

LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS EN LAS REDES SOCIALES

AUTORES

Carlos Milito INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN COMUNICACIÓN (IICOM)
Lucía Casajús Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Sonia Negrin Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Resumen

Palabras clave

radio universitaria
Internet
web 2.0
redes sociales

El artículo presenta los avances de la investigación que llevamos adelante desde el Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. El trabajo se centra en el análisis de las radios universitarias argentinas, nucleadas en la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA), a fin de conocer cuál es el desarrollo que las mismas están teniendo en la utilización de las redes sociales de la web 2.0.

PROYECTO

LAS RADIOS UNIVERSITARIAS EN INTERNET Y SU ESTRATEGIA EN LAS REDES SOCIALES

INSCRIPCIÓN

PROGRAMA DE INCENTIVOS
A DOCENTES INVESTIGADORES
Facultad de Periodismo
y Comunicación Social - UNLP

INTEGRANTES

Carlos Milito
Lucía Casajús
Sonia Negrin



Esta obra está bajo
una Licencia Creative
Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivar
4.0 Internacional.



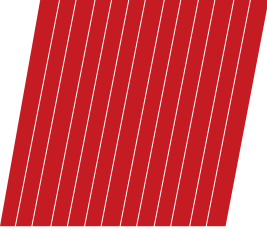
LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS EN LAS REDES SOCIALES

Introducción

El artículo presenta los avances de la investigación que, enmarcada en el Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM), llevamos adelante desde el Taller de Producción Radiofónica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

El trabajo se centra en el análisis de las radios universitarias argentinas, nucleadas en la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA), a fin de conocer cuál es el desarrollo que las mismas están teniendo en la utilización de las redes sociales.

La investigación, asimismo, se realiza como continuación de una investigación realizada desde la cátedra entre los años 2009 y 2010 titulada “Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques” a partir del cual se estableció un cuadro de la situación y tendencias de las radios universitarias argentinas en Internet y las nuevas modalidades que adquieren en la web¹. De esta manera, tras este primer acercamiento al estudio de las radios universitarias en el contexto de Internet, este trabajo avanza sobre la extensión que las mismas están teniendo en las redes sociales, uno de los principales estandartes de la web 2.0.



Internet como nueva plataforma de comunicación

Internet ha cambiado la concepción tradicional de los medios de comunicación. Asistimos a un nuevo fenómeno denominado “convergencia” en el que la especificidad de cada uno de los medios de comunicación (lenguaje, soportes, etc.) 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 la investigación en comunicación y entre los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Partimos de la definición aportada por 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 una 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 (2007: 21).

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

Internet ha permitido que todos los medios de comunicación se integren en ella. Tal como afirma el Profesor de Comunicación de la Universidad de Navarra Ángel Faus la tecnología ha permitido que “todos los medios circulen a través de un mismo y único sistema, unir todos los soportes técnicos en un único sistema para que todos funcionen por ahí, y en eso ya estamos funcionando a través de la red, a través de lo online” (Faus, 2008²). Obviamente, la radio no está exenta de este fenómeno y también se ha lanzado a la conquista del ciberespacio entendiéndolo como un brazo necesario y obligado para su penetración y vigencia.



La radio en Internet

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a su digitalización. Como afirman los investigadores Gabino Campos y Pestano:

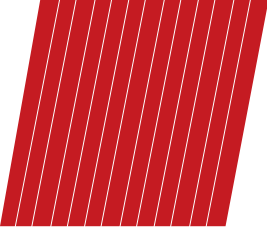
La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio web (2003: 3).

La radio en Internet adquiere diferentes variantes. Una de ellas es la emisión en Internet de emisoras que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma analógica y experimentando, en algunos casos, nuevas fórmulas). Otra de sus variantes es la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, es decir, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red, han surgido emisoras que transmiten sólo por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM. Al estudiar las variantes de la radio en Internet, Mariano Cebrián Herreros (2008) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión (en esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emiten de forma analógica).

Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

Ciberradio: recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e



interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

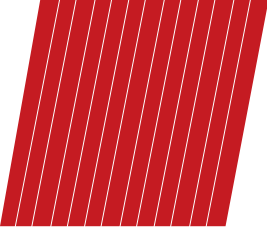
La interactividad en el entorno web establece nuevas relaciones entre productores y público, y modifica la forma de consumir radio y, por ende, la categoría de oyente. Según la investigadora Emma Rodero Antón la radio en Internet:



Es más que radio, es sonido contextualizado con imagen e información escrita (...) 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 (2002: 21).

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. A diferencia del consumo de la radio analógica donde en general, el oyente mantiene la radio en un dial mientras realiza otras actividades, la actitud del oyente de radio en Internet es distinta, ya que se rige por los hábitos de consumo del usuario de Internet. Puede acceder a dos ofertas en tiempos diferentes: una en directo y otra grabada. Es decir, que puede seleccionar dentro de lo que se le ofrece y a la vez ordenar el tiempo de audición. La radio en Internet propone una radio a la carta, que invita a escuchar el programa que uno quiera, en el momento que quiera y tantas veces como quiera.



Pero no sólo el cambio en el consumo se vincula a la actitud del oyente en contraposición a la actitud del usuario de Internet, sino también a las nuevas características que adquiere el medio radio en la web, imbuido de sus elementos (navegación, hipertextualidad e interactividad). Retomando a Rodero Antón:

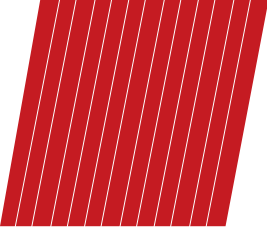
En primer lugar, se detecta una multiplicación de canales que tratan de responder a la demanda de una mayor audiencia con variedad de intereses frente a la definición más acentuada de los oyentes de radio. Y así la audiencia radiofónica se limita a un determinado territorio y, por tanto, es siempre más reducida frente la audiencia de la red que tiene vocación universal con la única barrera del idioma (...) En segundo lugar, el usuario de Internet se diferencia del de la radio en que emplea la red en momentos puntuales a la búsqueda de una información concreta lograda mediante un acceso rápido y directo (...) Por último, aunque no menos importante, la propia tecnología informática favorece un grado de interactividad que en modo alguno alcanzan las emisoras tradicionales (2002: 23).

Nuevas posibilidades se abren a la radio

La presencia de la radio en Internet abre el camino a una forma distinta de hacer radio. A raíz de las características que adquiere la radio en Internet y a los cambios en la formas de circulación y de consumo, Internet abre la posibilidad para el desarrollo de nuevos productos radiofónicos diseñados para la web “se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet” (Rodero Antón, 2002).

Asimismo, la radio adquiere con Internet una cobertura y alcance internacional. Internet abre a la radio la posibilidad de transnacionalización y globalización de sus contenidos. 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. Como en otras etapas de la historia de la radio, el cambio actual tiene un origen tecnológico inmediato: la tecnología digital, que afecta: a los procesos de producción (más calidad); a los procesos de transmisión (uso eficaz del espectro, señal más resistente a interferencias, señal que potencialmente puede utilizar distintos soportes); y a los sis-



temas de recepción de los programas de radio (mejores coberturas y condiciones técnicas de recepción). Tres ámbitos en los que se están produciendo rupturas, modificaciones radicales de los modelos de funcionamiento de la radio (...) Se implanta una nueva forma de hacer, de contar, de gestionar y de hacer negocio (Martínez Costa, 2001).

Nuevos usos, características y posibilidades impregnan la radio a partir de la tecnología digital y de Internet

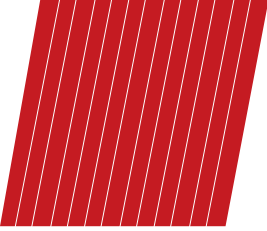
Streaming y podcasting

Nos detendremos aquí en dos sistemas vinculados a la distribución del sonido a través de la web, que han sido adoptados por la radio en general y por la radio universitaria en particular. Se trata del streaming y el podcasting.

El *streaming* consiste en la transmisión de audio (y también de video) por Internet sin la necesidad de descargar los archivos. Se ofrece de dos formas: en directo, es decir mediante transmisiones en vivo y en tiempo real por Internet; y bajo demanda, lo que consiste en un acceso a un contenido previamente grabado, ya transmitido o bien producido especialmente para la web.

El podcasting es otro de los sistemas de distribución en el entorno web. El concepto está vinculado a la difusión de contenidos sonoros bajo demanda en Internet y es un acrónimo procedente de las palabras iPod (cápsula) y broadcasting (radiodifusión). El podcasting ha significado una auténtica revolución en la distribución de los contenidos sonoros a través de Internet y se basa en la sindicación de contenidos. Tal como explica Gallego:

El podcasting es una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador - software o web - que lo permita. Una vez recibido este archivo puede ser reproducido tanto en equipos estables como en reproductores portátiles o teléfonos móviles (2009: 19).



De esta manera, en cuanto a la distribución de los contenidos sonoros, las web de las radios generalmente combinan la emisión en directo vía streaming con la radio bajo demanda, o la radio a la carta, que tiene también entre sus exponentes los servicios de radioteca (también llamados fonotecas o repositorios) y podcast que brindan las emisoras. La radioteca es un sitio de almacenamiento de archivos sonoros de la radio clasificados por programa y/o por fechas, en tanto que el podcast está vinculado al sistema de descarga de programas o audios de la radio brindando la posibilidad de selección al usuario, a lo que se suma la suscripción sindicada mediante el RSS, el podcasting.

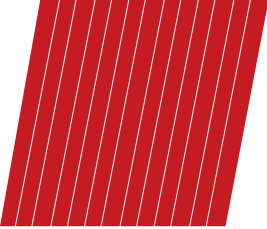
El contexto 2.0 y las redes sociales

Nos encontramos frente a un modelo de radio multimedia e interactivo de alcance global, propiciado por Internet, que se está potenciando y ampliando particularmente en estos últimos años a partir de la irrupción de la denominada web 2.0. Las radios ensayan, así, diferentes fórmulas y estrategias para su presencia en la web 2.0 en la búsqueda de la apropiación de este nuevo espacio de comunicación cada vez más extendido. Se trata de la apertura de la radio hacia nuevos modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, las sinergias con otros cybermedios y las redes sociales, y un nuevo universo espacio-temporal (Cebrián Herreros, 2009). Como afirman Fumero y Roca:



Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red (...) convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento (2007: 10).

Esta web social contiene a los denominados social media o medios sociales, dentro de los cuales podemos incluir diferentes herramientas en línea que aportan nuevas utilidades para la distribución de los contenidos. Entre los social media se encuentran plataformas o herramientas tales como los blogs y las redes sociales. Refiriéndonos a los blogs, entre las plataformas más utilizadas podemos mencionar *Blogger* o *WordPress*, pero lo cierto es que existen infinidad de plataformas que permiten la creación de estos espacios, también llamados bitácoras. Todas ellas, se caracterizan por la sencillez



llez en el uso y por las posibilidades de incluir hipervínculos hacia otros contenidos de Internet.

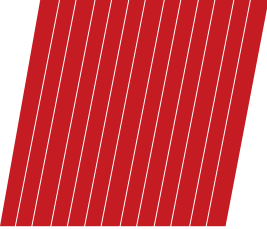
Y también, y fundamentalmente, los blogs aportan la posibilidad de participación de los usuarios, que pueden dejar comentarios en las entradas o posts, o suscribirse a las mismas para recibir actualizaciones mediante la tecnología RSS. Como señala Fernández Beltrán (2011), junto con una amplia variedad de temáticas, estas plataformas presentan gran diversidad en cuanto a la tipología de contenidos, encontrando fotoblogs, videoblogs o audioblogs, entre otras extensiones. Así, la radio no tardó en incorporar los modelos propiciados por la web 2.0: blogs, radioblogs, blogs de audio emergen como plataformas en las que se integra la radio en el contexto de Internet. Cebrián Herreros señala que “los audioblogs se refieren a los blogs empleados por la sociedad civil con la incorporación de la voz y otros documentos sonoros” en tanto que define a los radioblogs como:

Los blogs promovidos desde las cadenas y emisoras radiofónicas, o mejor dicho, ciberradiofónicas, para que sus seguidores puedan incorporar los casos, datos, ideas y opiniones que consideren en torno a los temas propuestos por un programa concreto o por la emisora en general (2008: 236).

Dentro de los radioblogs, a su vez, Cebrián señala que encontramos blogs generales de la emisora, blogs de los programas, blogs de los profesionales del medio o de los periodistas radiofónicos freelances.

El concepto de web 2.0 se vincula al concepto de interactividad y al nuevo rol del usuario en el proceso de comunicación y, en este contexto interactivo y social, las redes sociales se constituyen en la actualidad en uno de sus principales exponentes y, en este sentido, la radio también comienza a utilizarlas. Si bien en Internet existen una gran cantidad de redes sociales que puede aprovechar la radio, tanto generalistas (es decir dirigidas a un público general y que no se centran en un tema concreto) como temáticas o de contenido (video, fotos, audio) las plataformas sociales más utilizadas son Facebook y Twitter.

En Argentina, la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación desarrolló una Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, durante el año 2013. La misma indica que respecto de los contenidos que se consumen en



Internet, las redes sociales se ubican en primer lugar, con un 57% de usuarios y un 46% de usuarios frecuentes. La importancia de las redes sociales también se verifica al consultar las páginas más visitadas: Facebook queda primera, con el 24% de menciones; y Youtube, segunda, con el 22%. El 55% tiene un perfil de Facebook y el 13%, una cuenta de Twitter.

Lo cierto es que la radio ya se ha lanzado a las redes sociales entendiéndolas como un brazo necesario e imprescindible para su penetración y vigencia y, aunque con diferentes modalidades de presencia y distintas estrategias de gestión de los contenidos en estas plataformas, las emisoras encuentran un nuevo espacio:

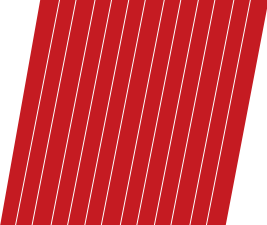
En el que se conjugan tanto las nuevas prácticas radiofónicas, como las nuevas relaciones entre productores y oyentes de la emisora/usuarios de los contenidos radiofónicos, que en estos espacios sociales son llamados «seguidores» en función de su vinculación con el canal/perfil/página de la emisora en la red social (Casajús, 2012: 62).

Como señala Ortiz Sobrino (2012) la participación de la audiencia o la escucha de podcasts difundidos a través de las redes sociales es ya un fenómeno habitual en la radio. La interactividad, tanto entre la audiencia entre sí como entre la audiencia y el medio radiofónico y sus contenidos, así como las sinergias que posibilitan la creación de comunidad en torno a la web 2.0 y las redes sociales, trae aparejados nuevos paradigmas. Como afirma Valle:

La inmediatez de las redes sociales también permite que los usuarios puedan ir comentando los contenidos en tiempo real, aportando un gran dinamismo a los programas y llegando, en ocasiones, a alterar el contenido de éstos para adaptarse a las demandas de los «internautaoyentes», un nuevo tipo de seguidor que responde a ese perfil «multiplataforma» de las generaciones digitales nativas.(2012: 34).

En este sentido, tal como señala la investigadora brasileña Débora López:

El público, ahora, se convierte también en productor de contenido y demanda del medio de comunicación una nueva postura en relación a él, con un volumen mayor de herramientas de interacción, la inserción en las redes sociales y la construcción de



un espacio para que el internauta se identifique con la radio y ayude a construir su contenido. La radio está en Internet, tiene archivo disponible para su público, está en *Twitter*, en *Orkut*, en *YouTube*, en *Flickr* (2009: 35).

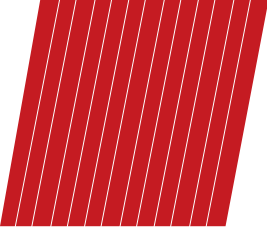
Emerge en la radio la figura del prosumer o prosumidor que se refiere a un consumidor que, a su vez, es productor en el proceso comunicativo. Así, se plantea, cada vez con más fuerza, la necesidad no sólo de estar presentes en la web 2.0 y llevar allí las producciones radiofónicas, sino también de pensar en nuevos contenidos (géneros y formatos) que respondan a los intereses de una audiencia con un nuevo perfil que se vincula ahora con la radio de otra manera. En este sentido, Valle considera que la radio tiene una particular relación con las redes sociales:

En pocos soportes como la radio se han integrado de forma más natural herramientas como Twitter o Facebook, ya sea como una forma más de participación de los oyentes, o como un elemento más de dinamización de los programas en el que se pueden ofrecer contenidos audiovisuales alternativos, incorporar encuestas (Valle, 2012).

Asimismo, tal como señala la investigadora mexicana Gabriela Warkentin⁴, cuando la radio se mete en Internet se convierte en un jugador en el ciberespacio y así se vinculan estos dos mundos. Warkenting, afirma que con las redes sociales la radio recupera algo muy propio: la conversación. Porque las redes sociales son espacios de conversación: en ellas se conversa inclusive entre quiénes no se conocen en lo físico. La radio al vincularse a estos entornos está exponenciando su capacidad conversadora. Pone temas en la conversación, es capaz de responder, es capaz de incluir al público, es capaz de incidir en lo que la gente está conversando y puede incluir esa conversación al aire, por el dinamismo propio de la radio.

Algunas otras claves para mirar este fenómeno

La investigación del fenómeno debe abordarse desde una mirada global e integradora dentro del modelo de comunicación multimedia combinándolo con el aporte de una visión particular y específica en la materia. Así, al observar y al analizar el fenómeno de la radio en Internet también deben estudiar-



se 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 para extraer diferenciaciones.

La investigación en esta materia requiere un análisis exhaustivo de la dimensión de la comunicación interactiva, de su sistema expresivo sonoro y multimedia, de la incorporación de nuevas herramientas. “Todo ello se desarrolla en un ecosistema interno propio que condiciona, frena o dinamiza los cambios” (Cebrián Herreros, 2008).

En este sentido, cabe destacar que este fenómeno se encuentra en un continuo cambio y por eso, tal como lo ha expresado uno de los principales referentes en materia de investigación audiovisual en Iberoamérica, Mariano Cebrián Herreros, para la investigación de la radio en Internet se hace necesario “crear unas metodologías y unas técnicas nuevas que vayan observando el fenómeno en su propio proceso y ver qué datos son los que se están obteniendo para la construcción del nuevo modelo de comunicación interactiva que está generando Internet”.

Estas nuevas técnicas:

Deben tener en cuenta el propio cambio de Internet. Como en toda investigación hay que ver lo anterior, lo actual y hacia dónde va, si queremos tener una visión de conjunto. Sacar la fotografía de ese momento pero tener en cuenta que al poco tiempo esa fotografía ya no está reflejando la realidad del momento actual, sino de un momento anterior. Esa es la exigencia y el drama de todo investigador que con estos cambios tan acelerados, tan precipitados tiene que sacar sus conclusiones pero siempre conclusiones que tienen que estar sometidas de nuevo a revisión (Cebrián Herreros, en Casajús 2010)

El proyecto de investigación

El proyecto de investigación se propone examinar las Radios Universitarias Nacionales que integran ARUNA y conocer las estrategias que desarrollan en las redes sociales. A partir de este objetivo principal, se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Conocer cuál es el uso que las emisoras hacen de las redes sociales en el proceso de comunicación de los contenidos que producen.

- Describir los modos de presencia de las emisoras en las redes sociales.

- Identificar tendencias y características.

Indagar sobre la existencia de cambios en los modos de producción y comunicación de contenidos

- Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por la radio universitaria argentina.

Para arribar a los objetivos de la investigación, ubicamos la presente investigación dentro de la metodología cualitativa, específicamente en el paradigma hermenéutico: entendido en el sentido de arribar a un conocimiento objetivo a través de un conocimiento consensuado, dándole un mayor peso no a lo que es, sino a la interpretación de lo que es (Orozco Gómez, 1996), y el interaccionismo simbólico: si bien la perspectiva del actor es importante, lo es más aún el conocimiento de la situación al interior de la cual esta perspectiva se construye.

En este contexto, la investigación se construye a partir de dos herramientas principales: el diseño de un cuestionario dirigido a los responsables de las emisoras estudiadas y el establecimiento de indicadores para pensar y analizar el fenómeno.

Así, nuestro trabajo ya ha concluido con la primera etapa, es decir, el envío del cuestionario a los responsables de las emisoras. En este sentido, de las treinta (30) radios universitarias que integran ARUNA al momento de la presentación del proyecto, veinte (20) respondieron el cuestionario. Las emisoras fueron las siguientes:

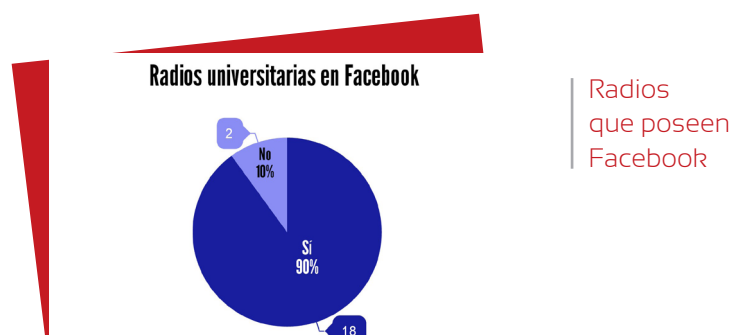
1. Radio Universidad Nacional de La Rioja
2. Radio Universidad CALF. Universidad Nacional del Comahue
3. Radio FM Antena Libre 89.1. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue

4. Radio Universidad 90.1. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
5. LT10 Radio Universidad Nacional del Litoral S.A. Universidad Nacional del Litoral
6. LRJ 406 Radio Universidad Nacional de San Juan - FM 93.1
7. Radio UNER - Paraná
8. Radio UNER - Concordia 97.3
9. Radio UNER - Concepción del Uruguay FM 91.3
10. Megafón - Radio Universidad Nacional de Lanús
11. Radio Universidad Nacional de Avellaneda
12. Radio Universidad Nacional de La Plata
13. Radio UBA 87.9
14. LRK 301 - Radio Universidad Nacional de Jujuy 92.9
15. Radio Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco
16. Radio Universidad Nacional de San Luis
17. FM UNPA. Universidad Nacional de La Patagonia Austral
18. LRH301 FM Universidad Nacional de Misiones
19. Radio Universidad de Rosario 103.3
20. Radio Universidad Nacional del Nordeste

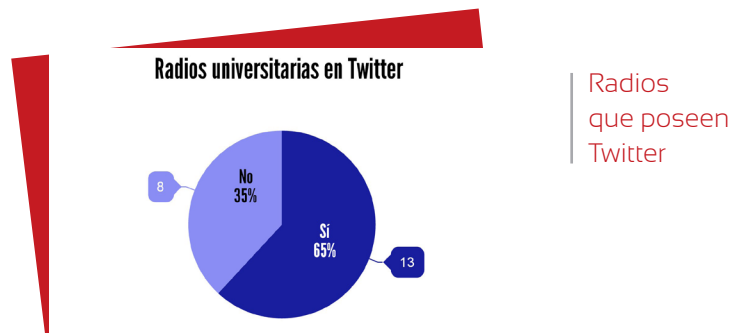
Si bien el proceso investigativo en torno a los cuestionarios se encuentra en desarrollo, ya hemos avanzado en el análisis de la primera parte, dirigida a conocer cuál es la presencia de las radios universitarias en las redes sociales. Este indicador, se refiere a conocer en qué redes sociales están presentes las radios universitarias y qué porcentajes sobre el total significan, para evaluar las tendencias.

De este relevamiento surgen los siguientes resultados:

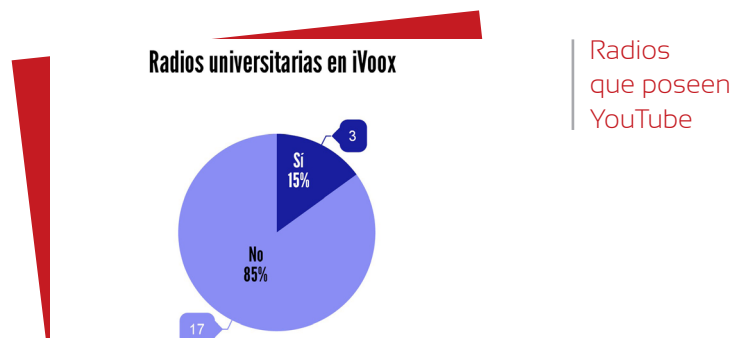
- a) 18 radios universitarias, es decir el 90% de las emisoras que contestaron al cuestionario, tienen presencia en la red social Facebook.



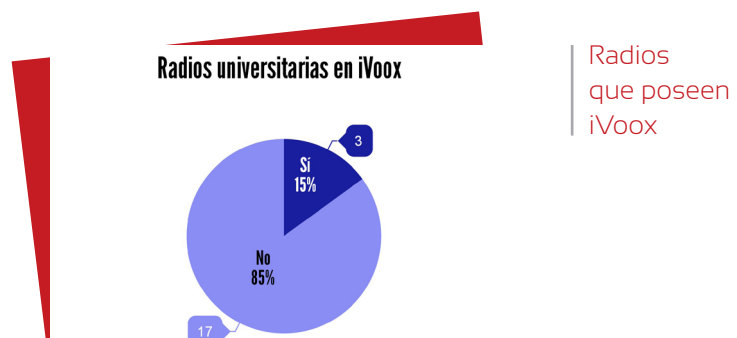
b) 13 radios universitarias, el 65% de las emisoras, tienen presencia en la red social Twitter.



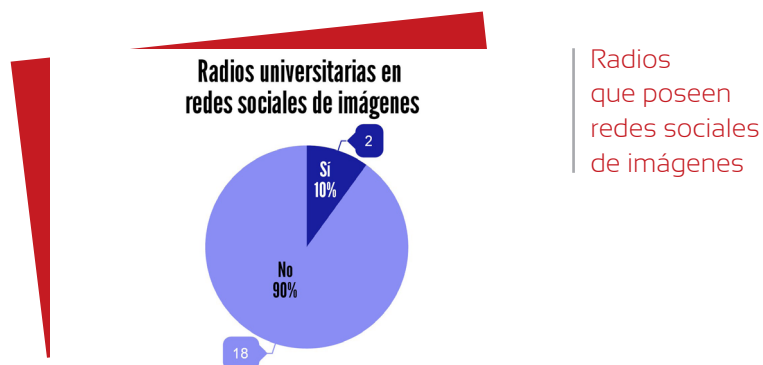
c) 4 radios, el 20% de las emisoras, tienen presencia en la red social de video YouTube.



d) 3 radios, el 15% de las emisoras, tiene presencia en la red social de audio iVoox.



e) 2 radios, el 10% de las emisoras, tiene presencia en redes sociales de imágenes.



A partir de los gráficos anteriores, vemos que la mayoría de las emisoras universitarias poseen canales en las redes sociales generalistas *Facebook* y *Twitter* (90% y 65% respectivamente), siendo Facebook la red social con más presencia de las emisoras universitarias argentinas, en la que tan solo 2 emisoras (Radio Universidad Nacional de Jujuy y la FM de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral) no tienen presencia aún en esta plataforma social.

Respecto al uso de redes sociales especializadas según contenidos (video, audio, imágenes), se advierte que en la mayoría de radios, todavía no se ha tomado la decisión de diseñar políticas que las consideren, de forma mayoritaria. Sólo cuatro emisoras (20%) tienen presencia en YouTube, tres en iVoox (15%), y dos en las redes sociales de imágenes *Pinterest*, *Flickr* o *Instagram* (10%).

Actualmente, nuestro equipo de investigación está analizando otros aspectos de la presencia de las radios universitarias en las redes sociales, a partir de las respuestas del cuestionario, que completarán una mirada sobre la problemática planteada. En este sentido, se está trabajando sobre el análisis de los contenidos que las emisoras publican en las redes sociales, los objetivos planteados, y la adopción de políticas en torno a la utilización y seguimiento de las mismas. Además de la importancia que los responsables de estas radios asignan a estar presentes en las redes sociales.

Nuestro estudio alcanzó una primera fase de su trabajo, que hemos compartido aquí, y avanza en la tarea de revisar las políticas que las radios universitarias diseñan hacia las redes sociales y en construir un mapa que explicita la situación y tendencias.

Notas

¹ Los resultados de este trabajo fueron publicados en la revista *Question* y pueden consultarse en <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1150>

² Audio de la conferencia «Los medios de comunicación, hoy» organizada en 2008 por la Universidad Jaume I http://www.radio.uji.es/play.php?tipo=E&file=03_11_08_Club_de_debat_-_Els_mitjans_de_comunicacio_avui_232.mp3

³ Encuesta disponible en: <http://www.cultura.gob.ar/noticias/consumos-culturales-facebook-es-la-pagina-mas-visitada-por-los-argentinos/> Consulta: 01/07/2014

⁴ G. Warkentin. Analiza la relación de la radio con las redes sociales en uno de los módulos del curso radiofónico «Todo sobre la radio» del Instituto Mexicano de la Radio. <http://soniicom.wordpress.com/2013/02/28/gabriela-warkentin-radio-y-redes-sociales/>. Consulta: 05/04/2014

Referencias bibliográficas

CASAJÚS, L. (2010). «Entrevista a Mariano Cebrián Herreros: “Internet es una enorme complejidad de procesos comunicativos”». *Oficios Terrestres* (N.º 26).

_____ (2012). «La radio universitaria en las redes sociales: Características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno». En Espino Narváez, C. y Martín Pena, D. (eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: UOC.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2009). “Comunicación interactiva en los cybermedios”. En *Comunicar* (N.º 33), pp. 15-24.

FAUS, A. (2008). Ponencia de la jornada «Los medios de comunicación, hoy» organizada por el Club de Debate. Universidad Jaume

I, España. Audio: <http://www.radio.uji.es/radioteca.php> Consulta: 05/09/2014

FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. (2011). *Comunicación interna 2.0: la gestión de portales corporativos y redes sociales*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

FUMERO, A.; GARCÍA HERVÁS, J. M. (2008). «Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno dos-punto-cero». *Telos* (N.º 76).

GABINO CAMPOS, M. A.; PESTANO, J. M. (2003). «La radio digital: análisis de la difusión web». *Sala de Prensa* (N.º 63).

GALLEGO PÉREZ, J. I. (2009). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo IV.

LÓPEZ, D. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendencias e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Tesis Doctoral. Universidade Federal da Bahia.

MARTÍNEZ COSTA, M. P. (2000): «Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales». *Sala de Prensa*, n.º 28, febrero 2001.

Milito, C. y Casajús, L. (2009). «La radio en Internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno». *Question*. (N.º 24). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/862> Consulta: 30/08/2014

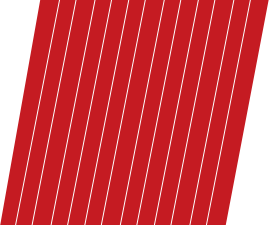
----- (2011). «Las radios universitarias argentinas en Internet: relevamiento, desarrollos, modelos y enfoques». *Question* (N.º 30) <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1150> Consulta: 02/09/2014

OROZCO GÓMEZ, G. (1996). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.

ORTIZ SOBRINO, M. A. (2012). «Radio y post radio en España: una cohabitación necesaria y posible». *Área Abierta* (N.º32).

RODERO ANTÓN, E. (2002). «La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red». Comunicación del III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca.

VALLE, A. (2012). La radio se oye en Twitter. <http://www.larazon.es/noticia/8384-la-radio-se-oye-en-twitter-por-angel-valle> Consulta: 05/08/2014



Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital, desarrollada por la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación (2013)

<http://www.cultura.gob.ar/noticias/consumos-culturales-facebook-es-la-pagina-mas-visitada-por-los-argentinos/> Consulta: 14/08/2014

