó su incursión en las herramientas tecnológicas o en el internet cuando inició la pandemia, ya que diecinueve años atrás había empezado a llevar a cabo un proceso de informatización que ha integrado nuevas tecnologías.

Nos permitimos sostener aquí el papel primordial que cumplió la radio durante el aislamiento obligatorio. Mediante otro sondeo realizado para este TIF, quisimos conocer los diferentes modos y formas de consumo de radio que se pudieron evidenciar durante la pandemia.

Los resultados fueron claros, al ser consultados por el consumo de radio durante la pandemia, el 67,6% de los encuestados afirmó que cambió debido a la emergencia sanitaria, y remarcó que el teléfono celular (40.5%) fue el aparato preferido para acercarse a los diferentes contenidos de radio, aspecto que de antemano sabíamos que iba a prevalecer por las facilidades que este dispositivo le brinda al usuario. Como mencionamos anteriormente, este relevamiento confirma el abandono del aparato de radio tradicional que quedó como última opción, apenas por encima del 20 % [Gráfico 4].

¿Con cual dispositivo se sentía más cómodo?

37 respuestas

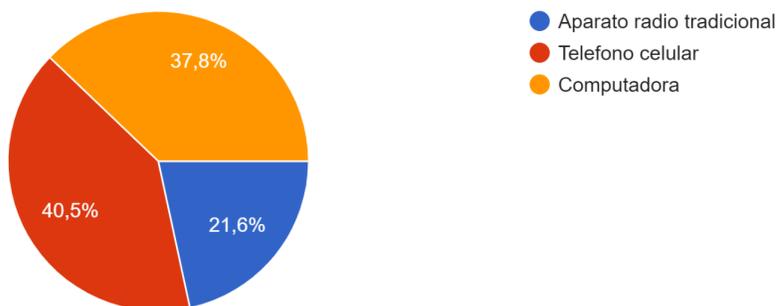


Gráfico 4. Dispositivo utilizado para escuchar la radio.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la encuesta “Radio y pandemia”.



Ahora bien, así como se dieron cambios en las formas de escuchar radio, también terminó por cambiar la forma de comunicar del medio y los oyentes empezaron a cambiar gustos, y costumbres, entendiendo también que el nuevo oyente es un oyente más joven que busca refugio en la radio de diferentes formas.

Esto no supone que la función informativa del medio se haya perdido, ya que según el sondeo el 47,1 % de los encuestados siguen informándose mediante la radio, pero el 64,7 % lo hace para entretenerse, y el aspecto musical también prevalece, pues el 48,5 % manifiesta utilizar la radio para este fin [Gráfico 5].

¿ Por qué escucha radio?
68 respuestas

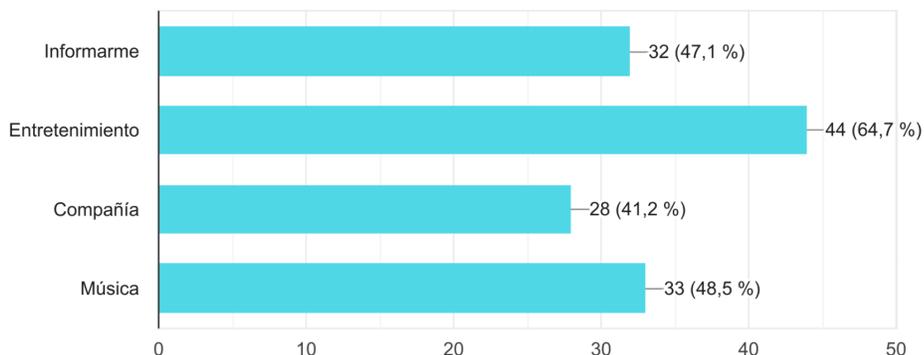


Gráfico 5. Motivo por el cual los oyentes indican escuchar la radio.

Fuente: elaboración propia sobre la base de la encuesta “Escucha y consumo de radio en la ciudad de La Plata”.

La digitalización de la radio llegó también, para simplificar muchos aspectos, tanto a los oyentes como a quienes la realizan día a día. A los oyentes les dio principalmente más accesibilidad, en la actualidad la mayoría de las radios son transmitidas por internet, lo que permite que sean escuchadas en cualquier parte del mundo.

En este sentido, no hay que dejar pasar también la calidad del producto final, en cuanto a cuestiones técnicas: mientras que en un receptor tradicional de radio muchos detalles



sonoros pasan desapercibidos, justamente por limitaciones técnicas, con la escucha por computadora o por celular sí logran ser percibidos.

Por otra parte, quienes la producen también percibieron un montón de simplificaciones en su trabajo diario, las cintas quedaron atrás, lo analógico y llegó la instantaneidad, lo remoto, y nuevas herramientas para ofrecer un producto radial mejor del que se podía escuchar anteriormente.

Conclusiones

La radio es la realidad pura. Así que sí: “Larga vida al rey”

En las últimas dos décadas, la radio ha experimentado transformaciones significativas que, impulsadas por la nueva tecnología digital, han generado cambios profundos en su diversidad de aplicaciones sociales.

La tecnología digital ha modificado la producción, la distribución, el acceso y el consumo de contenidos radiofónicos, por lo que las estrategias y las posibilidades para la creación de contenidos sonoros han abierto las puertas a nuevas formas y prácticas sociales.

En ese sentido, este trabajo de investigación nos permitió profundizar en las modificaciones que percibió Radio Universidad con el avance de las nuevas tecnologías. Si bien este es un objeto de estudio bien delimitado, nos animamos a generalizar la mayoría de los cambios y las adaptaciones que experimentó el medio.

Asimismo, en este proceso de TIF nos cruzamos muchas veces con la siguiente afirmación: “Los medios de comunicación tradicionales, morirán de a poco con la llegada más profunda de la digitalización y el internet”, dichas palabras nos hicieron



gran eco y fue en parte algo que nos impulsó a de una u otra manera demostrar lo contrario.

A medida que fuimos leyendo y haciendo nuestro trabajo de campo, pudimos comprobar que la radio no está muriendo, como varios afirman; por el contrario, la radio está más viva que nunca, reinventándose y apropiándose eficazmente de todas las herramientas que la era digital le brinda.

La radio seguirá siendo radio, el lenguaje, la reciprocidad, la participación, el informante y principalmente la compañía. Sí se han modificado aspectos fundamentales como la escucha, e incluso hay radios que están siendo pensadas desde lo visual, justamente para ser vistas. Para fortuna de algunos/as, hay radios que a pesar de tener cámaras y ser transmitidas por internet o televisión, priorizan lo sonoro, el lenguaje y el sentido, dejando en un segundo plano lo visual.

A lo largo de este trabajo, sí percibimos el desuso del receptor de radio tradicional teniendo en cuenta que la mayoría de los oyentes se vuelcan a un tipo de escucha digital, dejando atrás lo analógico. Hoy hay más radio que nunca, atravesando un proceso de multiplicación y diversificación propio del avance del tiempo y de las nuevas herramientas que han surgido recientemente.

Si bien el objetivo de esta investigación es dar a conocer los cambios de la radio con los avances tecnológicos, no queremos dejar sin mencionar el rol que cumplen las emisoras que llegan a donde ni siquiera hay señal de teléfono a través de una transmisión de AM (Amplitud Modulada), y que eso es, en cierto punto, el objetivo de la radio, llegar a donde nadie más llega, incluso en una actualidad cada vez más conectada. Radio Nacional conserva una histórica sección llamada “Mensajes a pobladores”, donde se leen cartas, mensajes o lo que fuere, a habitantes rurales donde no hay ningún tipo de señal, exceptuando la radiofónica.



Así las cosas, nos permitimos tomar las palabras de Gabriel Morini, quien sabiamente expresó: “La huella digital de nuestro lenguaje. La capacidad de comunicar, transmitir, conmover y emocionar a alguien. Con nuestro vibrato sonoro, con nuestra voz. Eso va a seguir existiendo”.

“Y los buenos narradores van a seguir narrando bien. Y las buenas historias van a seguir sonando bien. Y aquellos que se aventuren en el arte de contar. Van a seguir emancipando su voz a través de la radio digital”, puntualizó.

Nosotros encontramos en estas palabras algo muy importante, la magia de la radio radica en la originalidad de su lenguaje madre, que es la oralidad, tal como lo plantea Morini “La oralidad es la emancipación del lenguaje que nos separa del resto de las especies, es lo que nos hace absolutamente humanos”.

Acerca de las denominadas “nuevas tecnologías” expresó: “Las nuevas tecnologías generan nuevas prácticas, es una oportunidad extraordinaria para aprender”.

De allí radica la base del mundo radiofónico, la narrativa, y es esta la que permite que este medio de comunicación pueda prevalecer en el tiempo pase lo que pase, como ya lo planteamos, las transformaciones del medio han sido variadas, y la narrativa fue una de las que se transformó, y aquí queremos hacer énfasis en lo que vendría a ser un término medianamente nuevo, la narrativa digital, que es una traducción libre de digital storytelling.

Según Digital Storytelling Association (DSA), se puede entender narrativa digital como: “la expresión moderna del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador”.



Centrándonos en el caso puntual de Radio Universidad de La Plata, evidenciamos claramente la implementación de estas narrativas digitales, en el transcurso de transformación de los casi 100 años que tiene al aire esta radio. Su incursión en la digitalidad permitió la creación al mismo tiempo de un nuevo ámbito cultural, que en este punto podríamos llamar la “cibercultura”, es decir: la evolución del conocimiento contemporáneo hacia un lugar de pensamiento y producción cultural intervenido por el ciberespacio.

Pierre Lévy fue el primer autor en poner sobre la mesa la definición de este nuevo aspecto cultural. En *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital* (2007), Lévy plantea los conceptos básicos en los cuales se sustenta la cibercultura y, por extensión, la narrativa de la sociedad digital: interactividad, interconexión, inteligencia colectiva y universalidad sin totalización.

Todos estos aspectos se ven claramente reflejados en el camino de Radio Universidad, con una especie de hibridación, es la radio que se ve, que ya no solamente se puede escuchar en el aparato análogo, también se puede escuchar en el auto, o en el aparato digital, se puede estar viendo en la pantalla del celular, utilizando plataformas como Youtube o Twitch. Puede verse en vivo o no, generando así la radio on demand, que le da la posibilidad al consumidor para participar.

Una vez más, queda demostrado que la radio es el más grande de los medios, con su gran capacidad de adaptarse a cualquier situación, ha permitido que la audiencia la siga eligiendo por diferentes aspectos: por compañía, por información o por entretenimiento.

Consideramos que la difusión de contenidos radiofónicos se ve potenciada en la actualidad gracias a Internet, que brinda la posibilidad de llegar a los consumidores mediante cortes, podcasts o publicaciones simples en diversas plataformas, sin depender de que estén sintonizando un dial directamente a través de una antena.



Nos permitimos afirmar que la radio y los profesionales de la comunicación se enfrentan a uno de los mayores desafíos, generado por el avance tecnológico. La aparición de nuevos medios y dispositivos, crean nuevos escenarios que plantean un reto donde se debe explorar y experimentar con nuevas formas de informar y comunicar.

Finalmente, consideramos que la relación entre la radio y sus oyentes se ha vuelto más abierta, franca y confiable, demostrando un absoluto respeto por la autonomía, el derecho a la información, la libertad de expresión y el respeto a la participación.

En la actualidad, vemos una radio participativa que tiene en cuenta a todos; una radio con roles definidos en las mesas de trabajo. Lo que ha cambiado, fundamentalmente, son las plataformas, la inmediatez, la calidad del sonido y la posibilidad de comunicarse con los oyentes en un segundo.

A lo largo de este trabajo alcanzamos varias respuestas, pero surgieron nuevos interrogantes que el paso del tiempo responderá: ¿Cómo será el futuro rol del comunicador/a?, ¿qué conceptos nuevos deberá aprender el profesional de la comunicación para enfrentar los cambios de la digitalidad?, ¿cómo nos tendremos que preparar para utilizar estas nuevas herramientas?, ¿seguirá la radio fortaleciéndose con los avances tecnológicos?

A pesar de las incógnitas que nos surgieron al realizar este trabajo de investigación, como comunicadores estamos seguros que la radio va a seguir conservando su capacidad de transformación, permitiéndole preservarse en el tiempo como el medio de comunicación por excelencia. Por esto, “Larga vida al Rey”.

Referencias bibliográficas

Albert, P. y Jean, A. (2001). *Historia de la radio y la TV*.

La comunicación y el periodismo digital como desafío permanente



Bartolacci, L. (2010). La comunicación y el periodismo digital como desafío permanente.

Cebrián Herreros, M. (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. *Radio-lecturas*, II(2).

Chuse Fernández, A. (2015). “Narrativa radiofónica transmedia. Un reto para la radio del siglo XXI”. Escuela de Radio TEA FM Zaragoza.

Delménico, M., Parlatore, B., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M. y Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question*, 2(66).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>

Dussel, J. (2020). Historia y evolución de la producción radiofónica. *Question*, 2(66).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6360>

Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina. *Question*, (59). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4683>

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.

Gabay, S. (2015). “Escenarios de la radio en la era digital”. Documento de Cátedra del Taller de contenidos y narrativas sonoras y radiales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP.

Galarza, T. (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa*. Laruse.

Haye, M. R. (2000). *La radio del siglo XXI*. La Crujía.

Irigaray, F., Colman, M. y Ceballos, D. (2010). *Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia*. 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario-Periodismo Digital.



Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Kantar IBOPE Media (2020). Encuesta online de 475 casos realizada a oyentes de radio residentes en las áreas urbanas de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza entre el 27 de abril y el 3 de mayo. <https://kantaribopemedia.com/argentina/>

Kroes, R. (2002). *Ciudadanía y globalización. Europa frente a Norteamérica*. Cátedra.

Larrondo, M. y Patrici, N. (2005). La crisis de Argentina: reflexión sobre la representación política y la democracia. *Revista de Ciencias Sociales*. Número 38. Pág. 113-131.

Lévy, P. (2007). "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital". Universidad Autónoma Metropolitana.

Milito, C. y Casajús, L. (2009). La radio en internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno. *Question*, 1(24).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/862>

Milito, C., Casajús, L. y Negrin Ferrari, S. (2014). Las radios universitarias argentinas en las redes sociales. *Anuario de Investigaciones*, 2013.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51711>

Natta, P., Pelosio, E., Ramello, H. y Carro, P. (2008). Teoría(s) de la Comunicación 2. [Apunte de cátedra]. Teoría de la Comunicación. Universidad Nacional de Córdoba.
<http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>



Portugal, M. y Yudchak, H. (2021). Hacer radio hoy: tradicional, online, pódcast, la que vendrá. Galerna.

Quandt, T. and Singer, J. B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. En K. Wahl Jorgensen and T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 130-145). Lawrence Erlbaum.

Radio Universidad Nacional de La Plata. 85 Aniversario, 1924-2009. Toda una vida

Recalde, A. (2008). Análisis de la Ley de Servicio de Radiodifusión 14.241 del año 1953. *Question/Cuestión*, 1(18).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/602>

Rincón, O. y Forero, C. (2008). De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales! *Signo y Pensamiento*, (XXVII).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232008000100017&lng=e&nrm=iso

Rodríguez, S. y Cercato, M. G. (2021). Consumos juveniles durante el ASPO: análisis de usos y prácticas dentro de la plataforma Twitch. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 6(2). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6828>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Paidós.

Saintout, F. (2013). Los medios y la disputa por la construcción de Sentido. *Revista Praxis*, (1).

https://perideportivoexesma.files.wordpress.com/2013/05/saintout_florencia-los_medios_y_la_disputa_por_la_construccic3b3n_de_sentido.pdf



Sautu, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.

Taller Estrategias de Comunicación Sonora, Cátedra 1 (2023). Relevamiento “Hábitos y consumos de Radio y Podcast en La Plata”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP.

<https://perio.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/08/Relevamiento-de-habitos-y-consumos-de-radio-y-podcast-en-La-Plata.pdf>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI.

Virilio, P. (1999). *Stratégie de la déception*. Galilee [Strategy of Deception, trans. Chris Turner, London: Verso].

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

Zucchi, M. (2018). Cómo escuchan radio los argentinos. *Clarín*.

https://www.clarin.com/espectaculos/escuchan-radio-argentinos_0_H142pSZ4M.html

Fuentes

Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). <https://www.enacom.gob.ar/>

Wikipedia: Radio Universidad Nacional de La Plata.

https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Universidad_Nacional_de_La_Plata

SEDICI - Repositorio de la Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/>



Anexo

Entrevistas

Entrevista realizada el 27 de octubre de 2023

Gabriel Morini

Director de Radio Universidad Nacional de La Plata

- Radio Universidad es la primera radio universitaria, y entendemos que la radio es uno de los medios, formatos que se acoplan mucho más a la digitalidad: ¿Cómo se fue incursionando en los medios digitales?

- Esa es una experiencia que ya tiene casi dos décadas, pero que ha ido evolucionando. No iba a decir perfeccionándose, no sé si es la palabra más adecuada. Pero ha ido evolucionando con el tiempo.

El primer amparo digital del medio fue la creación de una página hace ya muchos años, prácticamente 20 años, y lo interesante de esa primera página es que de algún modo aparece la idea de que la radio alberga un medio más, y que en el marco de lo digital aparece la expansión del medio, no solamente la réplica.

Durante los años 80 y los años 90, cuando los medios digitales eran algo lejano, o propio de la ficción, esta radio tenía una programación durante los 80, y dos programaciones durante los 90. porque hablo de radio como medio con dos señales, AM y FM.

También había una revista que no solamente contaba lo que era la programación de cada una de las radios, sino que aportaba distintas miradas, reflexiones de periodistas, de trabajadores, de colaboradores, sobre un temario muy amplio, de diferentes índoles.



Todo casi siempre referido a un análisis político o económico, y también con mucho énfasis en la divulgación cultural. Sin embargo, esa revista en determinado momento dejó de editarse, y al principio la página como que ocupó ese lugar.

Durante los primeros años la página funcionó casi como eso, que es interesante porque es una idea de un tercer medio, originalmente gráfico, que narraba algunos aspectos de no solamente el tras bambalinas de la radio, sino ampliar un poco algunos de los sentidos que se creaban en la radio, y la página empezó a ocupar ese lugar, y eso nunca lo perdió.

Eso está buenísimo como experiencia, porque las páginas de las radios empezaron a ser a medida que se fueron desarrollando, fundamentalmente en la primera década de este siglo, empezaron a ser como ámbitos donde casi con contenido exclusivamente publicitario, esto es, publicitar sus programaciones y una posibilidad más de la escucha, cuando empezaron a agilizarse los reproductores, que fue a finales de la primera década de este siglo, eso llegó a nuestra página.

También, obviamente, anclamos la posibilidad de escuchar cualquiera de las dos programaciones desde la página, y después empieza a aparecer como un servicio extra, que ahora es muy común, que es el del espacio de la cinta testigo, no constante, pero una suerte de repositorio de algunas de las cosas que suceden en la radio, como una suerte de estacados.

Si observás la página actualmente te vas a encontrar con un montón de cosas que sucedieron que están ahí ancladas, esa es una posibilidad, después está la digitalización plena del medio, nosotros nunca desarrollamos una app, siempre estamos ahí a punto de desarrollar una app.

En ese sentido, me parece que ya hay un proceso incluso hasta de declive de las apps, porque hay un montón de otras aplicaciones que lo resuelven, porque esas aplicaciones



funcionan no como un nicho, sino como un aleph, esto es un punto de donde descubrí el mundo, entonces vos entras en Radio cut y ya está, es un clavaje, la buena parte de la radio que también se ofrece digital está ahí, entonces me dio vista, esa etapa como que la sorteamos, siempre pensando en hacer algo que pudiese globalizar toda la propuesta multimedia de la universidad.

Ahora estamos en una instancia que es un nuevo lenguaje, que es la hibridación, es la radio que se ve, es la radio que ya no solamente se puede escuchar en el aparato análogo, la puedo escuchar en el auto, o la puedo escuchar en el aparato digital, o la puedo estar viendo en la pantalla del celular, o la puedo estar viendo en Twitch, en Youtube, en vivo o no, eso también genera, sin hacer radio en demand la posibilidad de que la radio sea en demand, porque ahí es donde manda el consumidor,

Eso está sucediendo desde hace ya un tiempo, yo no sé cuándo es la fecha, pero desde hace más de un año que streameamos los dos estudios de la radio.

Andamos con ganas de streamear los estudios auxiliares de la radio, la radio tiene 5 estudios, 4 controles, pero los dos estudios principales, el de AM y FM están streameados completamente, con un sistema de cámaras, y eso nos permite empezar a aventurarnos a ese lenguaje de la hibridez, que no es lo mismo, nosotros tratamos de no perder la noción de lo radiofónico.

- ¿En ese sentido vieron alguna diferencia en cuanto al que consume la radio, el que consumía antes la radio analógica y el que empezó a consumir más el streaming? ¿Se ve algún cambio en el usuario?

Se me ocurre que el usuario del streaming es un usuario más acostumbrado a su participación, el oyente analógico sigue conservando ese lugar como siquiera de habitación final del sentido, mientras que el oyente o el televidente de esa hibridación es un prosumidor, está consumiendo y está produciendo contenido porque está



permanentemente participando, y hay un diálogo que se da en el vivo, hablan de algo que acaba de suceder y eso dispara otra cosa, y eso le dispara otra cosa a otro oyente, está produciendo contenido.

A veces miran la participación de siempre de los oyentes que llamaban, los oyentes que mandaban mensajes, es un nuevo modo. es una participación más activa, porque se ha facilitado muchísimo eso, vos llamabas a un contestador que si había otra llamada ocupada no te atendía, de algún modo es como que se horizontaliza más todavía la participación del oyente, tiene esa característica.

De todos modos, yo lo veo, yo escucho mucho la radio. A mi me toca protagonizar un programa que se streamea, que incluso sale en vivo en la televisión de la universidad, es un programa que sale en los dos medios, en la radio y en la televisión, sale en Universidad 175 y sale en el LPTB todas las mañanas, de 10 a 13hs y yo tengo la costumbre narrativa del medio analógico, le estoy hablando al tipo que está manejando.

Hace un rato hablábamos de un circuito turístico de Charlie García, que nos proponía una columnista de turismo cultural que nos visita todos los jueves, Mariana Iglesias, y en el circuito turístico de Charlie García, Mariana lo iba ilustrando con algunos libros donde podíamos encontrar esos lugares donde ella nos recomendaba que visitemos, trajo una pila enorme de libros.

Yo los libros los muestro a la cámara, pero además leo quién es el autor, les cuento la tapa, porque hay un oyente que sigue siendo exclusivamente de radio, que está manejando, que está buscando lugar de estacionamiento, hay algunos momentos de la radio que me parece que siguen estando muy vivos, que es cuando algo te interesa.

No sé si ustedes si manejan, pero vos manejando, cuando algo te interesa mucho vos agarrás y estacionás, porque no querés que te distraiga nada, no querés que te distraiga uno al lado, querés escuchar algo, estás editorializando, está el chabón que



me gusta, bueno, eso sigue existiendo, para mí sigue existiendo, cuando alguno me cuenta que le pasó eso, yo estoy hablando y me digo que lindo eso, eso es radio, bueno, yo intento protegerlo.

Ahora escucho un montón de pibes que hacen programas en otros horarios, y le están hablando a la cámara y son muy conscientes de que eso que están narrando es mostrable y que de algún modo se termina completando el sentido de lo que están contando en la imagen, y bueno, listo, ya está, porque esa disponibilidad está.

Los que somos más viejos estamos atentos al exclusivo oyente de radio, lo que hace que seamos un poco más redundantes, y que andemos en una descripción. Yo siempre me imagino al tipo que me está viendo, y dice ¿qué haces boludo contándome que no es una foto, que es un dibujo de Charly García? y yo lo estoy viendo, bueno, yo pienso en ese otro que me escucha en el lado, igual siempre es bueno eso, como periodista pensar en los dos, en el que te quiere, que te escucha por el anónimo y el que te está viendo, hacerlos partícipes a los dos, para mí es fundamental.

Yo soy ahora un defensor de la hibridez, esto no es televisión, ¿qué hacemos? y lo hacemos en espacios muy reducidos, jamás podríamos montar un estudio de televisión acá, el estudio de televisión es el panel, y panel hay en todos lados, porque de algún modo es como un tópico epocal ese, que es la conversación, hay que conversar.

Es una conversación, es el ámbito que presentamos donde discurre la noticia, ahora en un estudio de televisión, tenés un panelista a ocho metros del otro, eso es un estudio de televisión.

En cambio esta no, esta es una mesa de radio, lo que hacemos es que la filmamos, es eso, entonces esto que decías vos de ver la radio o no ver la radio, la radio sigue siendo pensada justamente para hacer radio, o sea, se produce radio pensando en hacer radio,



No es que vos estás pensando una columna que después va a ser mostrada en el streaming, no sé, esto que decía en los libros que es un detalle para hacer, pero sigue siendo pensada la producción para hacer radio, hay una búsqueda, el propósito de búsqueda sigue amparado en la oralidad, que es el sustento mismo de la radio.

Viste como te hablan de la magia de la radio, la magia de la radio claramente no está en que hasta hace unos años la gente no sabía cómo era tu cara y ahora lo puede saber fácilmente, incluso antes de que streameásemos ya sabía la gente cómo era nuestra cara, porque vos estás escuchando a tal fulano, agarrás, lo googleaste y ahora una foto aparece, de todos hay una foto, tendrás que buscar un poco más, en la capilaridad de la red e irte bien bien bien abajo no es una arteria troncal la foto.

Entonces ahí no radica la magia, la magia de la radio radica en la originalidad de su lenguaje madre, que es la oralidad, y que es la oralidad, la oralidad es la emancipación del lenguaje que nos separa del resto de las especies, es lo que nos hace absolutamente humanos, no hay ninguna otra especie que lo logre, con el nivel de complejidad con el que lo hacemos nosotros.

Podemos contar un universo distinto, paralelo, inexistente con esa herramienta, bueno ahí está la magia de la radio, la narrativa, la narrativa oral, esa es la magia de la radio, ese es el sustento de la radio, por eso nos sigue pareciendo tan mágico, porque no hay nada que puede emocionar tanto como la voz, nada, nada, no existe otra cosa.

No hay una imagen que puede emocionar tanto como te puede emocionar la voz, entonces en eso yo sigo apelando, creo que los que hacemos radio, por más hibridación que haya entrado en nuestro ciclo productivo, en nuestra virtualidad productiva, a eso seguimos apelando, yo no apelo a la mueca del tipo cuando me dice el título, apelo a lograr sacar ese título, esa frase.



Yo creo que seguimos pensando en eso, en radio, eso es radio, y eso es la plataforma más escuchada, en base, no sé, se puede ir streaming, online, el dial, el aire, entre todas cuáles la más escuchada, eso es imposible saberlo.

Lo bueno que tiene lo digital es que es fácilmente mensurable, vos ves cuántos tipos hay, hay 35, hay 70, hay 3.000, bueno, eso es lo más interesante, se es un punto muy interesante que tiene la digitalización, que todo es mensurable, cuántos hay en Twitch, cuántos hay en Youtube, cuántos están siguiéndonos en el streaming que ofrece la radio.

Ya los que levantan por Radio cut, ya lo sabemos y lo analógico es imposible, tenés que hacer un estudio de mercado, carísimo y que siempre es aproximado, cada portrait aparece, alguno lo hace, acá hace poco se publicó uno que hizo la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y muchos se enojaron por el lugar que ocupaba Radio Universidad de La Plata, porque es una radio muy escuchada esta

Es una radio muy escuchada porque también, no hay mucho secreto. Radio Universidad de La Plata es muy escuchada en la región, en cualquiera de sus dos frecuencias, porque lleva el nombre nada más y nada menos que de la institución más prestigiosa que tiene la región y que más prestigio le da a su vez a esta ciudad y a la región, como es la universidad, en primer lugar, no es tan difícil, estamos tributando la construcción de miles y miles de docentes, alumnos que han pasado en la historia de la universidad.

En segundo término, es una radio que tiene muchos años, va a cumplir 100 años, 5 de abril del año que viene, estaremos cumpliendo 100 años, un siglo, hay poco medio de comunicación, no hay ningún medio de comunicación radiofónico audiovisual que logre eso, que haya mantenido el mismo nombre, no lo hay, es Radio Universidad de La Plata.



Además es el primer medio público de América Latina, no hay un medio público, ¿por qué digo medio público? Porque es una época en la que la concepción de medio público no existía todavía, en 1924 cuando se creó esta red no existía, la división del espectro entre público, privado, del tercer sector, sector cooperativo, comunitario, no existía eso, fue muy posterior esa clasificación.

Pero la verdad es que este medio nació como medio público, porque nace en el marco de una institución pública, que se valía de una tecnología nuevísima, todavía casi casi experimental, como era la radiofonía, para consagrar un principio revolucionario de una universidad que empezaba a recorrer una larga semana de democratización, que fue la extensión universitaria, y la extensión universitaria es uno de los principios básicos de la reforma, y ¿qué fue Radio Universidad en 1924? La garantía, la cristalización de la extensión, una radio utilizaba una tecnología, el chat GPT de la época, para contarle a la sociedad que hace posible la universidad pública,

¿De qué se trata esta cosa de la universidad? ¿Cómo nos comprende? ¿Cómo nos interpela? Nada menos que eso. De algún modo somos tributarios de eso, cobramos esa impronta, entonces las peticiones a veces cuando se hacen peticiones, nosotros no cargábamos, son carísimas, no podemos pagarlas, pero cuando se hacen peticiones nos dan bien, es un medio que tiene mucha penetración en la plata, no alardeamos de eso, hay otros que la alardean siempre, que son pequeños, que son privados, pero ahí es cierto,

no importa, ahora en el ring de la historia no nos va a hacer sobrar nada.

- Retomando esto de la hibridación en los consumos, ¿Qué papel jugarían las redes sociales en lo que es como tal la Radio Universidad?

Nosotros le damos una importancia cada vez más creciente a las redes sociales, las redes sociales cambian muchas veces antes de que logremos asimilar cómo adaptar nuestros contenidos a sus lógicas de funcionamiento.



¿Qué quiero decirte con esto?, en Facebook nos podíamos dar el lujo de postear una sinopsis de lo que iba a ser un programa a modo de venta y posteriormente al otro día hacer una publicación en la que incluyésemos el programa completo, un link del programa completo, ya en Instagram no podemos hacer eso.

Hay una devoción por lo instantáneo a veces que casi que te arrincona como en un uso exclusivo de ardid publicitario, utilizar la plataforma, la red social a modo publicitario.

Y después hay una cosa también en algunas otras redes que durante mucho tiempo fueron un canal de expresión y también de captura de otro tipo de oyente, en la que se han convertido en expresiones casi letrinosas.

Públicas cualquier cosa en Twitter, e inmediatamente hay una catarata de cosas que vos no la buscas, no es el propósito, a veces ocupan centralidad, tres respuestas más que tu propio posteo y ahí hay una responsabilidad en torno al nombre, la institución, entonces no, no hacemos. Estamos permanentemente vinculando con las redes, pero con esa premisa, no solamente porque hay un criterio editorial, a veces porque van cambiando.

A Twitch nos incorporamos rápidamente, pero bueno, tiene una lógica del vivo que está buenísima, que a nosotros nos sirve mucho. En tanto y en cuanto, no desnaturaliza la función y la responsabilidad social del medio, de un medio de comunicación público universitario, es decir, de un medio de comunicación que se sostiene en definitiva con el aporte del colectivo social y que se sostiene con el aporte del colectivo social que hace posible instituciones de comunicación, de formación, de educación, de creación permanente de ciencia y técnico, como son las universidades, todas esas responsabilidades no existen.



Mientras no se des-objetivice, perdón por el neologismo, esas funciones, las redes son un aliado complementario. Ahora hay algunas que las desnaturalizan, ¿viste?

Por ahí no las tenemos tan tan tan tan presentes. No les parece, perdón. Yo lo que veo es esfuerzos por entrar en el lenguaje que terminan desnaturalizando el lenguaje madre.

Y hay un conductor que en vez de hacer lo que hace habitualmente, por lo que ha construido un marco de audiencia, ha construido gente, por lo que hace generalmente, que es comentar noticias partiendo de los hechos, y brindando a partir de esos hechos opiniones bien fundadas, digo, argumentadas, en ese sentido digo, bien fundadas, para poder entrar en Instagram deja de hacer eso y empieza a recorrer con su teléfono celular las instalaciones de la radio mostrándole la cara de los tipos que están asistiendolo en diferentes tareas. Desnaturalizaste el objeto completamente.

En Instagram funciona bárbara, de repente de las, no sé, 50 vistas habituales creciste a 300. ¿Es eso lo que hace Radio Universidad? No, no es eso lo que hace Radio Universidad. Radio Universidad es una plataforma de divulgación, de expresiones culturales muy muy muy diversas, de corte independiente, normalmente no promocionadas por el circuito comercial, que en su momento no la conocía nadie y que ahora se llama El mató a un policía motorizado.

Bueno, yo quiero que en esta radio ahora esté sonando, en este momento estén entrevistando a el próximo El mató (un policia motorizado), me parece que es fundamental, es lo que siempre hicimos, lo hemos hecho muy bien, En Radio Universidad pasaban por primera vez las grabaciones de virus, la primera grabación de los redondos, más atrás de la cofradía, ¿viste?, hace 30 años atrás, digo, no perdamos eso por mostrar como toma mate los compañeros que están redactando noticias en el servicio informativo, dejemos de joder.



- ¿Crees que ese sería uno de los principales desafíos de ahora en más de Radio Universidad en las redes o en la digitalización?

Yo lo que quiero es que en las redes podamos mostrar esto, no como toman mate quienes habitualmente no aparecen, está bien, eso puede servir por un momento, pero el propósito del medio es otro.

En tanto y en cuanto la red no desdibuje el propósito del medio, me parece que es un complemento extraordinario, pero no nos adaptemos, no desmenecemos, no desarticulemos ni descuarticemos nuestro lenguaje y nuestros propósitos, nuestro medio de comunicación, para invocar en las lógicas de creación de sentido de tal o cual red social, ¿me explico con eso?

Sí, esa sería una de las grandes ventajas, digamos, de la incorporación a grandes rasgos de toda esta nueva tecnología. Exactamente, claro, en tanto y en cuanto me sirva para potenciar lo que yo hago, sí, ahora sí tengo que naturalizar completamente lo que yo hago para invocar en el marco de la red, no me está sirviendo la red, es demasiada la exigencia para invocar en la red, eso es lo que yo veo.

Entonces, lo hacemos, sí, en el marco de lo que realmente nos interesa comunicar.

- En un futuro cada vez más digital y con una mirada, digamos, optimista, ¿cómo ves la radio en los próximos años?

Es como para un cierre abierto, digamos. Larga vida al Rey. Sí. Sí, larga vida al Rey.

A ver, mirá, ayer me tocó hacer una entrevista a propósito de la licitación del Espectro 5G, ¿viste? Ah, sí. Fue hace algunas horas nada más.



Esta entrevista se hizo el 26 de octubre del 2023. ¡Qué! ¡Me encantó! Y el 5G reduce el delay a 0,0001 segundos. Una fracción que nuestra sinapsis, nuestra velocidad de sinapsis, no permite percibir. Vuelve a poder ver la tele y escuchar la radio en simultáneo.

Mirá vos, algo que has perdido el tiempo, seguramente tu abuelo, tu viejo te lo recuerda. Yo miraba el Mundial 90, yo lo miré en la pantalla del Canal 7, pero escuchaba... Bueno, vuelve eso, por ejemplo. Vuelve eso. Se diluye completamente la posibilidad de la existencia de lo analógico. Lo analógico va a dejar de existir.

Pero lo analógico es una tecnología a la que muchos dicen, le debemos el nombre, sí, radio, sí. Le sacan ahí de la propiedad de algunos elementos para irradiar nuestro nombre.

Pero seguimos irradiando. Y la tecnología analógica va a ser totalmente desplazada. Ahora sí. En poco tiempo, creo. Por lo menos en los grandes conglomerados urbanos.

Por lo que nuestras estructuras, que van a ser montajes antiguos, no se van a hacer nuevos. Pero nuestras estructuras de antena van a seguir existiendo. Porque en algunos lugares va a pasar eso.

Viste, agarrar la Ruta 3. Argentina es larga y ancha. Agarrar la Ruta 3 y empezar a fondear para el sur. Y en un momento Spotify deja de andar. Deja de andar.

Bueno, yo creo que la analogía va a seguir sosteniendo la radio. Para algunos lugares más alejados que otros. Pero la gran explosión que se venga de nuevos contenidos, nuevos formatos y demás Montada sobre la velocidad, como gran impulso tecnológico. Se va a desarrollar en el marco de lo digital.



Eso va a ser así. Vuelvo sobre una respuesta que ya les di. La huella digital de nuestro lenguaje. La capacidad de comunicar, transmitir, conmover y emocionar a alguien. Con nuestro vibrato sonoro, con nuestra voz. Eso va a seguir existiendo, y los buenos narradores van a seguir narrando bien. Y las buenas historias van a seguir sonando bien. Y aquellos que se aventuren en el arte de contar. Van a seguir emancipando su voz a través de la radio digital.

La radiofonía tiene... El silencio. Sí, porque su sustento madre es algo que está tan anclado. Lo más profundo de nuestra existencia. Qué es aquello que nos separa del resto del mundo animal. Que se extingue como peces. Eso no muere nunca. ¿Qué quiero decir con esto?

Antes de la posibilidad tecnológica de que mi voz pudiese transmitirse a través de los océanos. La radio ya existía. Era un chamán contando la historia de su pueblo. En una fábula conformada por animales. Con un montón de pibitos que no podían pestañear de la emoción. Eso es la radio.

Es mentira que la radio es la tecnología. No, no. La radio es la realidad pura. Así que sí, larga vida al rey.

Entrevista realizada el 24 de junio de 2022

Juan Manuel De Vega

Editor artístico de Radio Universidad Nacional de La Plata

- ¿Cómo arrancó tu recorrido por Radio Universidad?

Bueno, yo arranqué en la radio operando en el 2003, 2004, ponele, y al año y pico ya me pasaron a edición y ya me quedé ahí, A mí no me gustó, pero operé transmisiones de fútbol o algunas cosas.



No me gusta operar, me aburre, yo soy inquieto. Estar sentado en las transmisiones de fútbol que eran transmisiones largas, a veces tenía los dos partidos. Los equipos La Plata, eran de 6, 7 horas a 8 , para las transmisiones no llevábamos juegos, nos disfrazábamos.

Sí, en edición sí porque antes era no sé, yo por ejemplo hago casi todo lo que es grabado, entonces venía la locutora le preparamos todos los textos, entonces venía un día o un turno y grababa, ¿Qué tengo que grabar? Bueno, mirá, para 3, 4 programas esto, tal publicidad, y listo dejaba todo listo, y después yo editaba, iba editando cuando tenía tiempo. Ahora la mayoría tiene micrófono USB en la casa, entonces, no sé Pablo, que es locutor de FM está en la casa y en cuarentena hacía su programa, se lo editaba casi todo él entonces era “che, te mando unos textos”, listo los grabo.

Yo laburo con Andrés Dupetit más que nada, que es el locutor de la mañana “Che, cambia el torneo de fútbol pasa ser de una liga a otra”, entonces para la promo de fútbol “Me grabás el cierre nuevo Que se llama así”, listo lo grabó a los 5 minutos ya lo tengo en el mail y lo edito y lo tengo.

Las promos por ejemplo, la promo de fútbol, el relator graba él, entonces yo tengo una estructura, y arranca a hablar él, entonces me pone “este viernes a partir de las 17 vamos a estar en la cancha de Colón” por ejemplo, él lo graba con el teléfono y la calidad es buena, y yo ya tengo el cierre armado por el locutor que dice ¿Qué torneo es? y ya.

La tecnología nos permitió un montón de eso. En la cuarentena era todo así obviamente, no iba a la radio. El que redactaba se levantaba temprano, le mandaba al locutor las noticias de las 8, me las mandaba, yo la editaba, me metía por acceso remoto, la ponía en la tanda de la radio.



Entonces ninguno estaba en la radio, pero el servicio informativo seguía funcionando. En esas cosas cambió un montón. Bueno, ahora yo ya me metí hoy, y armé las tandas hasta el lunes a la noche, de los programas que yo edito, que yo grabo, que me mandan.

Ahora estoy haciendo con un amigo que trabaja en 221, y yo le edito el programa. Él me dijo en cuarentena “Che, mirá voy a hacer un programa, si hago el programa yo no me cobran el espacio, bueno Gastó 5.000 pesos y compró un micrófono USB Medio chinardo, el graba lo que es piso lo graba él, el resto todo por Zoom, saca todo el mundo por ahí, los columnistas, gente de afuera, entrevistado. En esta salió Jafi Puso el micrófono ahí cantó unas canciones.

Entonces me manda “Che, te mando la apertura, te mando la entrevista tal”, yo lo acomodo le pongo una cortina, lo mando ya terminado a la radio y creo que fui una vez a la radio en dos años, y entendes, ese programa está al aire.

El que le gusta y todo eso, cualquier locutor, tenía su micrófono en casa para grabar dignamente. En cuarentena, yo me acuerdo cuando arrancó que un montón de gente me decía: “me quiero comprar un micrófono USB”; valía 8 mil, a los 15 días valía 12 mil, pero porque todos querían comprar, y aumentó un montón.

Desde lo mío, vi ese lado el cambio tecnológico, ya no es necesario hacerlo todo presencial, y hacer una super inversión en económica para comprar un micrófono zarpado.

Con un micrófono y sonorizar el estudio un poco, para que el ruido de la calle no te entre y después te armás un rinconcito. Tengo amigos que graban, abren las puertas del placard, y graban ahí porque la digamos toda la ropa absorbe el rebote.



Yo laburo con otra locutora que hace mucho doblaje, y también, se compró unos paneles por internet, le encontró la vuelta, acostizó y estamos grabando desde la pandemia, libros de autoayuda, libros para Uruguay. Eran en neutro me los mandaba, yo editaba cada capítulo, me lo pedían con un montón de especificaciones.

Ella en la casa, yo en la mía, ella tenía un lugar muy copado para grabar, y después con el tiempo dio baja el USB, se compró una placa de sonido pro, y un buen micrófono porque también el laburo lo requería. Pero ¿entendés?, siempre a distancia.

Muchos estamos laburando así, yo a la radio hace cuatro meses que no voy, es más te digo la última vez que fui a laburar, fue con las elecciones. Yo me encerraba en una oficina, y me decían “en C5N está hablando tal candidato”, entonces yo ponía a grabar, hacía un recorte de dos minutos, se lo pasaba por red al operador para que tenga el recorte, después a la noche cuando ya no hablaban más los candidatos y estiraban un poco más, tenían los recortes, lo que se había hablado todo el día.

Te doy otro ejemplo más de cuarentena, hicimos unos cuentos de forma coral, un pibe se encargaba todas las semanas de contactar 30 personas, agarraba un cuento con otra persona más de la radio, lo dividían en 30 partes y a cada uno le mandaban su parte.

Tratábamos de que tenga entre 20 y pico y 30 personas cada cuento, de las cuales 10, 12 personas tratábamos de que sean famosos, puedan ser deportistas, actores, mediáticos, no sé tratábamos siempre que el que abriera y cerrara sea conocido, así era Borges, Víctor Hugo, y en el medio metemos tal vez alguien de la radio, alguna autoridad de la universidad, alguna persona que sea de referencia acá en La Plata.

Y lo que hacía él, lo mandaba por WhatsApp, me mandaban 30 audios grabados todos en forma red, en particular cada uno; algunos con eco, tenía que acomodar, limpiar los



30 audios, después los musicalizaba, y todas las semanas sacábamos un cuento en vivo. Pero bueno, era cómo usar la tecnología desde otro lado.

En su momento, la radio tenía la antena ahora atrás de mi casa, en 130 y 60, en la Escuela oficial de la Universidad, la antena nueva de la FM, y al principio como no había un enlace de radio, se hizo un enlace por internet. Se unió IP que de un lado a otro tenía un delay de medio segundo. Ahí tenés nuevas tecnologías también aplicadas a la radio.

Pasa es que bueno, ahí dependían de que el internet se mantenga para salir al aire por internet, porque obvio por el streaming siempre salías bien, pero para salir por antena, mientras no se cortase la luz funcionaba porque la Universidad labura la internet por fibra óptica.

Después lo que es producción y todo calculo que laburaron con portales y con un montón de cosas que yo desconozco, yo producción hace mil años que no lo hago.

- ¿Y la web?

La web está medio como un portal donde son las notas más importantes, pero no sé ni quién la actualiza, ni cómo. A veces tiran podcast que hicimos nosotros.

Entrevista realizada el 4 de diciembre de 2023

Tomás Duarte

Operador técnico de Radio Universidad Nacional de La Plata

- **¿Cómo fueron los cambios y adaptaciones de Radio Universidad en materia de streaming?**



El primer acercamiento de la radio al streaming se dió con las transmisiones de audio en la página web y el servicio propio de podcast de los contenidos generados en la radio. Ya en la pandemia se adoptó el trabajo remoto y las primeras transmisiones de fútbol solo de audio por Youtube. Ya entrado este año se comenzó a transmitir por Youtube y twitch con cámaras

- ¿Cómo fue el proceso de digitalización de la radio?

El proceso se dió con el acompañamiento de la universidad de la plata en material informático, una renovación completa de servidores y terminales en el 2020 permitiendo armar nuestros propios servidores de audio para transmitir, y en 2023 con la compra de 8 cámaras se comenzó el traspaso a streaming de vídeo 24/7

- ¿Cómo ve el futuro de RU en un mundo cada vez más digital?

En un futuro cercano la idea es adaptar los contenidos exclusivamente radiales a su contraparte audiovisual, varias áreas de la radio ya trabajan en conjunto para que dichos contenidos sean más regulares y de mejor calidad. Parte de trabajo se está haciendo en conjunto con UNLP.tv con un programa en duplex

- ¿Cómo se adaptó cómo operador/trabajador del medio a las transmisiones de streaming y la digitalización del medio?

Es un proceso de adaptación lento, tenemos una planta de operadores que su función es para audio, pero que con práctica se están habituando a la operación de cámaras también.

- ¿Cuáles son las principales ventajas y desafíos de utilizar nuevas tecnologías en la producción y transmisión de programas de radio?



Las ventajas del streaming son varias, principalmente el alcance a nuevas audiencias, más jóvenes que no tienen el formato de radio tan presente, pero que si miran los contenidos generados en la radio on demand. Y como desventajas, la principal es la falta de personal idóneo del área de vídeo al tener un solo operador para vídeo y audio nos limita la cantidad de contenidos y su calidad también

Sondeos

Escucha y consumo de radio en la ciudad de La Plata

Con la intención de conocer los diferentes modos y formas de consumo de radio que se pueden evidenciar en la ciudad, proponemos el siguiente cuestionario enmarcado en el Trabajo Integrador Final de Grado "La radio de siempre, y de ahora: cambios y adaptaciones del medio con las nuevas tecnologías".

https://docs.google.com/forms/d/1Y_4oWuheDNOpXNblivN8fEbWgi1tPwJu7HJT4dJcJM/prefill

Radio y pandemia

Con la intención de conocer los diferentes modos y formas de consumo de radio que se pueden evidenciar durante la pandemia, proponemos el siguiente cuestionario enmarcado en el Trabajo Integrador Final de Grado "La radio de siempre, y de ahora: cambios y adaptaciones del medio con las nuevas tecnologías".

<https://docs.google.com/forms/d/1ehhfHFV4d6hEYhrCF6CbcTCvSGoUa0YuyjOZZp1v3Sk/prefill>

