

LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS EN INTERNET: RELEVAMIENTO, DESARROLLOS, MODELOS Y ENFOQUES*

*Carlos Milito y Lucía Casajús
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

1. Introducción

Al igual que todos los medios de comunicación, la radio se encuentra hoy inmersa en el contexto multimedia de internet. La incorporación a esta plataforma es ya una cuestión ineludible para las emisoras radiofónicas que ingresan a la Red, principalmente a través de la creación de sitios web, de la emisión en línea y, más recientemente, del uso de las redes sociales. En este contexto, la comunicación local y la comunicación universitaria han ampliado su alcance a través de la difusión global de los contenidos, al tiempo que han visto modificadas sus formas de consumo y de interacción con la audiencia.

Las radios universitarias argentinas, en los últimos años, se han ido incorporando a la web, aunque de forma paulatina y con diferencias en los modos de presencia en la Red. En este sentido, no existen estudios de investigación que se dirijan a conocer el panorama de las radios universitarias argentinas en internet, y es por eso que desde el equipo de investigación del Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), compuesto por 23 docentes y ayudantes alumnos, se ha desarrollado un trabajo a fin de establecer un cuadro de la situación y tendencias de las radios universitarias en internet (precisamente las 35 emisoras nucleadas en la Asociación de Radios Universitarias Argentinas, ARUNA) y las nuevas modalidades que adquieren en la web. De esta manera, la investigación examina en detalle las características de las emisoras universitarias en internet desde de la observación de sus sitios web y de entrevistas realizadas a los responsables de estas emisoras que, a partir de un análisis pormenorizado, permite esbozar un cuadro de situación de este fenómeno.

2. Marco teórico

Para comprender y estudiar el fenómeno de las emisoras universitarias en internet, hemos desarrollado un marco teórico a partir de las principales aportaciones sobre la radio en internet, el periodismo digital y la radio universitaria.

En este sentido, es fundamental entender que internet ha cambiado la concepción tradicional de los medios de comunicación, y asistimos a un nuevo fenómeno denominado “convergencia” en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, géneros) se diluye al momento de su presencia en la Red. El uso de internet y las audiencias de los medios en la Red crecen de manera acelerada, y tanto el periodismo digital como el uso de internet por parte de los medios de comunicación es hoy uno de los ejes de interés y debate en el seno de las ciencias de la comunicación.

Partimos de la definición aportada por Mariano Cebrián Herreros, en el sentido de concebir a internet como una plataforma, más que como un medio de comunicación en sí mismo “no es un medio como pretenden algunas miradas miopes, sino un plataforma de comunicaciones, medios y servicios. No es

tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios” (Cebrián Herreros, 2007).

Internet es, entonces, una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios de comunicación y los ha imbuido de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad. Esto representa un cambio radical en la manera de comunicar y en la elaboración de los mensajes periodísticos, “la llegada de internet posibilita nuevos géneros y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas” (Pena de Oliveira, 2006).

La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y receptores y modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría de oyente. Según la investigadora Rodero Antón (2002) la radio en internet “es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita, además de la emisión estricta de la programación convencional que oferta cada una de las cadenas radiofónicas en Onda Media o Frecuencia Modulada. Por eso, en internet descubrimos dos tipos de prestaciones sonoras: la radio en sentido estricto, tal y como la conocemos, con una emisión continuada y una programación estructurada sujeta a una temporalidad y, por otro lado, una serie de informaciones escritas sobre diversos contenidos, apoyadas por imágenes y enriquecidas con material sonoro”. Esta radio propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Se modifica el concepto de programación de la radio analógica, ajustada a horarios que, en general, responde a los ritmos de vida de los oyentes: el nuevo concepto de programación se centra en los consumos individuales. Cada usuario organiza su propio menú: puede tomar información de una emisora y combinarla con el debate en otra.

Lo cierto es que ha surgido una nueva radio “la radio ha comenzado a abandonar sus tradicionales formas y modos de funcionamiento, está cambiando, se está reinventando” (Martínez Costa, 2000). Nuevos usos, características y posibilidades impregnan la radio a partir de internet y, en estos últimos años, de las posibilidades que brinda la web 2.0 centradas en la interactividad, la colaboración y el nuevo rol del usuario como productor de la información.

2.1 La radio universitaria argentina

Nacidas como un medio de divulgación de la labor de las universidades y de sus actividades académicas, científicas, estudiantiles e institucionales, a lo largo de los años las radios universitarias se han constituido y consolidado como canales de comunicación y difusión no sólo de la comunidad universitaria, sino también del entorno social en el cual se encuentran.

En Argentina la historia de la radio universitaria comienza en el año 1924, con la inauguración oficial de Radio Universidad Nacional de La Plata. Hoy, con 87 años de vida, la radio universitaria argentina se está adaptando a los nuevos tiempos. La tecnología, la digitalización e internet posibilitan la transmisión de los contenidos radiofónicos universitarios a todo el mundo. En el caso de la radio se rompen las barreras clásicas del espacio territorial acotado en el que esos contenidos eran difundidos

por la radio tradicional vinculados al ámbito geográfico determinado por el alcance de las ondas. Es clave, entonces, repensar los contenidos y redefinir las audiencias de estas emisoras a partir de las características que hoy la radio adquiere en la web y que implican concebir los contenidos teniendo en cuenta también una redefinición del medio. Las nuevas tecnologías e internet potencian la difusión de los mensajes de la radio universitaria que adquieren ahora una dimensión transnacional y una cobertura internacional.

Por todo esto, la investigación realizada estudia cuál es el panorama actual de las emisoras universitarias argentinas en internet, sobre el cual no existen datos y que, dado el contexto actual, se hace urgente conocer.

3. Análisis de la presencia en la red de las radios universitarias argentinas

El análisis se ha realizado a partir de la recolección de datos de los sitios web de las emisoras a través de la aplicación de una grilla de observación de diversos aspectos, principalmente de sus páginas de inicio, y de la medición de una serie de variables. Cabe consignar, que la intención de esta investigación no es señalar qué radios presentan cada una de las características que se evalúan, sino observar más bien cuántas, qué porcentaje significan, qué particularidades adquieren y cómo lo hacen, para analizar el panorama de las emisoras universitarias argentinas en internet.

3.1 Características de la radio en internet

El primer dato del análisis se centró en las características de la emisora universitaria en internet. Para ello se establecieron dos niveles: clasificación inicial y alojamiento.

3.1.1 Clasificación inicial

En esta clasificación inicial, se establecieron cuatro categorías y se ubicó en ellas a cada una de las 35 emisoras de la muestra, según los datos recogidos a principios del año 2010, obteniendo el gráfico que se presenta a continuación:

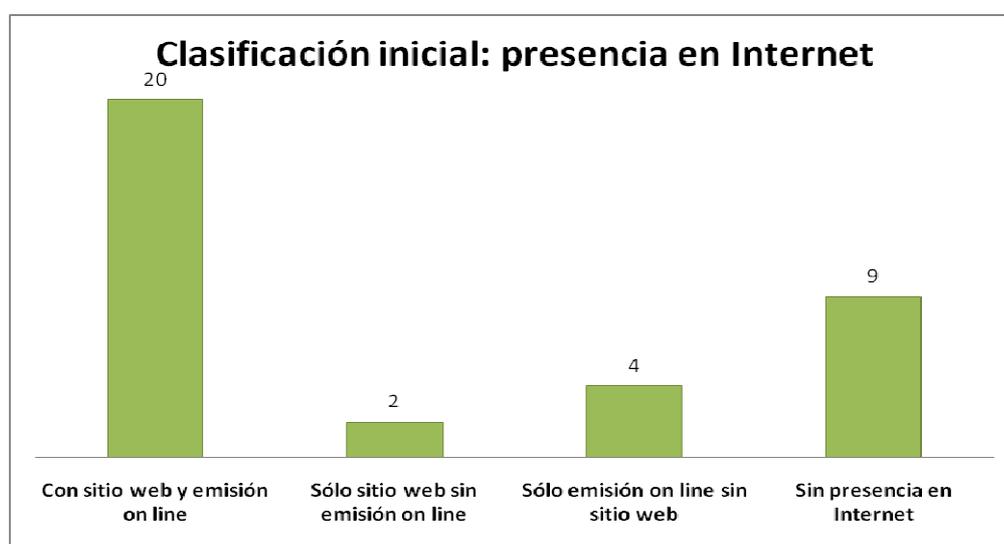


Gráfico 1

Observamos que la mayoría de las radios, 20 emisoras, poseen tanto sitio web como emisión en línea; en tanto que 9 emisoras no tienen ni sitio web ni emisión en línea (es decir que no tienen presencia en internet); 2 presentan website sin emisión on line y 4 ofrecen emisión on line pero no sitio web. Cabe aclarar que 2 de estas últimas no tienen un website propio plenamente desarrollado, pero sí algunos lineamientos en la página en la que se alojan, por lo cual se han incluido en el análisis de las variables que se detallan en este apartado.

Si analizamos estos datos en porcentajes vemos que el 74% de las emisoras (26 radios) tienen presencia en internet, ya sea mediante la combinación de sitio web y emisión online, o bien con una de ambas opciones, en tanto que el 26% restante (9 emisoras) aún no tiene presencia en la web.

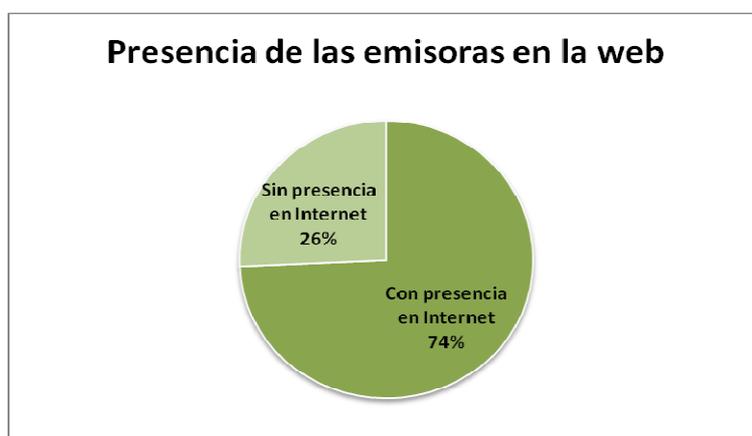


Gráfico 2

El análisis de este punto es central para comprender el estudio que se expone ya que las variables son analizadas sobre la base de 24 emisoras: las 20 con sitio web propio y emisión en línea, las 2 emisoras sólo con sitio web, y otras 2 emisoras que aunque ubicadas en la categoría sólo emisión en línea ya que no tienen un desarrollo pleno de su web propia, sí que presentan características en la página en la que están alojadas que hicieron que se considere pertinente incluirlas en el análisis.

3.1.2 Alojamiento

En esta variable se observó si las web de las emisoras se encuentran alojadas en la misma web de la Universidad o si, por el contrario, son páginas web con una dirección independiente. El resultado indica que existe una tendencia casi equivalente en cuanto a las dos modalidades principales de alojamiento: 11 emisoras tienen una página web independiente, en tanto que 10 alojan su página dentro de la web de la Universidad a la que pertenecen. Asimismo, se observaron 3 casos que no se encuadran en las categorías establecidas ya que dichas radios se alojan en un blog, en la web de una facultad y de una secretaría de la Universidad.

3.2 Contenidos

La variable contenidos se analizó desde varios aspectos. En primer lugar, se puso en común la cantidad de contenidos desarrollados en las páginas de inicio de las emisoras, estableciendo 10

categorías. Así, la cantidad total de contenidos que se registraron en cada categoría se muestran en el siguiente gráfico:



Gráfico 3

La visualización del gráfico permite valorar que los contenidos más desarrollados en las páginas de inicio de las emisoras son los vinculados a la programación: se han contabilizado un total de 61 contenidos de este tipo en las páginas de inicio de las 24 emisoras lo que representa el 20% del desarrollo. Asimismo, vemos que las categorías que le siguen en importancia son las que aglutinan los contenidos institucionales (57 contenidos, 19%) y contenidos periodísticos informativos (54 contenidos, 18%). Los contenidos universitarios ocupan el cuarto lugar de desarrollo (38 contenidos, 12%). Otros contenidos desarrollados, aunque en menor medida, son los de servicios, publicitarios y participativos. En tanto que se observa que los contenidos de opinión son los menos desarrollados en las páginas de inicio de las web de las radios universitarias (4 contenidos, 1%). Cabe destacar, que de las 24 emisoras, 22 de ellas ofrecen la posibilidad de escucha en línea de la emisión en su página de inicio.

3.3 Sistemas expresivos

Esta variable se dirigió a observar cómo se presentan los contenidos de las páginas de inicio de las emisoras, identificando qué sistemas expresivos se utilizan. El gráfico obtenido es el siguiente:

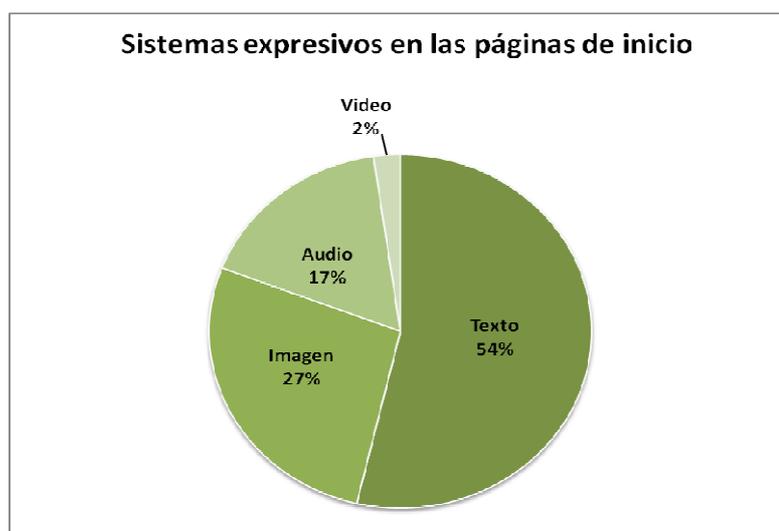


Gráfico 4

Observamos que el texto es el sistema expresivo más utilizado en los sitios web de las emisoras, seguido en segundo lugar por la imagen, en tanto que el audio ocupa el tercer puesto, a la vez que destaca la casi inexistencia de video en las páginas de las emisoras universitarias.

Haciendo un análisis detallado, vemos que los contenidos textuales constituyen un 54%, habiéndose registrado 173 contenidos desarrollados en este sistema expresivo, en 22 de las 24 emisoras (ya que dos de ellas presentan la información sin texto, sólo en imagen).

Le sigue la imagen como sistema expresivo que ocupa el segundo lugar de desarrollo, con un 27% que significa la presencia de 86 imágenes, presentes en 20 de las 24 emisoras, es decir que 4 de ellas no utilizan este recurso en sus páginas de inicio.

Por otra parte, observamos que el 17% de los sistemas expresivos se corresponden a la utilización de audios, aunque cabe aclarar que los hallamos tan sólo en 5 de las 24 portadas web de las emisoras universitarias.

Finalmente, tan sólo el 2% corresponde a videos, encontramos 7 de ellos distribuidos en 4 webs.

Por otra parte, se analizó si las páginas de las emisoras presentaban contenidos informativos multimedia, es decir un mismo contenido informativo que combina el texto con el audio, el video y la imagen, observando que el resultado está prácticamente equilibrado entre quienes publican contenidos multimedia y quienes no, pero puede decirse que son más emisoras las que no presentan este contenido, concretamente el 58% de ellas (14 emisoras), en tanto que el 42% (10 radios) sí que desarrollan en sus páginas de inicio este tipo de contenidos.

3.4 Cibergéneros

Se ha observado que el género *ciberradiofónico* informativo más utilizado por las radios webs universitarias es la *ciberneticia*. Hay casos donde las noticias están acompañadas de un testimonio sonoro que profundiza la información o para documentar una cita realizada de forma escrita. En tanto que se ha registrado la ausencia de géneros *ciberradiofónicos* en la mitad de los casos relevados, valorando que en estos casos las emisoras universitarias en la web son sitios denominados 1.0, con

ausencia de actualización en la información disponible así como de otros elementos vinculados a la navegación, interactividad e hipertextualidad de internet. Las potencialidades de la web 2.0 asociadas a la radio es situación en etapa de desarrollo, siendo la *cibernoticia* el género *ciberradiofónico* unánimemente desarrollado en las emisoras que los presentan.

3.5 Apartados del home

En este punto se observa la cantidad de apartados principales que presenta cada emisora en su página de inicio, entendiéndolos como los vínculos a diferentes secciones de la página (programación, institucional, noticias, etc.), es decir, que son una forma de organización para acceder a los contenidos que posee el sitio.

Puestas en común las 24 emisoras, evaluamos que la tendencia es a tener entre 2 y 6 apartados en la página principal, siendo la cantidad de 5 apartados la más utilizada en los sitios web de las radios universitarias.

En cuanto a las categorías de apartados o secciones, se ha observado que la mayoría de las emisoras (58%) tiene un apartado dedicado a la programación, y le siguen, en orden descendente, las secciones de información institucional, que aparecen inmediatamente por encima de los apartados denominados universitarios y periodísticos, que se alternan según las emisoras. En menor medida, aparecen apartados vinculados a servicios o a contacto.

En este sentido, como se ha mencionado, se ha cuantificado la presencia de apartados que dan acceso a la grilla de programación de la emisora en los diferentes sitios web, observando que el 58% de las radios analizadas (14 emisoras) posee algún tipo de apartado que da cuenta de la grilla de programación del medio. Por su parte, el 42% restante (10 emisoras) no cuenta con ningún apartado que muestre la grilla de la programación, ni ningún espacio del sitio donde muestre los programas.

La variable de programación, observó también si dentro del sitio web de las emisoras universitarias los programas tienen su página independiente, es decir, una sección en la cual cada programa desarrolle sus contenidos propios, brinde información, etcétera, más allá de presentar la grilla de programación. En este sentido, se observa que sólo en los sitios web de 7 de las 24 emisoras (29% de los casos), los programas tienen su página independiente, en tanto que el resto de las 17 emisoras, el 71%, no presenta en su sitio web páginas propias de los programas.

3.6 Navegación, hipertextualidad e interactividad

La navegación, la hipertextualidad y la interactividad son las características distintivas de la radio en Internet, y si bien las variables analizadas anteriormente poseen estas características se consideró evaluar algunos aspectos donde ellas se manifiestan claramente: la presencia de radioteca, buscadores, contenidos interactivos e hipertextos.

3.6.1 Radioteca

Se observó que ninguna de las 24 emisoras que conforman el análisis posee una radioteca concebida como tal, es decir, donde estén todos los audios agrupados, clasificados (por fecha, por programa, etc.) y almacenados, con un motor de búsqueda que permita hallarlos. De todos modos, sí se ha

observado que 10 de las emisoras (42%) poseen un enlace con acceso a archivos sonoros. Teniendo en cuenta esto, vemos que casi la mitad de las emisoras observadas posee un sistema de almacenamiento de archivos sonoros, aunque no se trate de radioteca propiamente dicha y aunque en ningún caso se almacenen la totalidad de las emisiones de la radio. El 42% de las radios, entonces, sí realiza el almacenamiento de contenidos de audio siendo éstos, en su mayoría, noticias, spots y producciones especiales. El 58% restante aún no ha desarrollado esta opción.

3.6.2 Buscadores

Se observó si las emisoras han incorporado en su web motores de búsqueda para hallar contenidos en general y se ha observado que la mayoría de las radios universitarias, 13 emisoras, un 54%, ha incorporado un motor de búsqueda de contenidos textuales, en tanto que el 46% restante, 11 emisoras, aún no lo ha hecho.

3.6.3 Contenidos interactivos

En esta variable se analizaron, en primer lugar, los tipos de contenidos interactivos que presenta cada emisora (incluyéndose también los que permiten la interacción), obteniendo el siguiente gráfico:

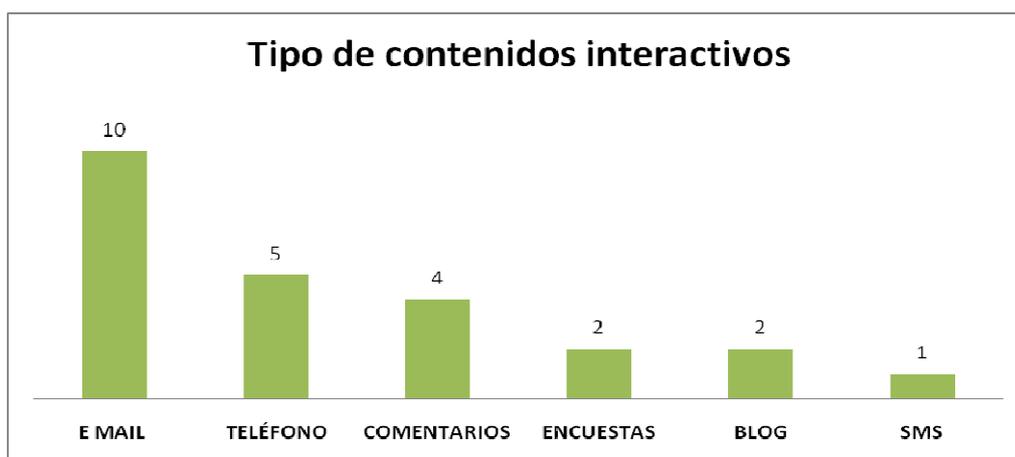


Gráfico 5

Vemos que las radios analizadas generan distintas posibilidades de interactividad e interacción con los oyentes y que la vía más difundida desde los sitios web es el correo electrónico, que se utiliza en 10 de los casos. Las otras posibilidades son: la vía telefónica, 5 de los casos, y la opción de publicar comentarios en el sitio web, 4 medios presentan esta chance. En menor medida, se utilizan mecanismos de encuesta, SMS o visitas a blogs con la posibilidad de participación interactiva.

En esta variable, en segunda instancia, se realizó el conteo de datos de cantidad de emisoras con y sin interactividad obteniendo el siguiente gráfico:

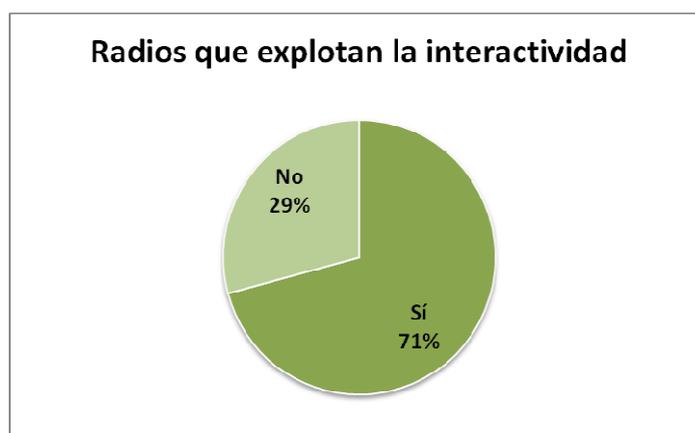


Gráfico 6

Observamos que la mayoría de las emisoras presentan un desarrollo de la interactividad, es el caso de 17 radios, que representan el 71% del total de medios analizados. Las otras 7 emisoras, es decir el 29%, sólo permiten la escucha en línea sin otra forma de interactividad.

De todos modos, desglosando el análisis de ambos gráficos, podría inferirse que la mayoría de los medios observados no han desarrollado aún todas las posibilidades que brinda la web 2.0 con todo su potencial para el vínculo con el usuario/oyente, ya que la manera más difundida de interrelación es la del e-mail, cuestión que puede desarrollarse sin necesidad de tener un sitio web, y no están explotadas las nuevas posibilidades interactivas que brindan internet y la web 2.0 como la posibilidad de hacer comentarios (aunque si está presente en 4 casos), realizar encuestas en línea (sólo 2 emisoras la dan), valorar las publicaciones o compartir contenidos en redes sociales.

3.6.4 Hipertextos

Se considera hipertextualidad a la existencia de hipervínculos incluidos en las entradas de texto convencionales del sitio, que comunican al usuario a otros sitios web o lenguajes multimedia que sostienen la particularidad de la radio en internet. Así, esta variable incluye en primer lugar, el análisis vinculado a si las webs presentan links a sitios recomendados. A partir de los datos observados, vemos que de las 24 radios con sitio web, el 54%, es decir 13 emisoras, no contienen links a sitios recomendados, en tanto que el 46%, las 11 restantes, sí. En este último caso se observa una mayor recomendación a: producciones periodísticas propias, agencias y fuentes de noticias; y, en segundo término, a universidades, centros de estudio y radios internacionales. Quedando en menor medida recomendaciones a sitios comerciales.

Pero la hipertextualidad se construye también a partir de enlaces que permiten la contextualización o ampliación de contenido o la navegación. De esta manera, incluyendo estos datos, y los datos de otras variables analizadas en este estudio, se ha realizado una observación general de esta variable, observando que de las 24 radios, el 54%, es decir 13 emisoras, explotan la hipertextualidad, en tanto que el 46%, 11 radios, no la utilizan en profundidad, ya que en estos casos los sitios no contienen hipervínculos multilenguaje y se limitan a ofrecer sólo navegabilidad.

A partir de los resultados y del análisis detallado podemos evaluar que la mayoría de los sitios web de radios universitarias que convergen en explotar la hipertextualidad que ofrece la web, coinciden en el alojamiento de archivo de audios y producciones multimedia, que contienen por lo menos texto y audio, sumándole imagen ilustrativa o de video en algunos, pocos, casos. De las que tienen hipertextualidad con links activos, es menor el número de las que utilizan elementos de la web 2.0, como los blogs colaborativos, encuestas, comentarios y la mayoría centra la participación en la vía del correo electrónico. Aunque aún gran parte de los medios no explotan en el diagrama del home todos los aspectos de hipertextualidad, la mayoría tiene como base de apertura a esa instancia los links a sitios recomendados por el medio, principalmente de carácter autorreferencial a producciones periodísticas propias y a medios informativos públicos.

3.7 Escucha en línea

De las 35 radios asociadas a ARUNA, hemos visto que son 24 las que tienen emisión en línea (20 con sitio web y emisión en línea, y 4 emisoras que sólo realizan emisión en línea pero que no han desarrollado su web), es decir que el 69% de las emisoras universitarias argentinas posibilita la escucha por internet.

3.8 Otros aspectos

También se creyó conveniente observar otros aspectos que no se encuadraban en las categorías anteriores, pero que se consideró interesante analizar, ellos fueron:

Información sobre la presencia de la radio en otras plataformas: A principios del año 2010 ninguna de las 24 emisoras estudiadas mencionaba en su home page la presencia en redes sociales, en tanto que sólo una informaba en la página de inicio sobre la presencia de la radio en un blog. De todos modos, sin lugar a dudas, 2010 ha sido el año de la explosión de las redes sociales, con lo cual sabemos (a partir de las entrevistas que realizamos a mediados de año y que se analizan en el próximo punto) que algunas de las emisoras se han incorporado principalmente a Facebook durante el año 2010, con lo cual este análisis quedará pendiente de profundizar en una próxima investigación.

Utilización de webcam en la ciberradio: los datos arrojados por la investigación indican que ninguna de las 24 emisoras universitarias con sitio web utiliza webcams en sus estudios. A pesar de que algunos medios radiofónicos exploraron con la transmisión vía webcam de lo que sucedía dentro del estudio, en los comienzos de la incorporación de la radio en internet, en el ámbito universitario esta opción no ha sido explorada ni explotada.

Oferta de servicios: el 75% de las radios observadas (18 emisoras) no posee ningún tipo de servicio más allá del meramente radiofónico. Sin embargo, el 25% restante (6 emisoras) sí que brindan algún servicio. Concretamente, en 3 de los 6 casos, éstos se relacionan a servicios de información climatológica. También en un caso existe un servicio de suscripción para recibir noticias, en un caso servicios de prevención en la salud de la mujer, y en otro caso información específica para alumnos.

Información de la emisora en el portal de la Universidad: la mayoría de las emisoras universitarias, 16 radios, un 67%, se encuentran mencionadas en el portal de su universidad, sólo un

tercio de ellas, 8 emisoras, un 33%, no son anunciadas en las páginas de inicio de los portales de las universidades a las que pertenecen.

4. Análisis de las entrevistas a los responsables de las emisoras

4.1 Sobre las entrevistas realizadas

El objetivo de las entrevistas a los responsables de las emisoras ha sido obtener datos de primera mano de quienes gestionan las radios universitarias argentinas a partir de la aplicación de un cuestionario de análisis modelo.

El cuestionario fue enviado por correo electrónico, entre los meses de junio y septiembre de 2010, a los directores o responsables de las 24 emisoras a las que se aplicó la grilla de observación. De los 24 envíos realizados, han sido 16 las personas que contestaron el cuestionario: Jesús Nori (Antena Libre/UN Comahue, General Roca, Río Negro), Mónica Reynoso (Calf-Universidad/UN Comahue, Neuquén), Osvaldo Da Costa (Unuversidad Nacional de Río Cuarto), Damián Valls (Radio UBA 90.5, Universidad de Buenos Aires), Fernando Gustavo Godoy (Radio Universidad Nacional de La Rioja), Sergio Barberis (FM 89.1 Radio Universidad Nacional de La Matanza), Ariel R. Levatti (Radio Universidad Nacional del Litoral), Omar Turconi (Radio UNLP), Gastón Colaprete (Radio Universidad Nacional de Luján), Jorge Fortezzini (Radio Universidad Nacional de Mar del Plata), Hugo Gustavo Azar (FM Universidad Nacional de Misiones), Ileana Carrizo (FM 103.3 Radio Universidad/Universidad Nacional de Rosario), Carlos Barros (Radio Universidad Nacional de San Juan), René Daniel Montoya (Radio Universidad Nacional de Santiago del Estero), Adolfo Gil (FM Radio Universidad Nacional de San Luis) y Sergio Clúa (Radio Universidad Nacional de Tucumán).

4.2 Año de creación del sitio web

De los 16 entrevistados, 14 han respondido a la pregunta de en qué año ha sido creado el sitio web de la emisora, y los datos son los siguientes:



Gráfico 7

Vemos que la tendencia de creación de sitios web ha sido casi en su totalidad en la última década (2000-2008). Inclusive, se observa que la creación de sitios web se hace más fuerte a partir del año 2004. También observamos que sólo una emisora desarrolló su sitio web en la década de los 90, en el año 1995 específicamente.

4.3 Contenidos

Se preguntó a los responsables de las emisoras qué tipo de contenidos intentan destacarse en la página de inicio de los sitios web, y se agruparon las respuestas según categorías, observando que la mayoría considera que la radio debe ofrecer contenidos periodístico-informativos en la página de inicio y eso es lo que intentan destacar en sus sitios web. Asimismo, vemos que la segunda categoría en importancia se relaciona con los contenidos vinculados a la programación, casi un tercio de los entrevistados (5 sobre 16) menciona que en la página de inicio intentan destacarse estos contenidos. Observamos, además, que de los 16 entrevistados solo 2 consignan que intenta destacarse, en la página de inicio, los contenidos relacionados con la actividad universitaria, en tanto que en un solo caso han señalado a los contenidos institucionales y a la escucha en línea.

4.4 Sobre los sistemas expresivos

El cuestionario incluyó una pregunta destinada a conocer a qué sistema expresivo se intenta dar prioridad en el sitio web, y obteniendo como resultado que los responsables de las emisoras intentan priorizar el texto (39%) y el audio (33%), aunque también se da gran importancia a las imágenes (22%). En tanto que el video es el sistema expresivo al que menos relevancia otorgan los entrevistados (6%).

4.5 Presencia en redes sociales

En este punto se consultó a los responsables de las emisoras si la radio está presente con página o perfil propio en Facebook, Twitter, o alguna otra red social, obteniendo como resultado que 4 emisoras dijeron estar presentes en Facebook y 2 en Twitter (teniendo en cuenta que dos de ellas están presentes en ambas redes sociales). En tanto que una dijo hacer uso de otra red social. El dato más significativo es que 11 de ellas no están presentes (en el año 2010) en ninguna red social con página propia. De todos modos en estos casos, muchas de ellas no están presentes como radio, con una página o perfil propio de la emisora, pero sí que sus responsables han mencionado que varios de los programas de su emisora se encuentran en Facebook o bien que están presentes en esta red social mediante la página de su universidad. Considerando esto, vemos que la mayoría de las emisoras consultadas, un 87%, están presentes en Facebook ya sea a través de una página propia de la radio, a través de páginas de sus programas o de su universidad.

4.6 Modalidades de producción

El cuestionario incluyó una pregunta dirigida a obtener datos sobre los cambios en las rutinas productivas de las radios universitarias a partir de su presencia en internet. Lo vemos en el siguiente gráfico:

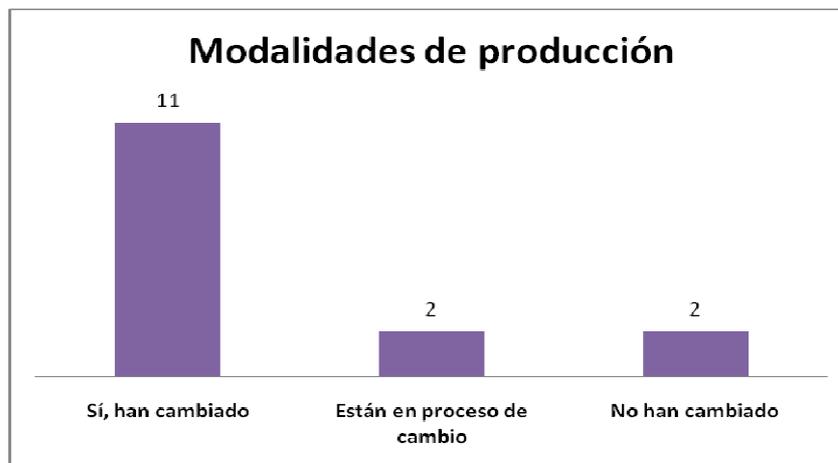


Gráfico 8

De las 16 radios consultadas 15 han contestado a esta pregunta, y vemos que 11 de ellas dicen que cambiaron la modalidad de producción, 2 que están en proceso de cambio, en tanto que otras 2 afirman que la modalidad de producción no cambió. Es decir, que en su mayoría las emisoras consideran que la radio en internet ha cambiado las modalidades de producción radiofónica, en primer lugar por el alcance global que permite internet y que hace posible la transnacionalización de los contenidos de la radio universitaria. Asimismo, los responsables de las radios destacan la multimedialidad y la interactividad de internet como factores determinantes de los cambios en las modalidades de producción.

4.7 Formas de consumo

El cuestionario incluyó también una pregunta destinada a conocer cómo los directores creen que han cambiado las formas de consumo de su radio a partir de internet, obteniendo el siguiente gráfico:

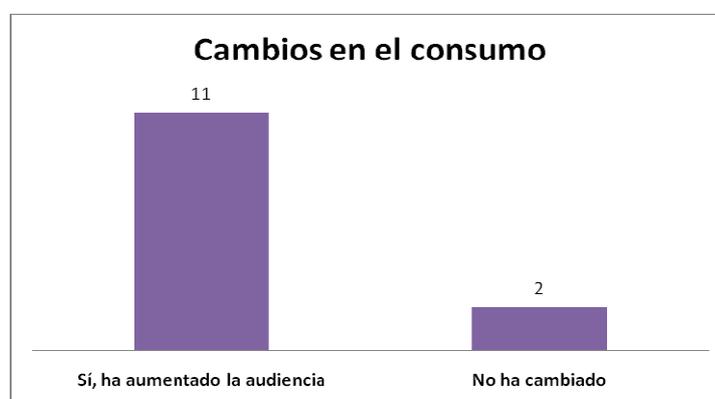


Gráfico 9

De los 13 responsables que han respondido a esta pregunta, la amplia mayoría considera que sí se ha modificado el consumo, y en este sentido indican que ha implicado un aumento de audiencia, en tanto que 2 emisoras consideran que no se han producido cambios.

4.8 Interacción con los oyentes

La gran mayoría, concretamente 13 de los 16 consultados, coincidió en señalar que internet y las nuevas tecnologías permitieron intensificar la comunicación con los oyentes por medio de la apertura de nuevos canales de comunicación considerando que estos nuevos espacios parecen tener mayor relevancia a la hora de obtener una respuesta del público. La mayoría asegura que la interacción se ha incrementado y se ha vuelto más instantánea. En este sentido, los consultados parecen dar por sentado que las nuevas tecnologías permiten un mayor grado de respuesta aunque en algunos casos destacan que ese incremento en los mensajes de los oyentes hacia la radio también puede deberse a la mayor cobertura geográfica que ofrece la retransmisión a través de internet.

4.9 Nuevas posibilidades y nuevos retos para la radio universitaria

El contexto que propicia internet ha generado sin dudas nuevas posibilidades, pero también nuevos retos para la radio universitaria.

La principal ventaja que destacan los responsables de las radios universitarias es la posibilidad de subsanar limitaciones técnicas y poder ampliar el espectro de posibles oyentes a través de un incremento en la cobertura geográfica. Es decir que el factor técnico es aún preponderante por sobre los contenidos que pueden generarse. En cuanto a esto último, son varios los entrevistados que reconocen las nuevas posibilidades que se abren para la producción periodística, aunque sólo algunos lograron puntualizar en qué aspectos concretos podría materializarse (incorporación de imágenes y texto a la producción sonora para las páginas web, posibilidad de cooperación entre diferentes radios, etc.).

Lo que queda claro es que todos reconocen el avance de internet como una herramienta que ya se ha vinculado definitivamente con los medios en general y con la radio en particular y que, en mayor o menor medida, se utilizarán sus potencialidades para mejorar lo que se considere necesario en cada una de las radios.

Por otra parte, los entrevistados nombran como los principales retos la adaptación a los nuevos entornos, la generación de nuevos esquemas de trabajo, nuevos modos de producción, nuevas formas de interacción con el público, la convivencia con otros lenguajes y soportes, y la colaboración con otros medios.

5. Conclusiones

A partir del estudio realizado, exponemos las principales conclusiones generales acerca del panorama de las radios universitarias argentinas en internet.

- La gran mayoría de las emisoras universitarias argentinas está presente en internet: De las 35 emisoras universitarias argentinas, son 26 las que tienen presencia de una u otra forma en la web, es

decir que hablamos de casi un 75% de presencia de radios universitarias en la web, lo que indica que la mayoría de estos medios se han adaptado al nuevo contexto de convergencia mediática, aunque de forma dispar y con matices en las formas de presencia. Hemos visto también, que este proceso de incorporación a la web se ha dado principalmente en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2008.

- Poco más de la mitad de las radios universitarias ofrece un modelo que combine la presencia web con la emisión en línea: Aún queda trabajo por hacer para optimizar la presencia de las radios universitarias en la web con un modelo que ofrezca, como mínimo, tanto un sitio en internet como la escucha en línea de la emisión. En este sentido, de las 26 radios en internet, son 20 las que desarrollan plenamente esta modalidad, por lo que podemos hablar de un 57% de emisoras (tomando el total de radios universitarias) que combinan la presencia mediante un sitio web propio con la transmisión en línea de su emisión; en tanto que si sumamos las que sólo poseen emisión en línea, podemos decir que un 69% de emisoras universitarias argentinas transmiten por internet. Pero debemos tener en cuenta que aún resta que 15 de las 35 emisoras (43%) desarrollen una presencia óptima en la web, más aún teniendo en cuenta, que 9 de ellas (25% del total) no registran ningún tipo de inserción en internet.

- La radio universitaria en la web destaca contenidos periodísticos-informativos y de la programación pero no fomenta la participación: Los contenidos periodísticos-informativos y los vinculados a la programación son los más destacados en los sitios web de las radios universitarias argentinas, según se desprende del cruce de datos realizado entre la observación y la consulta a los responsables de las radios. Asimismo, vemos que también se dedica gran desarrollo a los contenidos del tipo institucional y contenidos universitarios, y los contenidos de servicios, publicitarios, participativos y de opinión son los menos destacados. En este sentido, la radio universitaria en la web cumple con sus funciones informativas como medio de comunicación a la vez que difunde su programación por internet, en tanto que se ocupa de los asuntos universitarios e institucionales. Restaría fomentar en la web la participación del público, cuestión que es central a la radio universitaria como espacio plural y participativo de la comunidad.

- El texto y la imagen son los sistemas expresivos más utilizados en las páginas de inicio de las webs de las radios universitarias: El texto y la imagen son los sistemas expresivos más utilizados por las emisoras en las páginas de inicio de sus webs, entendiéndolas como la portada del medio. En este sentido, llama la atención la poca existencia de archivos sonoros en portada, a la vez que se observa la casi inexistencia del video. Es decir, que en la web las emisoras elaboran sus mensajes utilizando sistemas expresivos que les eran ajenos en las ondas tales como el texto y la imagen. Asimismo, vemos la clara preponderancia del texto por sobre los demás sistemas expresivos, aunque esto puede explicarse por las características de internet, donde el primer contacto con el mensaje es visual, y, entonces, en la mayoría de los casos es un texto el que conduce, por ejemplo, a la escucha de un audio. Un dato llamativo es que si bien los directores de las emisoras coinciden en

señalar al audio como el sistema expresivo que se intenta destacar por detrás del texto, la observación de los sitios web revela que la imagen es el sistema expresivo que ocupa el segundo lugar de desarrollo en las páginas de inicio, presente en 20 de las 24 emisoras, en tanto que la utilización de audios en portada se encuentra en tan sólo 5 de las 24 emisoras universitarias (sin contabilizar aquí la escucha en línea). De todos modos, cabe destacar que 10 de las 24 emisoras (42%) poseen archivos sonoros almacenados, aunque consideramos que esto es algo a lo cual las emisoras deberían prestar especial atención, siendo que el audio es el lenguaje constitutivo del lenguaje radiofónico y podría utilizarse, explotarse y difundirse más y mejor desde su inserción en la web.

- Las radios universitarias aún no explotan plenamente las posibilidades de interactividad que brinda la web 2.0: Si bien más del 70% de las emisoras presenta contenidos interactivos, hemos visto que la forma de promover la interactividad en la mayoría de las radios universitarias es el correo electrónico. Con lo cual, evaluamos que las radios universitarias no han desarrollado aún todas las posibilidades que brinda la web para la interactividad con el usuario/oyente, ya que no están explotadas herramientas tales como la posibilidad de hacer comentarios (presente sólo en 4 casos), realizar encuestas en línea (sólo 2 emisoras la dan), valorar las publicaciones, compartir contenidos en las redes sociales o incluir contenidos generados por los usuarios.

- La incorporación a la web ha producido cambios en los modos de producción y en las formas de consumo de la radio universitaria: la mayoría de los directores de las emisoras coincidieron en señalar que a partir de la presencia de la radio en internet cambiaron las modalidades de producción radiofónica, en primer lugar por el alcance global que permite internet y que hace posible la transnacionalización de los contenidos de la radio universitaria. Asimismo, los responsables de las radios destacan la multimedialidad y la interactividad que propicia internet como factores determinantes de los cambios en las modalidades de producción. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados considera que también se ha modificado la forma de consumo y, en este sentido, indican que la modificación ha implicado un aumento de audiencia a partir de la posibilidad de escuchar la radio en línea y de la mayor cobertura geográfica que ofrece la retransmisión a través de internet.

- Las nuevas posibilidades para la radio universitaria en la web se centran en el alcance global y el desafío pasa por adaptarse con éxito al nuevo entorno: La principal ventaja que destacan los responsables de las radios universitarias en internet es la posibilidad de subsanar limitaciones técnicas y poder ampliar el espectro de posibles oyentes a través de un incremento en la cobertura geográfica, que implica el alcance global de los contenidos de la radio universitaria. Por otra parte, los entrevistados consideran que el principal reto se vincula a la adaptación exitosa al nuevo entorno con la generación de nuevos esquemas de trabajo, nuevas modalidades de producción, nuevas formas de interacción con el público, convivencia con otros lenguajes y soportes, y el trabajo colaborativo en red con otros medios.

Nota

* Este artículo es resultado del trabajo del equipo de investigación conformado por: Carlos Milito (director), Lucía Casajús (coordinadora), Elida Morzilli, Gustavo Vázquez, Sergio Antonucci, Vito Ascolese, Sonia Negrin, Viviana Ayelén Vicario, Mariano Cattáneo, Verónica Porrini, Marcelo Gisande, Eduardo Capdevila, Marcos Abot, Gustavo Cufre, Gustavo Castro García, Fernando Iranzo, Leonardo Cermele, Federico Manzi, Vanina Da Silva Brito, Jonatan Beltrando, Nazareno Lanusse, Nicolás Sampedro y Marcos Barbetti.

Bibliografía

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa, 2007, p. 21.

PENA DE OLIVEIRA, Felipe. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2006, p. 188.

RODERO ANTÓN, Emma. "La radio en internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". Comunicación del III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España, 17 y 18 de enero 2002.

MARTÍNEZ COSTA, María del Pilar. "Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales", en *Sala de Prensa*, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, nº 28, febrero 2001. www.saladeprensa.org.