



# LAS RADIOS UNIVERSITARIAS ARGENTINAS: MÚLTIPLES VOCES.

INFORME SOBRE EL RELEVAMIENTO DE  
RADIOS UNIVERSITARIAS PERTENECIENTES  
A LA ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORAS  
UNIVERSITARIAS NACIONALES ARGENTINAS  
(ARUNA)

**CiN** **ARUNA**  
Asociación de Radiodifusoras  
Universitarias Nacionales Argentinas

RESULTADOS  
**2020**

**Autoridades CIN**

Presidente

*Comisión de comunicación  
y medios*

**Lic. Rodolfo Tecchi**

Presidenta:  
**Mg. Agustina Rodríguez Saá**

Vicepresidente:  
**Ing. Daniel Galli**

**Comisión directiva  
ARUNA:**

La investigación se inició en el 2020 durante la Comisión Directiva encabezada por Aldo Rotman (UNER) y Esdenka Sandoval (UNGS) y concluyó en abril del 2021 con la CD a cargo de Claudio Añazgo (UNJ) y Agustina Colucchi (UNLaM).

**Coordinación de  
investigación:**

**Mary Esther Gardella (UNT)**  
**Diego Javier Ibarra (UNICEN)**  
**Martín Iglesias (UNQ)**  
**Claudia Villamayor (UNLP / UNQ)**

**Equipo de investigación:**

**Karina Chacur** (*Radio Universidad Nacional de Catamarca*),  
**María Inés Cuello** (*Radio Universidad Nacional de San Luis*),  
**Martín Iglesias** (*Radio Universidad Nacional de Quilmes*),  
**Esdenka Sandoval** (*Radio Universidad Nacional General Sarmiento*),  
**Claudia Gatica** (*Radio Universidad Nacional Villa María*),  
**Carolina Torres** (*Radio Universidad Nacional Arturo Jauretche*),  
**Elizabeht Furlano** (*Radio Universidad Nacional de Tierra del Fuego*),  
**Agustina Colucci** (*Radio Universidad Nacional de La Matanza*),  
**Cintia Vargas** (*Radio Universidad Nacional de Mar del Plata*),  
**Leticia Sayago** (*Radio Universidad Nacional Noroeste de Buenos Aires*),  
**Diego Ibarra** (*Radio Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires*),  
**Daniel Roldan** (*Radio Universidad Nacional de las Artes*),  
**Emiliano Venier** (*Universidad Nacional de Salta*),  
**Claudio Avilés** (*Universidad Nacional de Jujuy*),  
**Tina Gardella** (*Universidad Nacional de Tucumán*) y  
**Cristian Britos** (*Universidad Nacional de la Patagonia Austral*).

**Diseño Metodológico,  
proceso de datos y  
capacitación**

**Mgter. Susana M. Morales y**  
**Mgter. Valeria Meirovich**  
*del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del CEA –  
FSOC – UNC*

**Diseño Gráfico:****Juan Pastrello**

## Resumen ejecutivo

El informe que se presenta a continuación es el resultado del Relevamiento de radios universitarias de ARUNA, la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Argentinas. Este informe, producto de la articulación del área de investigación de esa asociación con cátedras y espacios de investigación de distintas universidades argentinas, da cuenta de una tarea realizada de manera colaborativa y federal, ya que todo el proceso de investigación contó con la participación de integrantes de diferentes universidades de nuestro país, lo cual permitió una mirada abarcativa y eficaz desde la misma definición de los interrogantes que lo guiaron, hasta su aplicación.

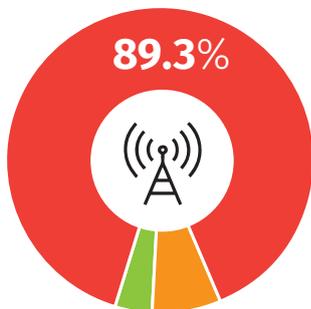
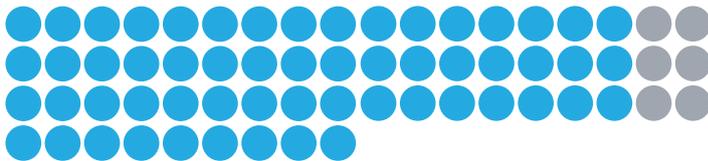
Queremos destacar que es la primera vez que se realiza un relevamiento de Radios Universitarias que permite dar cuenta de las características comunicacionales, técnicas, tecnológicas, organizacionales y económicas del sector, un relevamiento realizado considerando dos ejes principales: las modalidades en que atraviesa las distintas dimensiones del quehacer radiofónico, la puesta en consideración de los derechos a la comunicación y la información, así como la cuestión de géneros.

Independientemente del valor intrínseco de los datos producidos, este mapeo permite redimensionar en términos conceptuales qué es lo que constituye una radio universitaria en nuestro país. La doble pertenencia, al sistema de educación superior y al de medios públicos, constituye un valor fundamental para diseñar proyectos institucionales que posicionen a la radio universitaria como actores socio-político culturales.

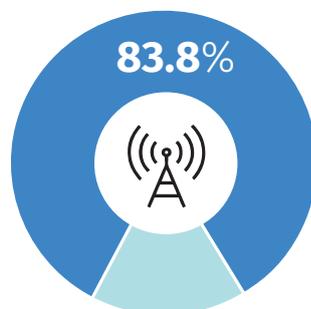
No podemos dejar de señalar que todo este esfuerzo hubiera sido imposible sin la decisión política de ARUNA, y de su Comisión Directiva, que articuló las inquietudes, perspectivas y recursos existentes para que alcancemos el objetivo planteado.

Este resumen ejecutivo, tiene como objeto destacar los datos más relevantes del informe, para orientar la lectura frente a la cantidad y complejidad de la información que se presenta de manera posterior.

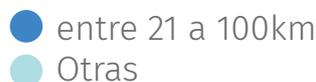
ARUNA cuenta con 63, radios de las cuales fueron relevadas 57 de las cuales el 89,3% transmite por FM, el 7,1% por AM y el 3,9% son radios digitales. El sistema de radios universitarias tiene presencia en casi todas las provincias de nuestro país (excepto en La Pampa).



TRANSMISION



COBERTURA



En términos de cobertura, el 83,8% transmite entre 21 a 100km de distancia. Si consideramos esta cobertura en términos técnicos y la población que vive en esos radios, potencialmente el 80% de ellas puede superar las 100.000 personas con la adecuada redefinición de sus estrategias de programación en base a una mejor comprensión de las características de esas posibles audiencias.

*Sobre el proyecto político comunicacional:*

En las radios universitarias existe una búsqueda que atraviesa múltiples dimensiones de aquello que nombra el derecho a la comunicación y la información. Entre las búsquedas de esas múltiples dimensiones que las radios más reconocen están **garantizar información diversa y plural** para los oyentes, ofreciendo distintas perspectivas sobre los temas que tratar, así como visibilizar y promover expresiones culturales locales. En este orden las emisoras universitarias se reconocen en los proyectos comunicativos, que refieren al vínculo de la universidad con la sociedad, nuevos temas y perspectivas a la agenda pública, al desarrollo cultural de la sociedad, a **la pluralidad con información fundada en la producción académica y científica de las universidades**.

En relación con su carácter universitario, el rol que las radios consideran que desempeñan con sus propias comunidades se vincula con la difusión de las iniciativas, aportes y perspectivas de esa comunidad, así como con informar sobre la vida institucional, política y académica de las instituciones.

En términos de proyectos comunicacionales, entre las radios universitarias predomina la búsqueda por relacionarse con un **público general** y con la **comunidad universitaria**. Sin embargo, es alto el porcentaje de radios que no tienen conocimiento sistemático sobre sus audiencias, con lo cual, carecen de herramientas para sa-

ber quiénes y cómo las escuchan. A su vez, los integrantes de las emisoras consideran que tienen un alto nivel de conocimiento de las radios más escuchadas en sus comunidades, sin embargo, desconocen cómo se ubican en relación con ellas en términos de oyentes.

### *Sobre la relación con actores extrauniversitarios*

Es destacable que, para las radios, a la hora de vincularse con actores extrauniversitarios a escala estatal con el que aparecen mayores niveles de relación es el Estado Nacional.

En la relación con las organizaciones de las comunidades el principal vínculo se da a través de la difusión de información y la convocatoria como fuentes a integrantes de esas organizaciones.

### *Sobre la programación*

Los criterios de programación de las radios universitarias se vinculan con dos cuestiones principales: **garantizar públicos amplios** y **garantizar una heterogeneidad de géneros y formatos**. La producción propia es la modalidad más señalada para el diseño de esa programación.

Con respecto a la **programación con perspectiva de género**, el **67,3%** plantea abordarlo de manera **transversal** y el 65,5% señala la realización de artísticas específicas sobre el tema.

### *Sobre la producción de contenidos*

La mayoría de las radios transmiten durante las 24 horas, de las cuales casi **la mitad transmite en vivo entre 12 y 18 horas**. De esas horas de transmisión, se destaca una mayoría de producción local de contenidos, es decir, programas y segmentos desarrollados completamente en las ciudades o regiones en donde éstas desarrollan su actividad.

En cuanto a la producción externa, la mayoría de las emisoras destina hasta 6 semanales para dichos contenidos. Idéntica cantidad de horas semanales destinan la mayoría de las radios para producciones pertenecientes a ARUNA, y también emiten hasta 6 hs. de producciones de cátedras, espacios académicos o institucionales.

### *Sobre las modalidades informativas y la musicalización*

En cuanto a las modalidades informativas presentes en la radio casi la totalidad de ellas produce **programas informativos y recurren a columnistas** y un poco más de la mita produce boletines informativos horarios y recurre al uso de móviles como recurso informativo.

**El rock nacional e internacional y el folclore son los géneros musicales que predominan.** De esto se destaca el rock nacional en la mitad de las emisoras, seguido del folclore como los más programados.

Entre las **temáticas que más se abordan en las emisoras, arte y cultura, así como la comunicación pública de la ciencia e información de actualidad** son temas desarrollados de manera permanente por más del 90% de las radios.

### *Sobre las estructuras organizativas*

En las **estructuras de conducción las mujeres y otras identidades** no alcanzan el 50 por ciento. Esto se supera en las áreas de contenidos y programación.

**Predominan las radios que tienen pequeñas estructuras** de participación con alrededor de entre 11 y 20 personas. No todos los roles que se desempeñan en las radios de manera permanente están remunerados y muchos roles son cubiertos por las mismas personas.

### *Sobre las necesidades de formación*

En el ámbito de **capacitación y formación las radios consideran necesario acceder** a temas como: Digitalización y redes sociales; Cuestiones técnicas (sonido, edición, post producción, mantenimiento); Conocimiento de audiencia; Perspectiva de género (la mayoría de las emisoras ya ha iniciado instancias en este sentido); Gestión, planificación y evaluación, entre otras consideraciones.

En referencia a la necesidad de las emisoras se destaca: **fortalecer el personal para la producción de contenidos.**

Finalmente, es destacable que sólo el **42,9%** de las emisoras del sistema de RRUU cuentan con **partidas presupuestarias específicas asignadas por las universidades.**

# Introducción

Este informe es resultado del relevamiento de radios universitarias de ARUNA llevado adelante por la Comisión de Investigación y Capacitación de esa asociación durante octubre, noviembre y diciembre de 2020, cuyo objetivo es conocer las características tecnológicas, comunicacionales, organizativas, económicas y legales de las radios que la conforman, así como sus necesidades y expectativas.

La producción de un conocimiento preciso sobre las particularidades del sector permitirá que las políticas públicas se orienten al fortalecimiento de nuestras emisoras universitarias, reconociéndolas como un actor central del proceso de democratización de la comunicación en Argentina.

Este relevamiento busca saber quiénes somos, cómo somos, cuáles son nuestros proyectos y de qué modo nos constituimos como actores sociopolíticos y culturales, partiendo de reconocer nuestra doble inscripción: la pertenencia al sistema de educación superior y al de medios públicos. En este marco, esperamos que el conocimiento aquí producido nos permita diseñar estrategias para posicionarnos en el mapa nacional de medios.

Complementariamente, los datos producidos en el relevamiento aportan a la cohesión de la pluralidad de expresiones que conforman el sistema de radios universitarias a partir del reconocimiento de las particularidades que lo integran; de este modo, se consideran la dimensión político institucional del proyecto que sostiene a las diferentes radios universitarias, su estructura jurídica, la tecnología con la que se cuenta, las alianzas institucionales y las lógicas comunicativas en relación con la diversidad de audiencias que hoy suponen públicos lábiles y fragmentados.

El conocimiento de nuestras radios, en plural, posibilita coordinar sus distintas realidades, confluyendo en objetivos generales comunes y en una complementación de esfuerzos compartidos dentro de un proyecto comunicacional más amplio. Proyecto que supone definiciones y orientaciones para la gestión y producción de comunicación, en tanto la naturaleza de un medio no sólo es cuestión de pertenencia, sino que refiere a un modo de direccionar procesos comunicacionales en el espacio público, pautas y posicionamientos en relación a la sociedad y el estado.

La perspectiva que orienta este relevamiento está construida sobre dos ejes: los derechos a la comunicación y la información de nuestras comunidades y el modo en que se articulan nuestros proyectos comunicacionales en torno a la cuestión de géneros. Ambos ejes atraviesan cada una de las dimensiones del informe, ya que son vertebradores de ARUNA y sus emisoras.

Por otra parte, se destaca el aporte colaborativo de los equipos de trabajo de las emisoras que resultó fundamental para el presente trabajo de estudio de carácter federal. Para llevarlo adelante, las distintas comisiones de trabajo de ARUNA aportaron sus respectivas miradas e ideas sobre aquellos aspectos que consideraban importante relevar. A partir de allí, un equipo coordinador de este proyecto conformado por Martín Iglesias (UNQradio), Claudia Villamayor (UNLP / UNQ), Tina Gardella (UNT) y Diego Ibarra (Radio UNICEN), sistematizó todos estos aspectos y convocó a las Mgter. Susana M. Morales y Mgter. Valeria Meirovich del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía del CEA – FSOC – UNC, para la elaboración del abordaje metodológico del relevamiento, la confección del cuestionario, la realización de las distintas instancias de capacitación, el diseño de la base de datos, el procesamiento estadístico y la producción de este informe, proceso realizado en diálogo permanente con el equipo coordinador. En todo mo-

mento se trató de un trabajo colaborativo y federal en el que participaron integrantes de las radios universitarias como también docentes y cátedras de distintas universidades del país. En la aplicación del instrumento y carga de datos participaron Karina Chacur (Radio Universidad Nacional de Catamarca), Tina Gardella (Universidad Nacional de Tucumán), María Inés Cuello (Radio Universidad Nacional de San Luis), Martín Iglesias (Radio Universidad Nacional de Quilmes), Esdenka Sandoval (Radio Universidad Nacional General Sarmiento), Claudia Gatica (Radio Universidad Nacional Villa María), Carolina Torres (Radio Universidad Nacional Arturo Jauretche), Elizabeht Furlano (Radio Universidad Nacional de Tierra del Fuego), Agustina Colucci (Radio Universidad Nacional de La Matanza), Cintia Vargas (Radio Universidad Nacional de Mar del Plata) , Leticia Sayago (Radio Universidad Nacional Noroeste de Buenos Aires), Cristian Britos (Universidad Nacional de la Patagonia Austral), Daniel Roldan (Radio Universidad Nacional de las Artes), Emiliano Venier (Universidad Nacional de Salta), Claudio Avilés (Universidad Nacional de Jujuy) y Diego Ibarra (Radio Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires).

En este marco, es destacable que este es el primer relevamiento sobre los medios del sector, que permite dar cuenta de las características comunicacionales, institucionales, organizativas, técnicas y legales del sistema de radios universitarias, así como trazar líneas de acción en torno a formación y elaboración colectiva de demandas del sector. A su vez, queremos señalar que ha sido impulsado, diseñado y llevado adelante de manera completa por la Comisión de Capacitación e Investigación de ARUNA.

Para llevar adelante este relevamiento, como decíamos, cada una de las áreas en las que se organiza ARUNA propuso un conjunto de ejes y preguntas que consideraba pertinente y necesario conocer. Esas propuestas fueron el punto de partida para elaborar un cuestionario de 85 preguntas sobre las distintas dimensiones que configuran los diversos proyectos radiofónicos integrados en la asociación. Luego, se realizaron distintas instancias de análisis y debate sobre ese cuestionario, en las que participaron todos los integrantes de ARUNA involucrados directa y activamente en este trabajo, se produjeron los ajustes pertinentes y se implementaron las instancias de capacitación para la aplicación de la encuesta y la carga de datos.

Para realizar las encuestas, se contactó a los responsables de las radios universitarias, indagando quién o quiénes eran las personas que mejor conocían los proyectos radiofónicos y su desarrollo cotidiano. Esto permitió que las encuestas fueran respondidas por directores de las radios, responsables generales, coordinadores o jefes de departamentos de comunicación de las distintas universidades. Si bien esta definición constituye un límite al momento de abordar ciertas preguntas en tanto pueden estar sesgadas por la perspectiva individual, apelamos al conocimiento y la experiencia en la radio de estas personas como un criterio prioritario. Por otro lado, es necesario destacar que todas las preguntas en torno a la programación fueron realizadas con referencia al año 2019, ya que el aislamiento social por la pandemia COVID-19 implicó un conjunto de cambios transitorios en las programaciones y rutinas institucionales que quedaron por fuera del relevamiento.

El cuestionario aborda las siguientes dimensiones de la radio: información institucional, dimensión político-cultural, vínculo de las radios con actores extra universitarios, programación, producción de contenidos, organización y gestión, formación, aspectos legales, estrategias

## El proceso metodológico

y prácticas para la sostenibilidad económica y aspectos tecnológicos de cada emisora.

Para la aplicación del cuestionario se tomó en consideración el directorio de ARUNA con las radios pertenecientes a la asociación. De las 63 emisoras que la conforman, fueron relevadas 56: cuestiones vinculadas a las implicancias de la pandemia, así como dificultades de tipo institucional impidieron relevar a las cinco radios restantes, que son: Radio UBA; Radio Abierta de la FCPyS - UNCuyo-, Radio Soldados del Instituto Universitario Ejército Argentino, la FM100.5 de la Universidad Tecnológica Nacional de la regional San Nicolás y la FM 92.1 de la Universidad Tecnológica Nacional regional Neuquén. Por otro lado, entre las radios de ARUNA, hay algunas que no comenzaron sus emisiones, aunque ya se integraron a la asociación, como el caso de la radio de la Universidad Nacional de las Artes, razón por la cual no fue relevada. A su vez, uno de los casos relevados es una repetidora de AM580, Radio Universidad de los SRT de la Universidad Nacional de Córdoba, razón por la cual no la consideramos como una radio más.

El trabajo de campo se desarrolló entre octubre y diciembre de 2020, de manera virtual. Dadas las características del relevamiento, en muchos casos fue necesario desarrollar estrategias para que las radios pudieran brindar la información solicitada; en tal sentido, en algunos casos ello implicó hablar con las autoridades universitarias correspondientes e informar sobre los objetivos del proyecto, la información requerida y el tipo de uso de los datos proporcionados. A su vez, la exhaustividad implícita en el formulario, hizo necesario que se generaran distintas conversaciones para poner en común los datos técnicos y jurídicos de las radios.

Una vez relevadas, las encuestas se cargaron en una base de datos en común.

ARUNA cuenta con 63 radios miembros. De ellas, fueron relevados 56 ya que, como señalamos previamente, se presentaron algunas limitaciones para aplicar el instrumento en el universo total. A su vez, sobre uno de esos casos, como repetidora de otra radio, se tomó la decisión de no incorporarla ya que no constituye un proyecto comunicacional en sí mismo. Por lo tanto, los datos de este informe se producen sobre esos 56 casos, los que, según consideramos, permiten dar cuenta de las características generales del sistema de radios universitarias.

El procesamiento estadístico se realizó utilizando los programas informáticos Excel y SPSS.<sup>22</sup>

Para facilitar el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, así como la comparación con otros sistemas de medios, durante el procesamiento se agruparon los años de creación de las radios y televisoras en períodos históricos. Para ello, retomamos los intervalos elaborados por la RICCAP (2019), que considera a estos períodos en función de acontecimientos sociopolíticos que, de acuerdo con literatura en la materia (Kejval, 2018), tuvieron incidencia en el desarrollo y las estrategias del sector:

**1924 a 1982:** el período inicia con la salida al aire de la primera radio universitaria hasta el fin de la última dictadura cívico militar.

**1983 a 1989:** el período inicia con la recuperación de la democracia luego de la última dictadura cívico militar. Finaliza con la asunción de Carlos Menem como presidente de la Nación, cuyo gobierno inaugura una etapa de marcada profundización de la política neoliberal en Argentina.

**1990 a 2001:** La etapa coincide con el despliegue de las políticas neoliberales en el país y finaliza con la profunda crisis social, económica y política que comenzó a resquebrajar la hegemonía de aquel modelo.

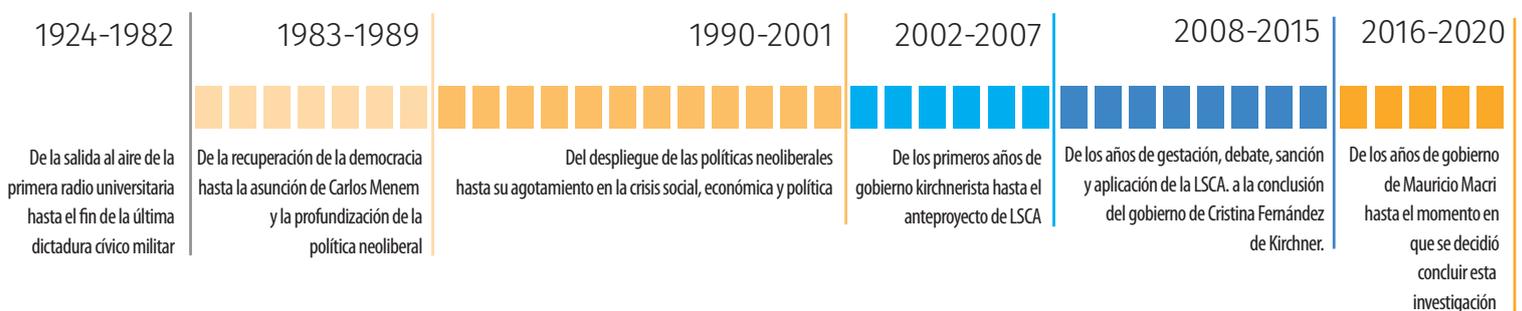
## Datos Técnicos

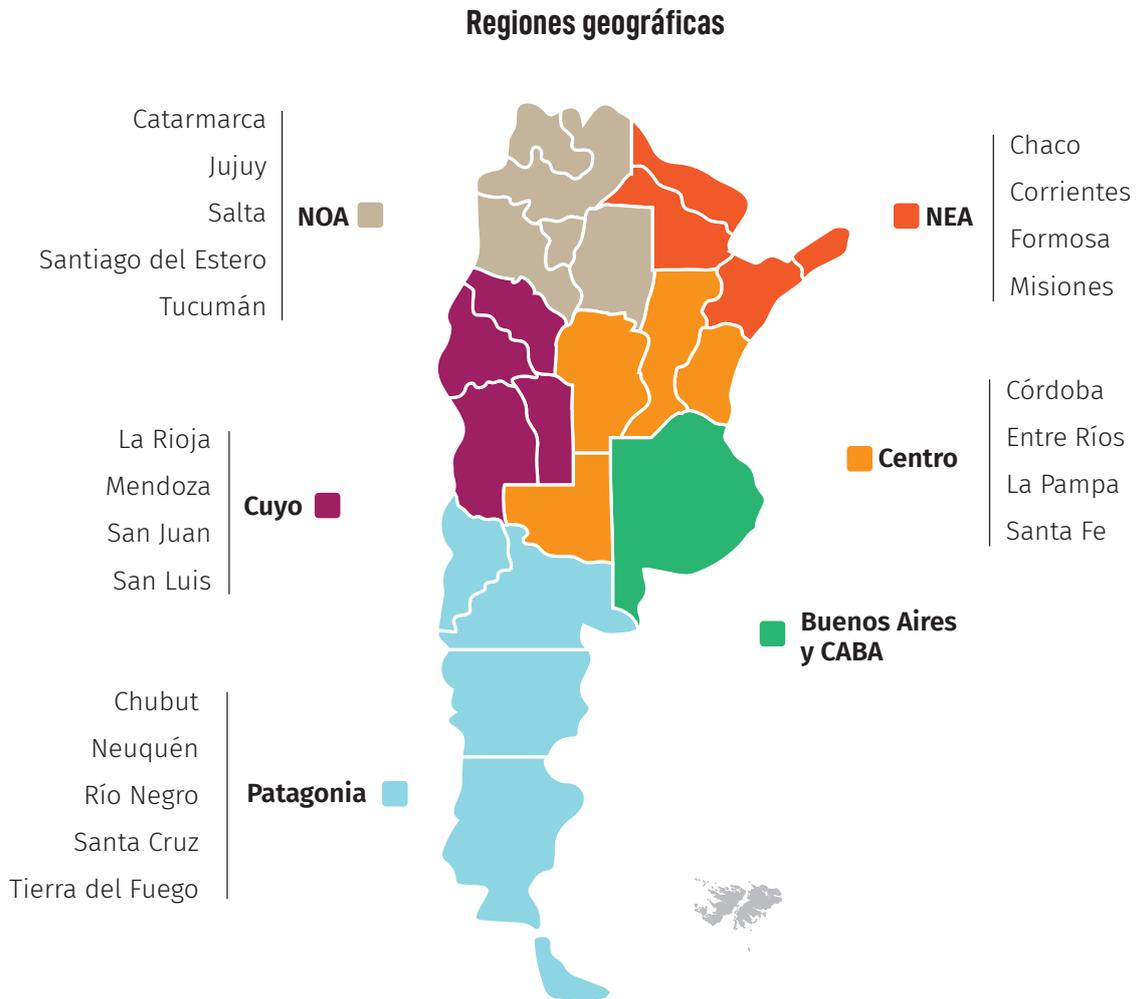
**2002 a 2007:** El período abarca los meses posteriores a la crisis de 2001 y los primeros años de gobierno kirchnerista. Finaliza a inicios de 2008, cuando al calor de las pujas con los sectores patronales del agro argentino, el gobierno nacional adopta un posicionamiento nuevo respecto al sistema mediático. En ese contexto se empieza a trabajar el anteproyecto de LSCA que se presenta en marzo de 2009 y, tras una discusión en Foros Federales primero y en el Congreso luego, se convierte en ley en octubre de ese año.

**2008 a 2015:** La etapa abarca los años de gestación del proyecto, debate, sanción y aplicación de la LSCA. Finaliza en el momento en que concluye el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

**2016 a 2020:** El período abarca los años de gobierno de la coalición Cambiemos con Mauricio Macri como presidente y, con ello, un tiempo signado por la regresividad de derechos en diversas esferas sociales, incluidas las comunicaciones. Finaliza en 2020, momento en que se llevó a cabo esta investigación.

## Períodos establecidos





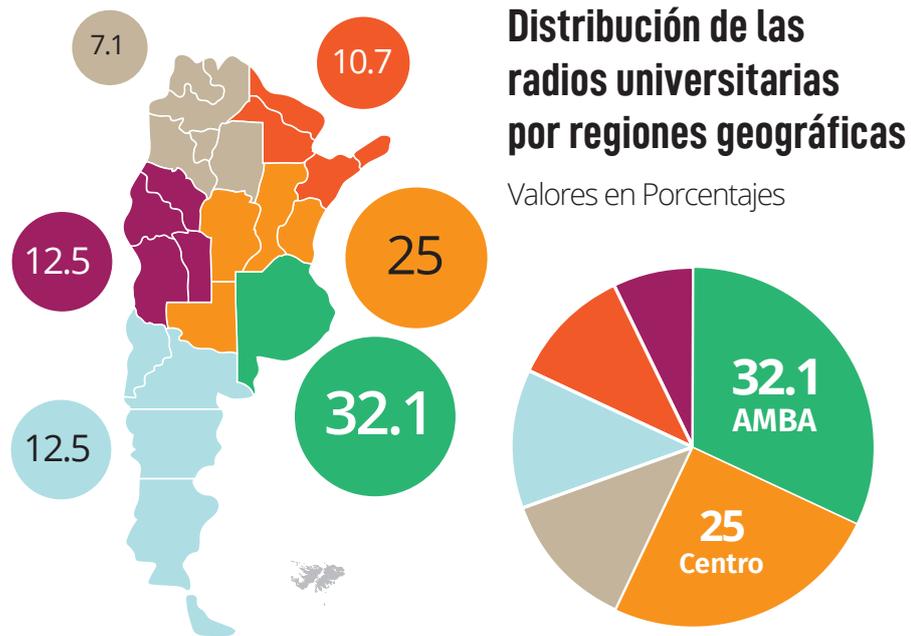
Las radios universitarias se concentran en la provincia de Buenos Aires, en ella se encuentra el 32,1% de las emisoras. Luego, le sigue la provincia de Córdoba con el 10,7%, luego las de Entre Ríos y la de Santa Fe con el 7,1% cada una, luego Chaco con el 5,4%, Neuquén, San Luis, Tierra del Fuego y Mendoza tienen cada una el 3,6% de las radios, mientras que Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Catamarca, Formosa, Misiones, Río Negro, Santa Cruz, Chubut y San Juan concentran cada una el 1,8% de las radios.

En términos de provincias, podemos considerar que las radios relevadas están presentes en 22 de las 23 provincias argentinas, excepto en La Pampa. En términos de la cobertura del sistema de radios, CABA también está con-

## 1 Distribución geográfica y desarrollo histórico del sistema de Radios

tenida ya que allí existe una radio que no fue relevada y una radio próxima a salir al aire.

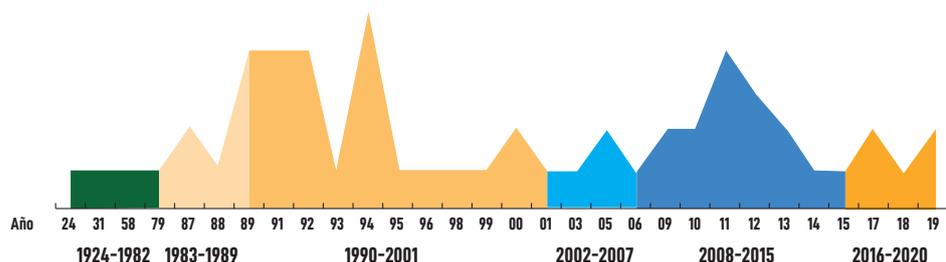
En términos regionales, observamos que la mayor concentración de radios universitarias se encuentra en las regiones AMBA y Centro.



El año que da inicio a la gestión de las radios universitarias es 1924, cuando la UNLP inaugura las transmisiones de su emisora. Como observamos en el cuadro que sigue, el período entre 1990 y 2001 es el que concentra el mayor porcentaje de creación de radios universitarias, 37% (que en este caso representan a 21 nuevas radios) seguido por el período que va entre 2008 y 2015, cuando se crean quince nuevas radios universitarias.

Gráfico 2

### Distribución de creación de radios universitarias



## 2.1. Derechos a la comunicación en las radios universitarias

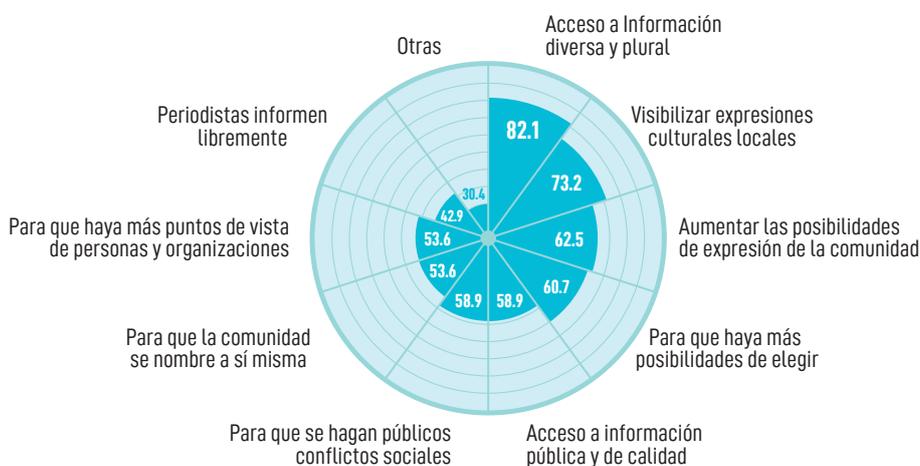
Como decíamos al inicio, los derechos a la comunicación y la información constituyen uno de los principios orientadores de ARUNA y sobre los cuales, la asociación, pretende ser reconocida. Por tal razón, indagamos sobre la existencia de dichas nociones en los proyectos políticos comunicacionales de las radios. Para ello, abordamos las diferentes dimensiones que configuran este derecho, indagando cuáles de ellas se intentaban alcanzar en las propuestas de las radios. En tanto podían responder más de una alternativa, podemos reconocer que existe una búsqueda que atraviesa múltiples dimensiones de aquello que nombra el derecho a la comunicación y la información.

Como podemos observar, las dimensiones del derecho la comunicación y la información que las radios más reconocen como parte de sus búsquedas están el garantizar información diversa y plural para los oyentes, ofreciendo distintas perspectivas sobre los temas que tratar, así como visibilizar y promover expresiones culturales locales<sup>1</sup>.

## 2 Dimensión político cultural del RRUU

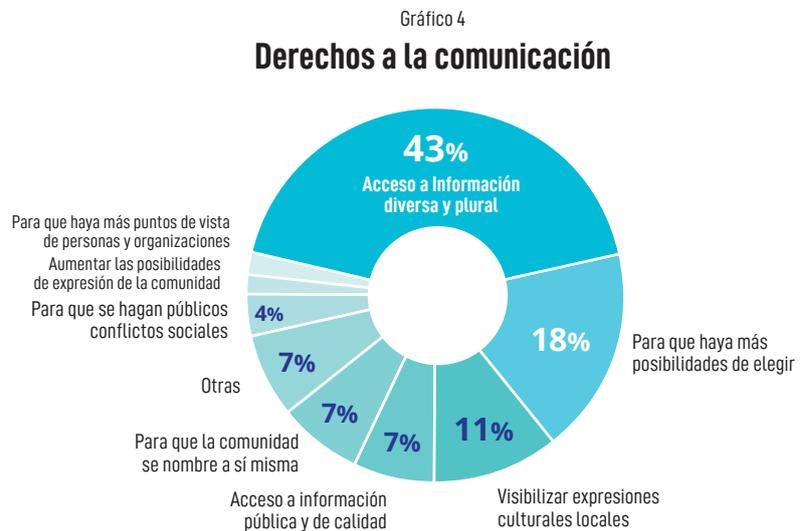
Gráfico 3

### Derechos a la comunicación



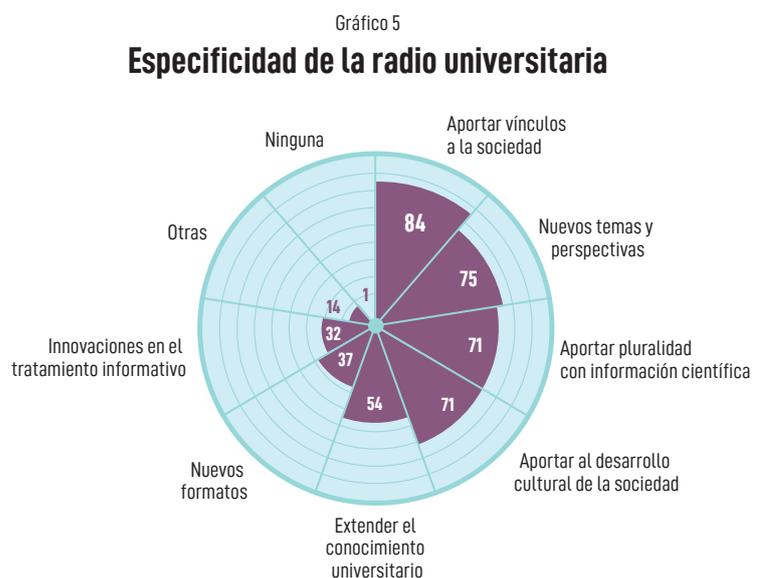
<sup>1</sup> La opción Otras alude a aportar a la expresión de grupos sociales y culturales específicos, entre ellos, estudiantes de comunicación.

Sin embargo, cuando preguntamos cuál es la dimensión del derecho a la comunicación que mejor caracteriza a sus proyectos políticos comunicacionales, el 42,9% de las radios señalan el acceso a información diversa y plural.



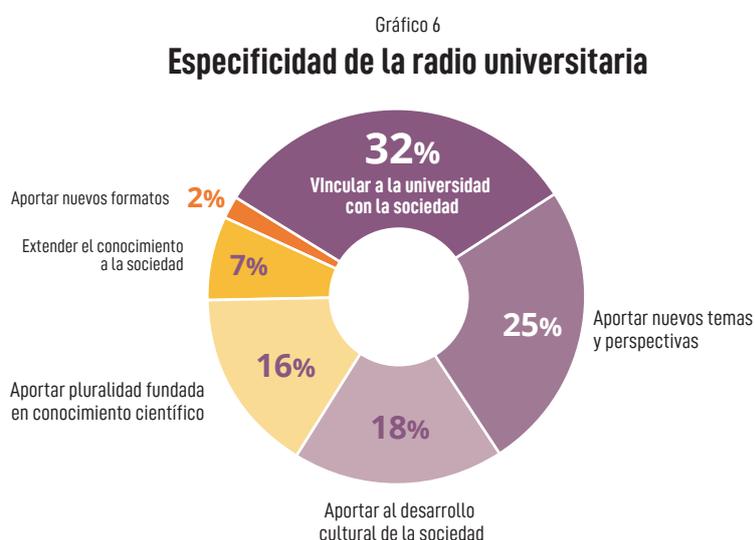
## 2.2. Especificidades y aportes de las radios universitarias.

De manera análoga, abordamos cuáles son las características y los aportes específicos de estas radios en tanto emisoras universitarias. Propusimos un conjunto de afirmaciones sobre estas características, y tal como observamos en el cuadro que sigue, las que más se reconocen



en los proyectos comunicativos de las radios universitarias son relativas a aportar al vínculo de la universidad con la sociedad; nuevos temas y perspectivas a la agenda pública; al desarrollo cultural de la sociedad; a la pluralidad con información fundada en la producción académica y científica de las universidades.

Cuando indagamos cuál es la característica en la que más se reconocen, señalaron: aportar al vínculo de la universidad con la sociedad, así como aportar nuevos temas y perspectivas a la agenda pública.

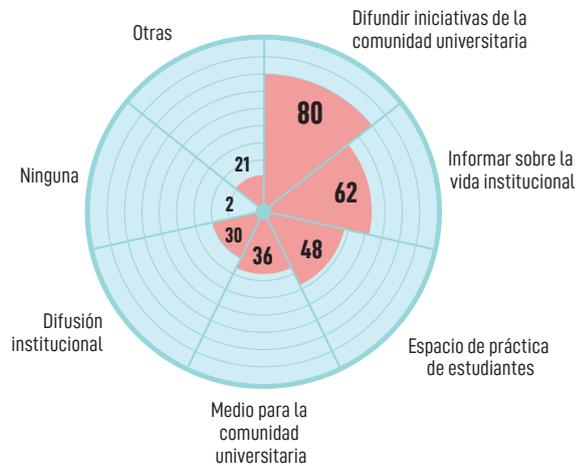


También trabajamos sobre los aportes de las radios a la comunidad universitaria de la que son parte. De la misma manera que con la pregunta anterior, aportamos un conjunto de proposiciones sobre ese vínculo, para indagar en cuáles de ellas se reconocen. Como observamos, el rol que las radios reconocen que desempeñan en relación con sus comunidades universitarias se vinculan a difundir las iniciativas, aportes y perspectivas de esa comunidad, así como con informar sobre la vida institucional, política y académica de las instituciones.

Ahora, cuando preguntamos cuál es el principal rol de las radios universitarias en relación con las comunidades de las que forman parte, también señalaron el difundir las

Gráfico 7

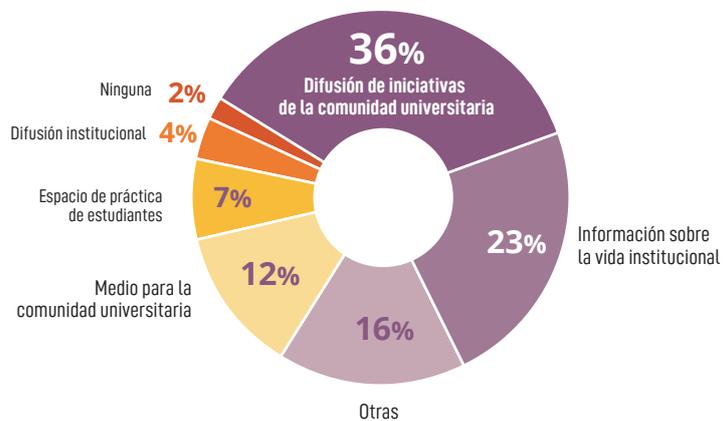
### Aportes de las radios universitarias a la comunidad de esas instituciones



iniciativas, aportes y perspectivas de esa comunidad e informar sobre la vida institucional, política y académica de las instituciones.

Gráfico 8

### Aportes de las radios universitarias a la comunidad de esas instituciones



## 2.3. Público meta y conocimientos de audiencia

Conocer los públicos a quienes prevén dirigirse las radios constituye un elemento central de los proyectos comunicacionales, ya que da cuenta de con quiénes se espera construir un vínculo desde las emisoras universitarias. Si

observamos a quiénes esperan dirigirse las radios universitarias, reconocemos que en general intentan vincularse con más de un tipo de público específico, aunque predomina la búsqueda por relacionarse con un público general y con la comunidad universitaria.

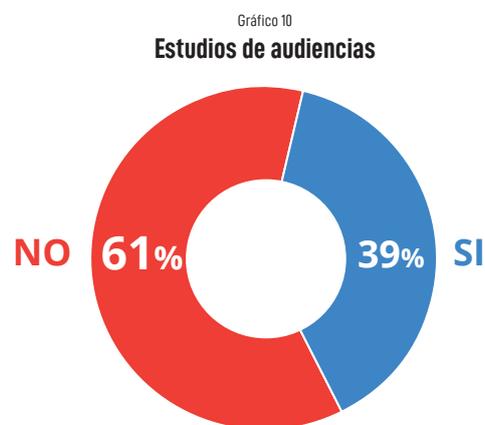
Gráfico 9  
**Público meta de las radios universitarias**



También indagamos sobre el conocimiento del mapa de medios local, para saber si los integrantes de las radios universitarias conocen algunos datos básicos que les permitan ubicar sus propuestas comunicacionales en el contexto más amplio de medios con los que comparten y/o disputan audiencias. En este sentido, el 69,6% de los integrantes de las radios consideran que conocen mucho cuáles son las radios más escuchadas en sus comunidades, el 19,6% conocen poco sobre este mapa, el 8,9% considera no saber nada sobre ese mapa y el 1,8% restante no sabe o no contesta.

En un sentido similar, preguntamos si consideran conocer con qué otras radios de la comunidad comparten el público. El 60,7% considera que conoce mucho al respecto, el 25% conoce poco, el 8,9% no sabe o no contesta, mientras que el 5,4% restante no conoce nada.

Es destacable que el 60,7% de las emisoras no cuentan con estudios de audiencia que les permitan conocer, más allá de la propuesta del público meta, cuál es su audiencia real. Esto implica una dificultad para trazar estrategias orientadas a ampliar las audiencias ya que se desconoce cuál sería una audiencia potencial para esas radios, como así también las razones por las que sí y por las que no son escuchadas, y las preferencias generales del público a quien pretenden dirigirse.



Entre las radios que cuentan con esa información (22), dos de ellas poseen más de un tipo de estudio. El 36% de las emisoras cuenta con estudios propios de carácter cuantitativo o cualitativo, el 31,8% cuenta con otros tipos de estudios (analítica de redes, encuestas propias por redes sociales, acceso a encuestas de otros medios, de distintos niveles de gobierno o consultores privados, así como trabajos de estudiantes), el mismo porcentaje cuenta con estudios de audiencia social, mientras que el 13,6% cuenta con estudios de la consultora KANTAR IBOPE.

En este eje nos interesaba conocer cuáles son las distintas relaciones que las emisoras universitarias tienen con diversos tipos de actores extrauniversitarios, ya que estos vínculos constituyen una dimensión central de la sostenibilidad de los proyectos comunicacionales.

En relación con el Estado en sus distintos niveles, propusimos un conjunto de vínculos posibles que definan esas relaciones. En este sentido podemos hacer una serie de consideraciones. En primer lugar, es notable que el Estado Nacional es el nivel estatal con el que aparecen porcentajes más altos de distintas formas de relación, entre los que destacan la difusión de información provista por fuentes oficiales, la producción de contenidos propios a partir de la información brindada por esas fuentes y la transmisión de contenidos producidos por distintos organismos nacionales.

En relación a los estados provinciales, observamos que la difusión de información constituye la relación que más radios establecen con ese nivel estatal, como así también la convocatoria de funcionarios que participan en calidad de fuentes – para esta modalidad de relación, las provincias son las que mayores porcentajes concentran-. Si bien la provisión de pauta oficial como modo de relación es bajo en general, la jurisdicción provincial es la que concentra mayores niveles de presencia en este modo de relación.

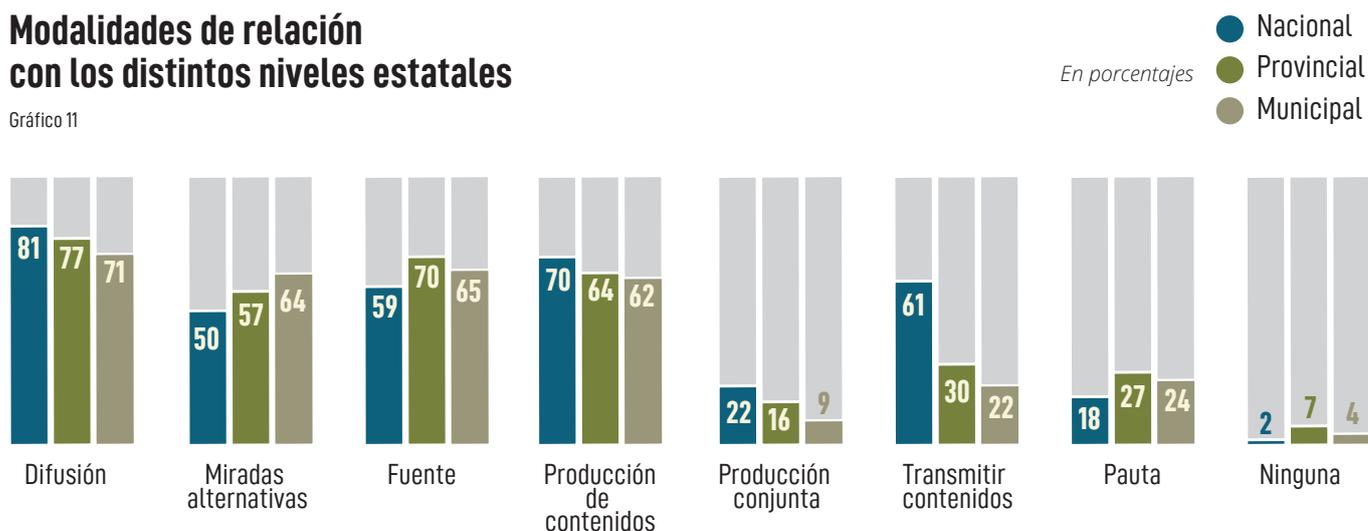
En relación con el estado municipal, resulta notable que el mismo es identificado como la jurisdicción con los niveles de respuesta más bajos. A su vez, es el nivel que mayor porcentaje de radios identifican con la posibilidad de proponer miradas diferentes sobre la información provista por fuentes oficiales.

Ahora, si observamos cuál es el modo de relación que mejor caracteriza el vínculo de los distintos niveles estatales con las radios universitarias, observamos que en

### 3 Relación con actores extra universitarios.

## Modalidades de relación con los distintos niveles estatales

Gráfico 11



relación con los tres niveles estatales –pero especialmente provincias y municipios-, se destaca la producción de contenidos a partir de la información provista por dichas jurisdicciones.

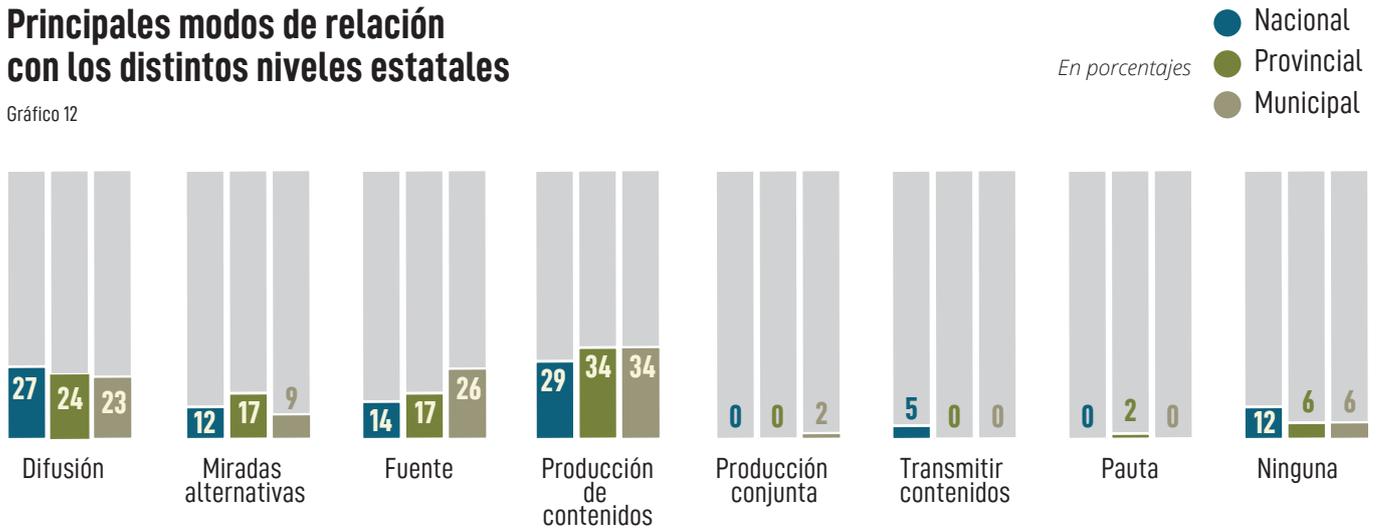
Respecto del estado nacional, éste también concentra porcentajes importantes vinculados a la difusión de la información provista por fuentes oficiales. A su vez, es el nivel estatal con el cual aparece un mayor porcentaje de radios que no tienen ningún vínculo y también sobre el cual se retransmiten contenidos producidos por distintos organismos nacionales.

En relación con las provincias, es el nivel estatal sobre el cual se reconoce como principal modo de relación, la producción de miradas alternativas a la información que proveen de manera oficial; asimismo, es el nivel estatal cuyo principal modo de relación está dado por el aporte de pauta.

Sobre la relación de las radios con los municipios y en comparación con las demás jurisdicciones, podemos observar que es el vínculo que más se caracteriza por convocar a funcionarios como fuentes y el único en el que la producción conjunta de contenidos tiene alguna incidencia.

### Principales modos de relación con los distintos niveles estatales

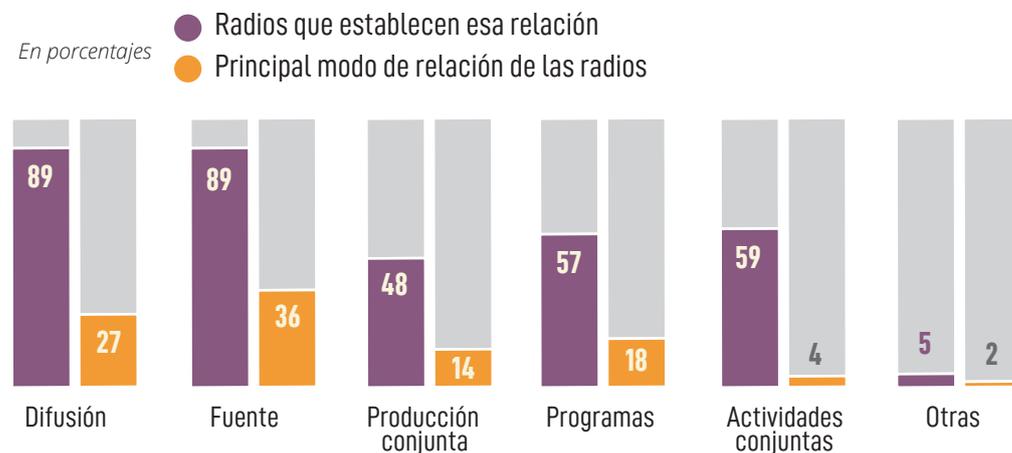
Gráfico 12



En relación con las organizaciones de las comunidades a las que pertenecen las radios universitarias, se plantean una diversidad de vínculos. Como podemos observar, la difusión de información y la convocatoria como fuentes a integrantes de esas organizaciones es el modo de relación que el mayor porcentaje de radios establece con las organizaciones y también el modo que mejor caracteriza a esa relación.

### Comparativo cantidad de radios que establecen modalidades de relación con organizaciones con principales modos de relación con esas organizaciones sociales

Gráfico 13



## 4 Programación

La programación de la radio se realiza en función de un proyecto político comunicacional a partir del cual se jerarquizan cuestiones estéticas, temáticas, de géneros radiofónicos y modalidades informativas sobre las cuales se establecen vínculos con la audiencia.

En este marco, podemos observar que los criterios de programación de las radios universitarias se vinculan con dos cuestiones principales y en cierto sentido, consecuentes entre sí: garantizar públicos amplios y garantizar una heterogeneidad de géneros y formatos. Luego, aparecen los criterios informativos y periodísticos como un tercer eje de programación.<sup>2</sup>

Gráfico 14

### Criterios de programación de las radios universitarias



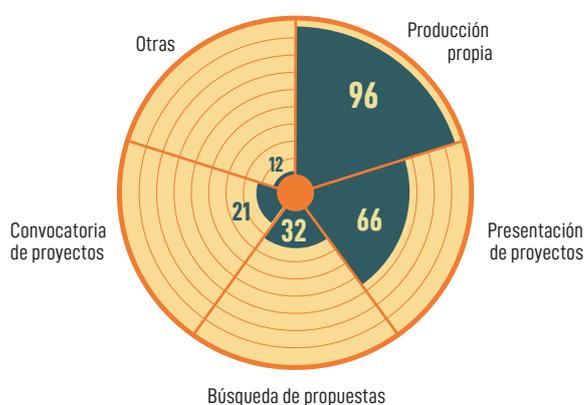
El diseño de la programación es una tarea fundamental para plasmar los proyectos comunicacionales de las radios universitarias. El modo en que se diseña, nos posibilita pensar las distintas maneras de articular las propuestas en modalidades de producción que ponen en juego tanto la perspectiva propia como distintos modos de participación en las radios.

En este sentido, observamos que el 96,5% de las radios señala la producción propia como modalidad para el

<sup>2</sup> En algunos casos, no se puede establecer un solo criterio de programación por lo cual apelamos al principal.

diseño de su programación, el 66,1% contempla la presentación de proyectos de productoras, organizaciones o distintos tipos de grupos y personas, el 32,1% busca programas para la grilla en función de su propia definición de temas y criterios estéticos y el 21,4% realiza convocatorias abiertas de proyectos de programas para las radios.

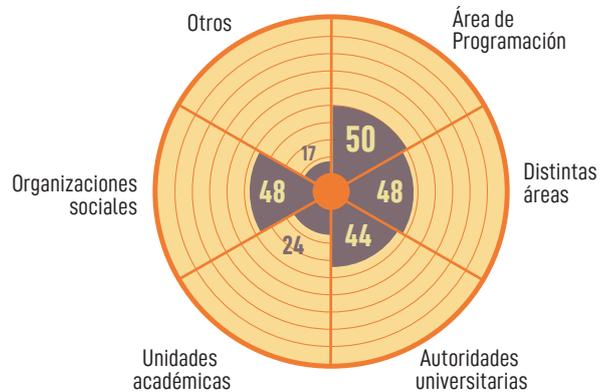
Gráfico 15  
**Modalidades de diseño de grilla de programación**



Y el modo en que se realiza este diseño, da cuenta de diferentes formas de entender la participación en la radio, ya que permite reconocer qué niveles de involucramiento de las universidades, facultades, organizaciones u otras instituciones se habilitan. En este sentido, es destacable que, además de las emisoras en las que es el Área de Programación específica (50%) quien la diseña, el 48% de ellas señala la participación de distintas áreas de la radio y el mismo porcentaje se refiere a la participación de organizaciones sociales. La participación institucional universitaria aparece en el 44,4% de las radios cuando a dicho involucramiento lo protagonizan las autoridades y en el 24,1% de los casos cuando las radios consideran a las distintas unidades académicas para pensar la programación. Por su parte, es destacable que cuando se nombran otros actores que participan en el diseño de la programación, en general se hace referencia a estudiantes universitarios.

Gráfico 16

### Actores que participan en el diseño de programación de las radios



### 4.1. Programación y perspectiva de géneros en las radios universitarias.

Tal como señalamos en la introducción, uno de los ejes de este relevamiento tiene que ver con las modalidades diversas que la cuestión de géneros atraviesa las distintas dimensiones de los proyectos comunicativos de las radios universitarias. En relación a la programación, podemos destacar que sólo el 3,6% de las emisoras no respondió cómo aborda esta cuestión, y que casi todas las radios lo hacen de más de una manera en su programación: en particular, el 67,3% plantea abordarlo de manera transversal a su programación y el 65,5% señala la realización de artísticas específicas sobre el tema.

Gráfico 17

### Abordaje de géneros en la programación



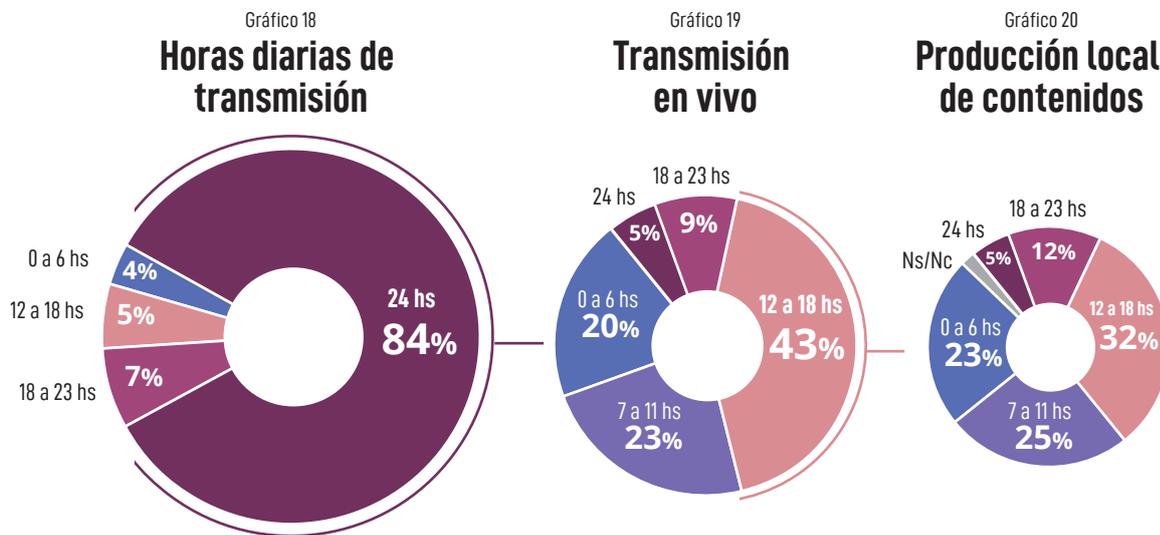
Por otro lado, es destacable que el 69,6% de las emisoras universitarias produjeron regulaciones en torno al uso del lenguaje inclusivo con perspectiva de géneros o lenguaje no sexista. Mientras que el 46,4% de las radios emite el programa El Hilo Violeta, el cual aborda temáticas de género y es producido en red por integrantes de ARUNA.

## 5. Producción de contenidos

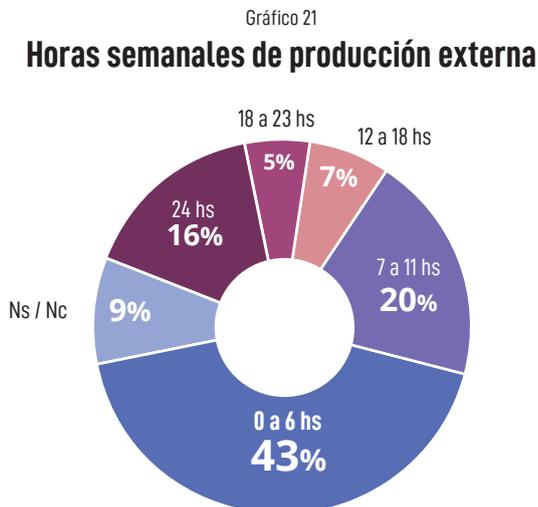
El 83,9% de las emisoras transmiten durante las 24 hs.

De ellas, el 42,9% de las radios transmite entre 12 y 18 hs. diarias de producción en vivo.

De esas horas de transmisión, el 32,1% de las emisoras pone al aire entre 12 y 18 hs. de producción local de contenidos, es decir, programas y segmentos desarrollados completamente en las ciudades o regiones en donde éstas desarrollan su actividad.



En cuanto a la producción externa, es decir, producción realizada por colectivos, personas, organizaciones o instituciones que no pertenecen a la radio, la mayoría de las emisoras destina hasta 6 semanales para dichos contenidos.

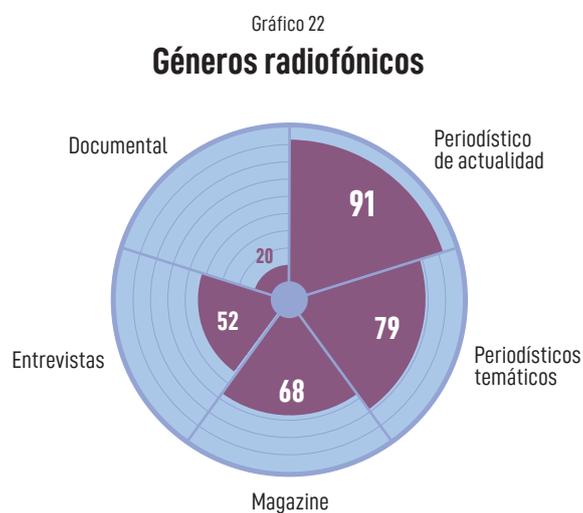


Mientras que el 66,1% transmite hasta 6 hs. semanales de la producción de radios pertenecientes a ARUNA y el 69,6% transmite hasta 6 hs. de producciones de cátedras, espacios académicos o institucionales. En este sentido, es destacable que el aire de la radio no aparece en general como un ámbito para la expresión de las propias comunidades universitarias y su ejercicio al derecho a la comunicación.

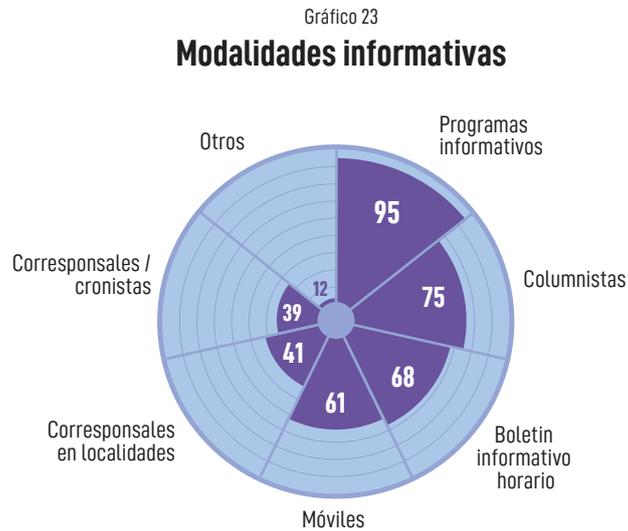
## 5.1 Géneros radiofónicos, modalidades informativas y musicalización.

En este ámbito, también indagamos en torno a los géneros que utilizan las radios universitarias a la hora de producir sus contenidos.

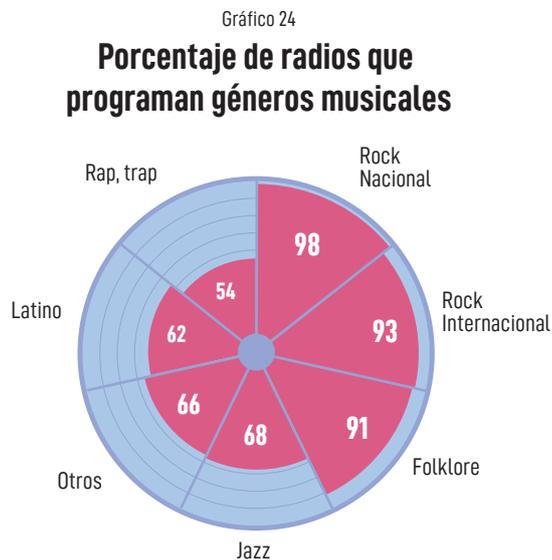
En primer lugar, es destacable que el 77% de las radios plantearon utilizar hasta cinco géneros radiofónicos diferentes: periodísticos de actualidad, periodísticos temáticos, magazines, documentales, entrevistas, informes y reportajes, crónicas y columnas de opinión fueron los géneros nombrados. Luego, al ordenar esos géneros según la cantidad de horas que son utilizados para el desarrollo de la programación de la radio, el 91,1% de las radios señaló que utiliza el género periodístico de actualidad como el principal para su programación.



En cuanto a las modalidades informativas presentes en la radio, el 94,3% de ellas produce programas informativos, el 75% acude a columnistas y el 67,9% produce boletines informativos horarios.



En relación con la programación musical de las radios universitarias, podemos observar que predominan las radios que pasan rock nacional, internacional y folclore; mientras que los ritmos asociados a los consumos culturales de las personas jóvenes son programados por un menor porcentaje de radios. Entre quienes respondieron Otros, destacan la cumbia, el tango y la música indie.



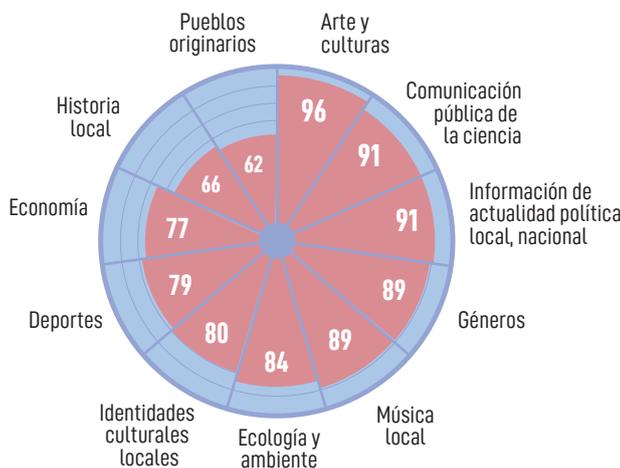
Si consideramos cuáles son los géneros musicales más programados por las radios, el rock nacional es el más importante en el 55% de los casos, luego le siguen el latino y el folclore.

En cuanto a criterios de musicalización, el más utilizado es el de emitir diversidad de géneros en todos los programas (62,5% de las radios), mientras que unificar géneros por segmentos o programas es un criterio utilizado por el 33,9% de las radios. El porcentaje restante (3,6%) articula toda la programación alrededor de un solo género musical. A su vez, el 94,6% de las radios consideran como criterio la incorporación de músicos/as locales, el 68% emite música producida por mujeres o diversidades sexuales y el 80% considera relevante para su programación musical la incorporación de música en castellano.

En cuanto a algunas temáticas que son relevantes socialmente, nos interesó indagar si están o no presentes en las radios universitarias a través de segmentos permanentes o programas que las aborden. Como podemos observar, arte y cultura, así como la comunicación pública de la ciencia e información de actualidad son temas desarrollados de manera permanente por más del 90% de las radios. Mientras que la historia local o pueblos originarios son las temáticas menos tratadas por las radios, alcanzando alrededor del 60% de las emisoras universitarias.

Gráfico 25

**Temáticas de abordaje permanente**



### **5.3. Otras modalidades de transmisión: radios abiertas, coberturas especiales y campañas**

El 62,5% de las radios universitarias realiza radios abiertas en espacios públicos. A su vez, el 85,7% ha realizado coberturas periodísticas especiales: elecciones locales, eventos culturales (como ferias del libro), juicios por delitos de lesa humanidad, efemérides institucionales universitarias, paros nacionales de mujeres, son algunos de los temas que convocan a este tipo de coberturas.

Por su parte, el 76,8% de las radios universitarias ha desarrollado campañas sobre temáticas particulares: campañas por distintas cuestiones vinculadas a desigualdades de géneros, campañas solidarias, campañas de promoción de la economía popular, por el derecho a la identidad, campañas preventivas sobre distintas enfermedades, son algunos de los temas por los cuales se desarrollan este tipo de acciones desde el sistema de radios universitarias.

### **5.4 Estrategias digitales de las radios universitarias.**

El 82,1% de las radios producen piezas enlatadas, como podcast o cortes de programas que se ponen a disposición de las audiencias para ser escuchados de manera atemporal.

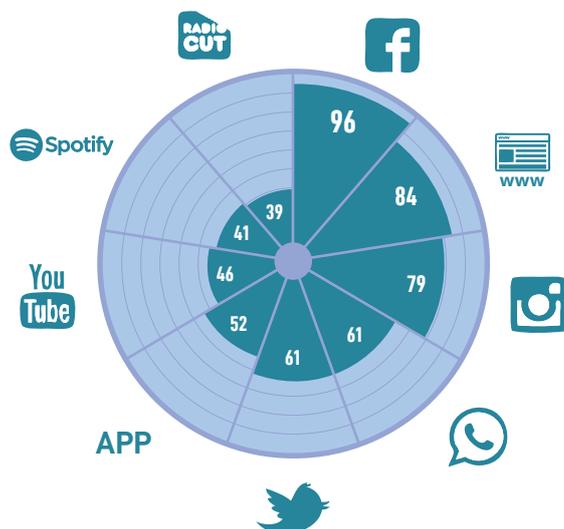
En cuanto al uso de herramientas digitales como canales de difusión de la emisora, podemos observar que predominan el uso de las páginas de facebook, las páginas web oficiales y los perfiles de Instagram.

Sin embargo, a pesar del extendido uso de herramientas digitales, observamos que solamente el 57,1% de las radios indicaron producciones específicas que atiendan

a la particularidad de los soportes digitales (duración de las notas, pautas de edición, etc.).

Gráfico 26

### Uso de herramientas digitales



## 6. Organización y gestión en el sistema de radios universitarias

A continuación, abordaremos cómo se organizan y gestionan las radios, quiénes las conforman, cuáles son las distintas modalidades de participación, de trabajo y de contratación; asimismo indagaremos el modo en que la dimensión de género aparece de forma transversal a dicha configuración.

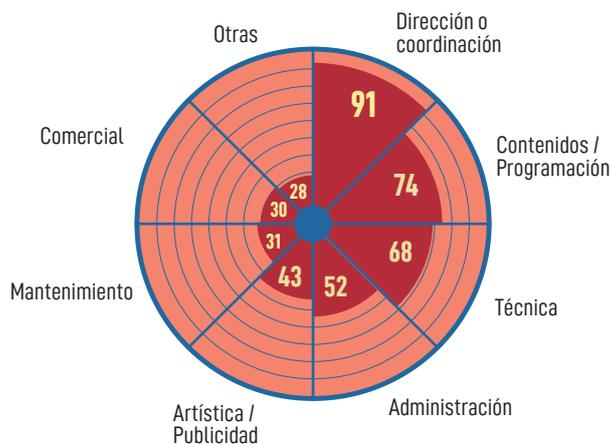
### 6.1 Estructura de conducción

El 89,3% de las radios cuenta con una estructura de conducción formalizada y consolidada. De ellas, en el 21,8% de los casos esa estructura está conformada por una sola persona, en el 17,8% está conformada por dos, en el 16,4% por cuatro, en el 12,4% por seis, en el 10,2% por tres, en el 7,6% por siete, en el 7,1% por cinco y en el 6,7% por ocho.

Como observamos en el cuadro que sigue, en el 90% de los casos la dirección o coordinación forma parte de la conducción, en el 74,1% el área de contenidos o programación y en el 68,5% el área técnica.

Gráfico 27

#### Áreas que conforman la estructura de producción de las radios universitarias

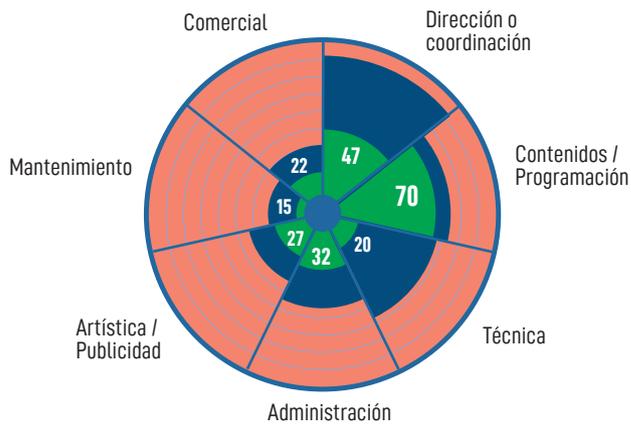


Ahora, si comparamos las estructuras de conducción de las radios universitarias con la presencia de identidades de género no masculinas, observamos que en la direc-

ción o coordinación no alcanzan al 50% de los casos. Las áreas de conducción con mayor presencia relativa de diversidad de géneros son las de contenidos o programación y el área comercial.

Gráfico 28

### Comparativo áreas de conducción y diversidad de géneros a cargo de esas áreas.



## 6.2 La participación en las radios universitarias

Una de las dimensiones que abordamos fue el reconocimiento de las personas que participan de manera regular en las radios: aquellas que en diferentes roles y actividades desarrollan actividades de manera regular en las emisoras al menos una vez por semana. Como podemos observar, predominan las radios que tienen pequeñas estructuras de participación con alrededor de 20 personas, aunque las de mayor tamaño cuentan con una presencia importante de personal con asistencia regular.

Ahora, si consideramos la participación de mujeres y otras identidades de géneros en las radios y la comparamos con la participación en general, podemos observar que se concentra en los intervalos más bajos.

Gráfico 29

### Cantidad de personas que participan de las RUU

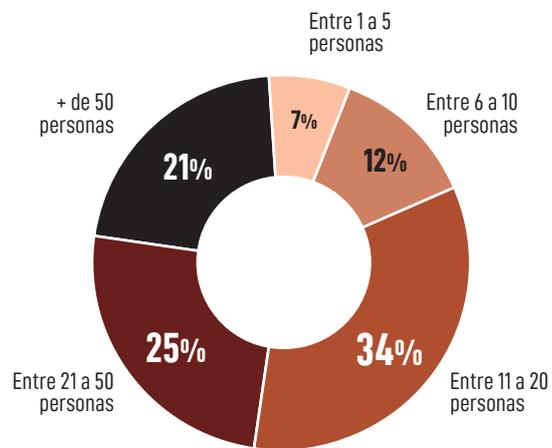
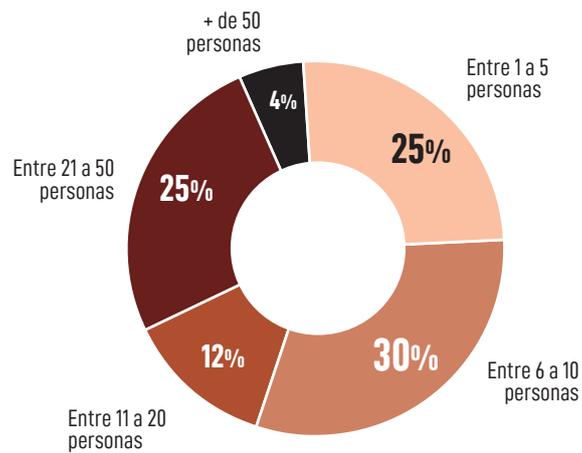


Gráfico 30

### Participación de mujeres y otras identidades



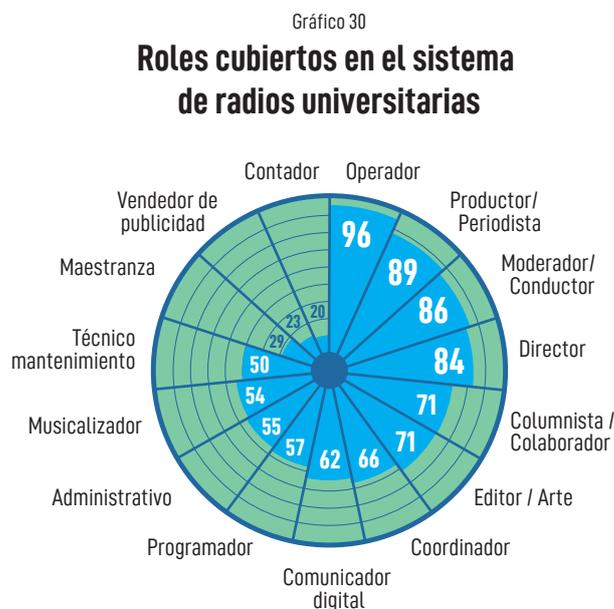
## 6.3 La estructura de las radios universitarias: composición y remuneración.

En el cuadro que sigue podemos observar qué porcentaje de radios tienen cubiertos los distintos roles que sostienen la estructura de funcionamiento de una radio. Vamos a considerar los roles cubiertos, ya que en muchos casos las mismas personas se desempeñan resolviendo más de una tarea vital para el desarrollo diario de las emisoras: los roles de director, coordinador, conductor y

productores, están cubiertos en alrededor del 90% de las radios del sistema universitario.

Los roles de columnistas, editores de arte, coordinadores, comunicadores digitales, están cubiertos en más del 60% de las radios, mientras que los roles de musicalizadores, programadores, administrativos y técnicos de mantenimiento están cubiertos en más del 50% de las radios.

Finalmente, los vendedores de publicidad, los contadores y maestranzas son los roles con menor cobertura dentro de las radios.



A pesar de que estos roles vitales para el funcionamiento estén cubiertos, no todos están remunerados. No sólo – como ya indicamos, por la cobertura múltiple de estos roles por parte de la misma persona- sino porque además, muchas veces se cubren de manera voluntaria o no remunerada.

Como podemos observar, los roles que cuentan con mayores niveles de remuneración son los de operador, director, productor o periodista, vendedor de publicidad y

contador. Columnistas, maestranzas y editores de arte están remunerados en el 66% de las radios, mientras que en el resto de los roles, apenas más de la mitad de las emisoras cuentan con personal remunerado.

Gráfico 31

**Porcentaje de roles remunerados en las radios universitarias.**



Finalmente, analizamos la presencia de mujeres y otras identidades de género en los distintos roles que sostienen el funcionamiento de la radio. En este sentido, es necesario destacar que el dato que presentamos no significa que ese rol esté cubierto de manera integral por

Gráfico 33

**Presencia femenina y de otras identidades de géneros en las radios universitarias.**

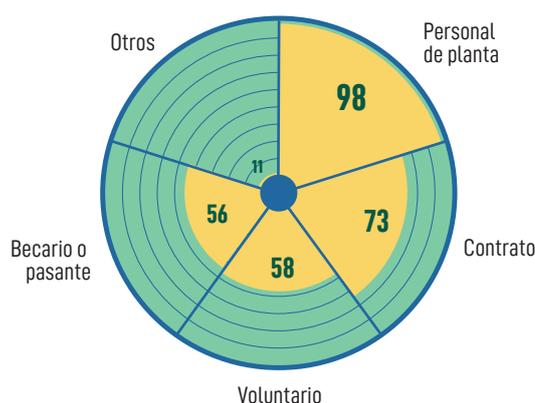


otras identidades de género diferentes a la masculina, sino que esas otras identidades están presentes en su cobertura. Así, podemos observar que los roles en los que hay mayor presencia femenina y de otras identidades de género son los de moderador o conductor, el de columnistas o colaboradores, mientras que aquellos roles donde hay menor presencia son los de técnicos de mantenimiento.

#### 6.4. Organización laboral de las radios universitarias.

Como observamos en el cuadro que sigue, en el sistema de radios universitarias coexisten diferentes tipos de vínculos laborales. En casi la totalidad de los casos relevados se cuenta con personal de planta, mientras que las figuras de becarios y voluntarios alcanzan a más de la mitad de las radios. En general, la referencia a otras formas de vínculo laboral con las radios alude a distintos modos de presencia estudiantil en el desarrollo cotidiano de tareas.

Gráfico 33  
**Modalidades de vínculo laboral con las RRUU**



Sin embargo, cuando preguntamos cuál es la forma de vínculo laboral más importante en las radios, el 64,3% corresponde a personal de planta, el 14,3% a voluntarios, y el mismo porcentaje a contrataciones, mientras que el

3,6% corresponde a becarios o pasantes. Finalmente, el 3,6% señaló otros tipos de vínculos laborales que son llevados a cabo para el sostenimiento general por parte de estudiantes.

Por otro lado, indagamos sobre las modalidades de ingreso a las emisoras universitarias de las personas que tienen algún tipo de remuneración. Del mismo modo que en la pregunta anterior, en las radios coexisten diferentes tipos de ingreso a las actividades remuneradas, entre las que destacan la selección interna a la institución universitaria y el concurso.

Gráfico 34  
**Modalidades de ingreso a actividades remuneradas**

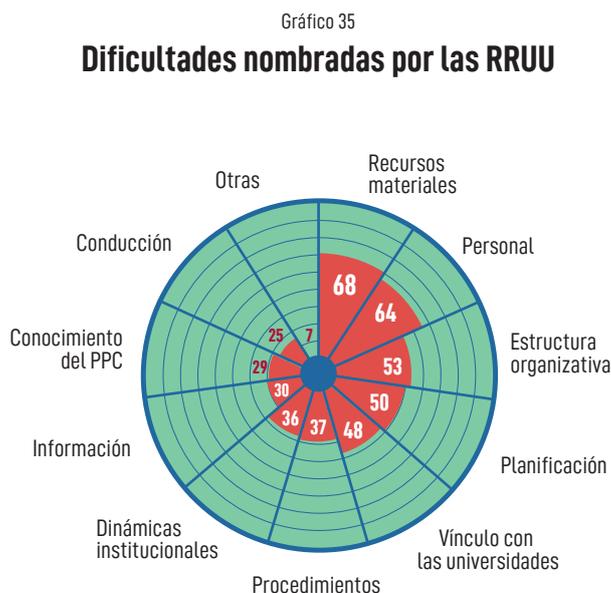


Ahora, si consideramos cuál es el principal modo de ingreso a las actividades remuneradas de las radios universitarias, predomina el concurso (37,5%), la selección interna (26,8%) y la designación directa (21,4%). El porcentaje restante corresponde a otras modalidades de ingreso a actividades remuneradas.

## 6.5. Aspectos organizativos para fortalecer

Cuando propusimos un conjunto de dificultades organizativas comunes a las radios, es destacable que sólo el 6% de las radios relevadas respondió enfrentar una sola dificultad, mientras que el 31% señaló poseer hasta cinco dificultades diferentes.

Como observamos, la dificultad más señalada se vincula con los recursos materiales y luego, con el personal para el desarrollo de diferentes actividades, y con la planificación institucional y comunicacional. A continuación, le sigue la estructura organizativa propia de las radios y el vínculo con las universidades a las que pertenecen.



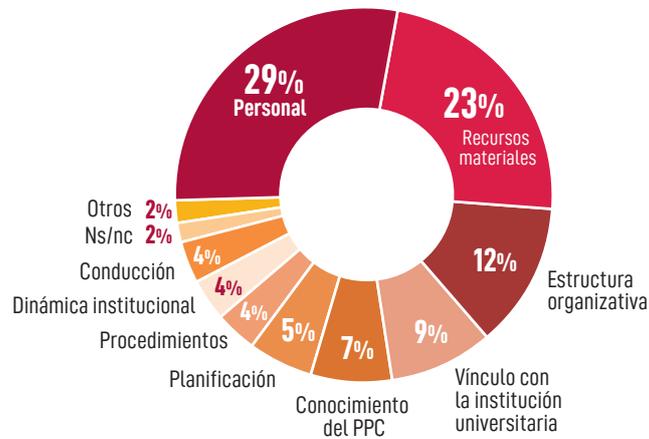
Cuando indagamos cuál es el principal problema organizativo, la estructura de preferencias es similar a la anterior: predominan la cuestión del personal y los recursos materiales.

Finalmente, en cuanto a las cuestiones organizativas, abordamos cuáles son los tipos de vínculos institucionales de las radios con las universidades a las que pertenecen.

El 35,7% funcionan como instituciones autónomas respecto de la universidad, pero con distintas modalidades de articulación; el 30,4% depende de manera directa del rectorado y sus áreas de comunicación; el 19,6% tiene otras modalidades de vinculación (que en general se refieren a áreas particulares de los rectorados o facultades), y el 14,3% restante corresponde a la dependencia de alguna facultad.

Gráfico 36

### Principales dificultades de las RRUU



## 6.6. Formación.

El 73,2% de las radios genera propuestas de formación. De ellas, quienes desarrollan este tipo de actividad lo hacen sobre más de un tema. Como observamos en el cuadro que sigue, el 80,5% genera instancias de formación sobre género en adhesión a la Ley N°27.499 (conocida como Ley Micaela) y el 73,2% actualizaciones de carácter técnico profesional.

Gráfico 37

### Temáticas abordadas en la formación

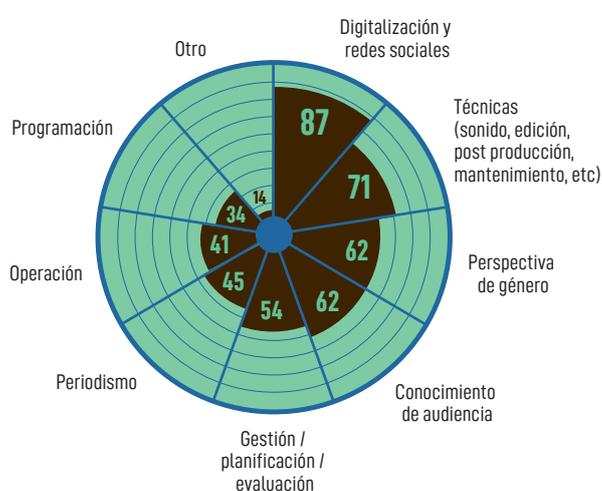


En cuanto a temas y aspectos sobre los cuales parece necesario acceder a formación, también las radios respon-

dieron refiriéndose a más de uno: como observamos, el 87,5% planteó la necesidad de formación sobre digitalización y redes sociales y el 71,4% sobre cuestiones técnicas como sonido, edición o postproducción. Quienes plantearon otros temas, hicieron referencia a temáticas específicas como discapacidad, comunicación de la ciencia y otras cuestiones tecnológicas más específicas.

Gráfico 38

### Necesidades de formación



## 7. Aspectos legales

Las emisoras cuentan con distintos tipos de reconocimiento legal: de ellas, el 7,1% no tiene ningún tipo de reconocimiento, mientras que el 44,6% cuenta con proyecto técnico definitivo

Gráfico 39

### Reconocimiento legal de las RRUU

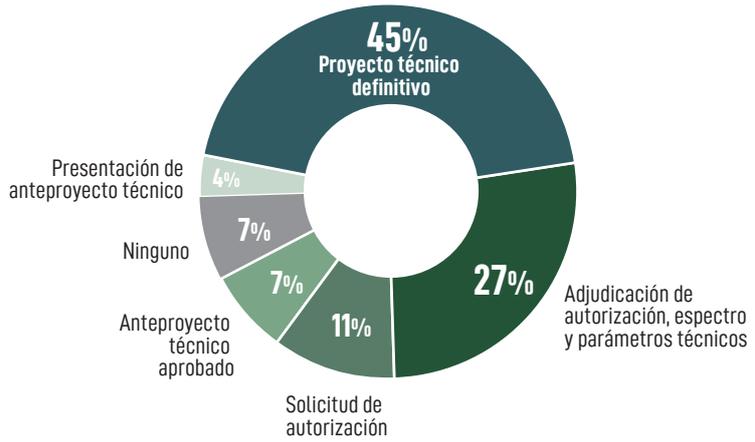
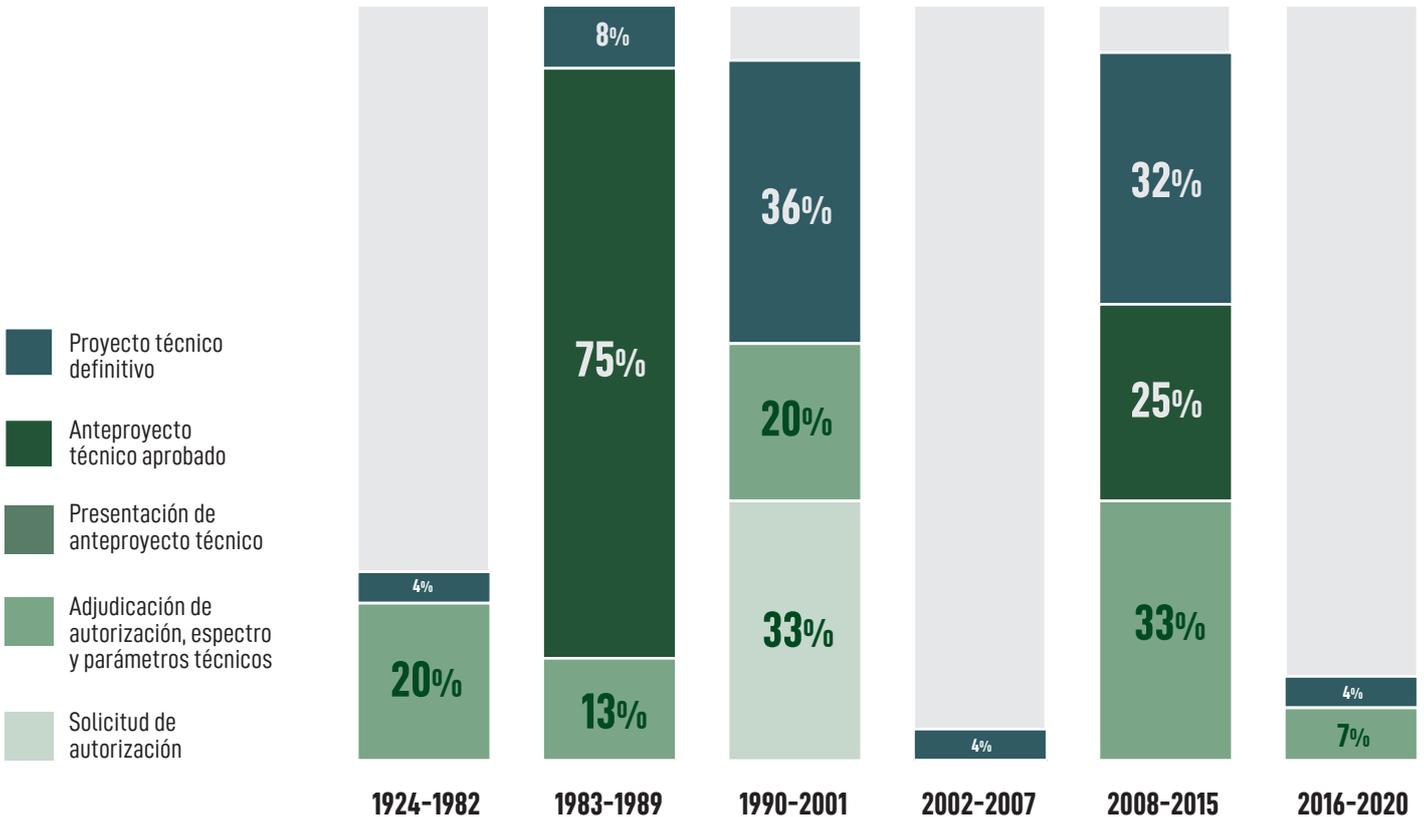


Gráfico 40

### Proceso de reconocimiento legal



Es destacable cómo los períodos entre 1999 – 2001 y entre 2008 y 2015 son aquellos en los que se concentran los procesos de legalización de las radios en sus diferentes etapas.

De aquellas radios que no cuentan con ningún tipo de reconocimiento, sólo una comenzó el proceso de autorización a partir de la sanción de la ley SCA y todavía no obtuvo resolución.

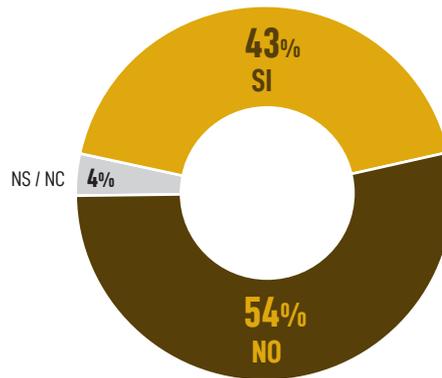
En cuanto a la presentación de Declaraciones Juradas de Servicios de Comunicación Audiovisual ante ENACOM, el 46,4% de las radios la realiza regularmente, el 42,9% no lo hace de manera regular y el 10 % no sabe o no contesta.

## 8. Sostenibilidad económica

Como observamos en el cuadro que sigue, sólo el 42,9% de las emisoras del sistema de RRUU cuentan con partidas presupuestarias específicas asignadas por las universidades.

Gráfico 41

### Emisoras con partidas presupuestarias asignadas



Cuando indagamos sobre las diferentes maneras de financiamiento de las radios – además de dichas partidas presupuestarias específicas – en el 76,4% señalan que cuentan con recursos de la universidad asignados de manera no específica a través de contratos, uso de servicio telefónico, infraestructura u otros servicios, mientras que el 40% obtiene fondos a través de publicidad no tradicional. En el 27,3% de las radios acceden a fondos de las unidades académicas.

Gráfico 42

### Ingresos de las RRUU



Ahora, si indagamos cuál es la principal forma de ingresos de las radios, observamos que los fondos no específicos de las universidades constituyen el ingreso más importante para el 66,1% de estas emisoras

Gráfico 43

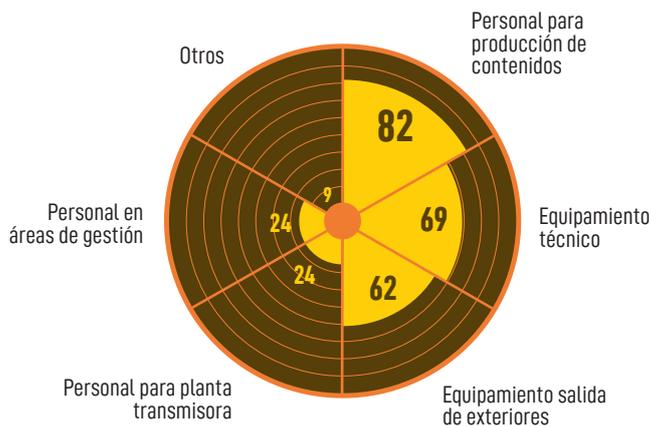
**Principal ingreso de las RRU**



Cuando abordamos las áreas que necesitan refuerzos presupuestarios, las radios respondieron por más de una. Como se observa en el cuadro que sigue, el 81,8% considera necesario reforzar el personal vinculado a la producción de contenidos (productores, periodistas, editores, etc.), el 69,1% necesita refuerzos presupuestarios para equipamiento técnico y el 61,8% equipamiento para la salida al aire en exteriores.

Gráfico 44

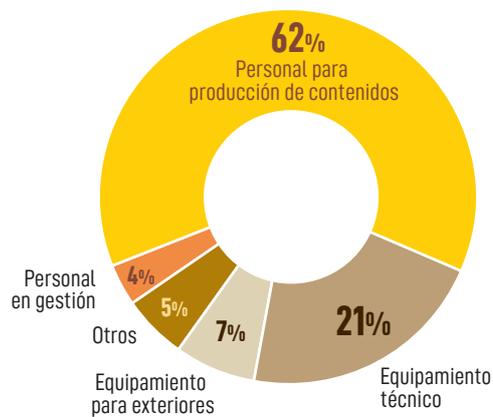
**Áreas en que las radios que requieren refuerzos presupuestarios**



Ahora, frente a la pregunta sobre el principal refuerzo presupuestario, el 62,5% de las radios hizo referencia a la necesidad de fortalecer el personal para la producción de contenidos, y en menor medida y con marcada diferencia, el fortalecimiento del equipamiento técnico para producir esos contenidos.

Gráfico 45

**Principales áreas para fortalecer presupuestariamente**



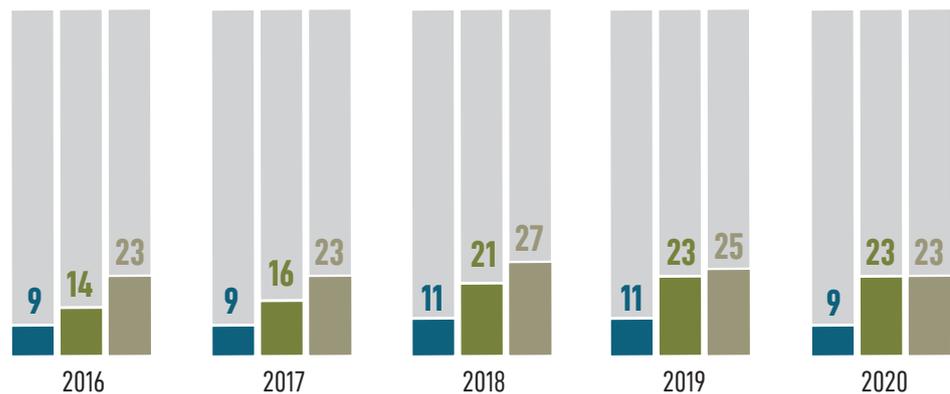
**8.2 Acceso a pauta oficial**

Una de las fuentes de financiamiento de las radios universitarias corresponde a la pauta oficial de los distintos niveles estatales. Como podemos observar, en los cinco años analizados, sólo durante el 2018 algún tipo de pau-

**Pauta oficial**

Gráfico 46

- Nacional
  - Provincial
  - Municipal
- En porcentajes*

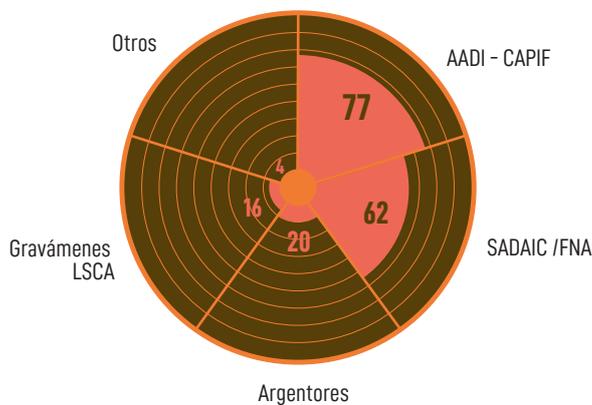


ta alcanza a algo más del 25% de las radios. En general, la pauta correspondiente a los estados municipales es la que concentra mayores niveles de prestación entre las radios universitarias. La pauta correspondiente a los estados provinciales crece progresivamente durante este período, y la pauta oficial del estado nacional se mantiene en el nivel más bajo, no llegando a superar al 11% en ninguno de los años relevados.

Por otro lado, existe un conjunto de impuestos a la actividad audiovisual y tributos por derechos de autor e intérpretes que las emisoras tienen que asumir regularmente para prestar sus servicios. En el gráfico que sigue observamos cuáles son las obligaciones que las radios universitarias cumplen de manera regular: tarifas fijadas por sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y de titulares de derechos conexos como ARGENTORES (Ley 20.115) y SADAIC (Ley 17.648) junto a gravámenes del FNA, AADI y CAPIF (Decreto Reglamentario 1671/74) y el gravamen a los servicios de comunicación audiovisual (previstos por Ley 26,522), que aparecen con menores porcentajes de cumplimiento.

Gráfico 47

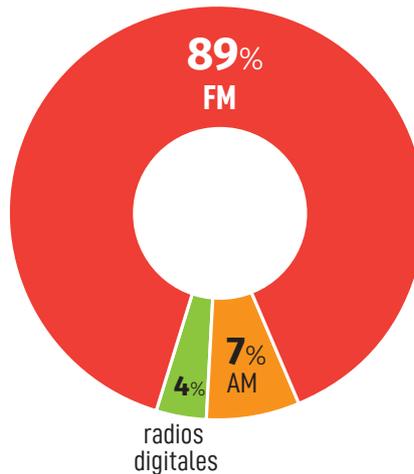
### Impuestos y tributos a la actividad audiovisual



## 9. Aspectos tecnológicos

El 89,3% de las radios universitarias transmite por FM, mientras que el 7,1% por AM y el 3,6% restante son radios digitales.

Gráfico 48  
**Banda de transmisión**



Es decir, que el 96,4% del sistema de radios universitarias transmite de manera analógica. De ellas, el 92,6% también transmite de vía streaming.

En cuanto al mástil, el 50% de las radios tiene mástiles que tienen entre 40 y 79 metros de alto.

El 39,3% de las radios tiene ocho antenas, el 37,5% tiene cuatro, mientras que el 5,4% tiene una sola y el 3,6% cuenta con dieciséis. El resto de las radios cuenta en cada caso con 2, 3, 5 y seis antenas.

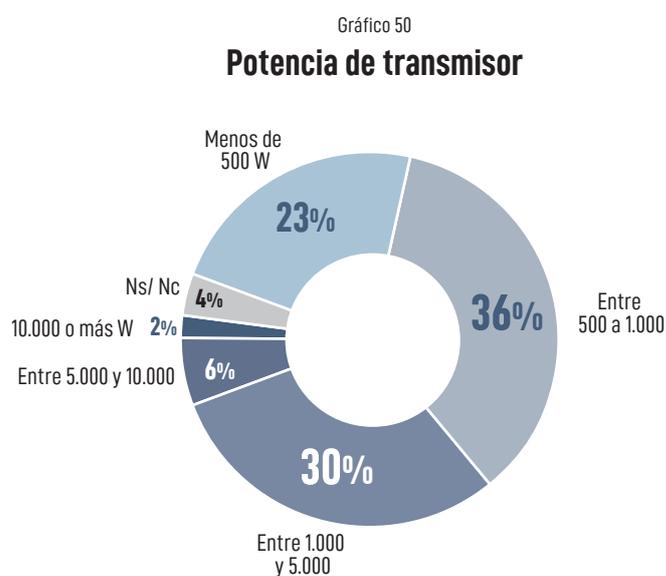
En cuanto al cable coaxial, el 37,5% de las radios tienen cable de  $\frac{7}{8}$ , el 16,1% de  $1\frac{5}{8}$ , el 12,5% de  $\frac{1}{2}$  y el 5,4% de  $\frac{3}{8}$ . El 28,6% no sabe o no contesta. En relación con los metros de cable coaxial, el 25,5% de las radios universitarias tiene hasta 50 metros, el 32,8% tiene entre 51 y 100 metros, y el 14,5% tiene más de 100 metros. El 27,3% no sabe o no contesta.

En relación a las consolas de puesta al aire, el 58,9% tiene

consolas de 11 o más canales, el 25% tiene consolas de entre 6 y 10 canales y el 5,4% tiene consolas de entre 1 y 5 canales. El 10,7% no sabe o no responde.

Cuando indagamos sobre la cantidad de micrófonos, el 54,6% tiene entre 4 y 6 micrófonos en estudio, el 40% tiene entre 1 y 3 micrófonos, y el 1,8% tiene 8. El 3,4% restante no sabe o no contesta. En el 78,6% de las radios, los micrófonos son de tipo condensador, mientras que en el 12,5% son dinámicos; en el 8,9% de las radios, no saben o no responden.

En cuanto a las radios que transmiten de manera analógica, como observamos en el cuadro que sigue, los transmisores tienen entre 500 y 1000 vatios en el 35,8% de los casos y entre 1.000 y 5000 vatios en el 30,2% de los casos.



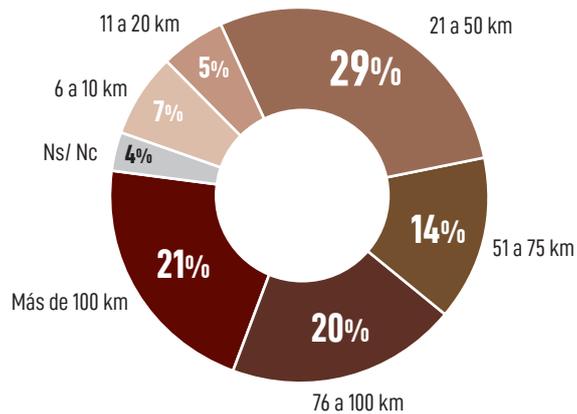
El 87,3% de los transmisores está homologado, mientras que el 5,5% no lo está. El 7,3% restante no sabe o no contesta.

En cuanto al área de cobertura de las radios universitarias, es destacable que el 55,4% de las emisoras transmiten por encima de los 50 km. esta se concentra entre los

21 y los 50km. Ahora, considerando los recursos técnicos existentes y el área de cobertura de las radios, indagamos cuál es la audiencia potencial de las radios universi-

Gráfico 51

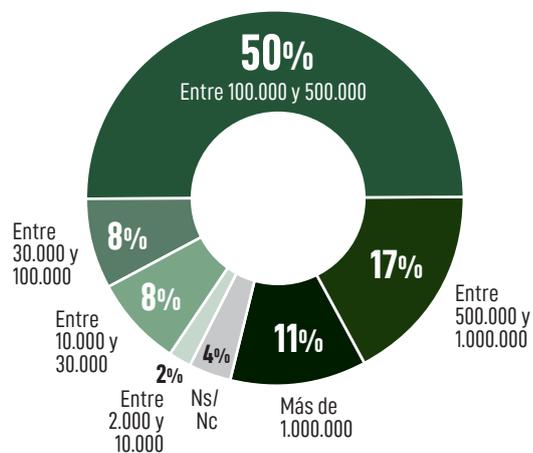
### Área de Cobertura de las RRUU



tarias. Como observamos en el cuadro que sigue, para el 50% de las radios, potencialmente pueden ser escuchadas por entre 100.000 y 500.000 personas. Es destacable que para el 78,8% de las radios, su audiencia potencial es de más de 100.000 personas.

Gráfico 52

### Audiencia potencial de las RRUU



## 9.1 Equipamiento técnico.

En cuanto al equipamiento técnico, el 96,3% de las emisoras universitarias cuentan con equipamiento específico para procesamiento de audio. De las radios que cuentan con ese procesador, el 52% indica que está incorporado en el equipo transmisor de la radio.

El 50% de las radios no cuenta con una planta transmisora junto a los estudios de puesta al aire, mientras que el 46% sí. El 4% restante no sabe o no contesta. A su vez, el 53,7% de las radios tiene su planta transmisora con habilitación definitiva, el 32,1% no y el 13% restante no sabe o no contesta.

El 98,2% de las radios cuenta con conexión a internet. Algunas de ellas tienen más de un tipo de conexión: el 63,6% de las radios cuenta con servicio por fibra óptica, el 38,2% cuenta con banda ancha y el 5,5% tiene conexión inalámbrica.

## 10. A modo de cierre

Este relevamiento intenta constituirse en un aporte para el autorreconocimiento de las radios universitarias como un actor específico del sistema argentino de medios audiovisuales, conformado por una diversidad de radios con distintas trayectorias, tamaños e inscripciones institucionales al interior de las universidades nacionales. A su vez, permite desarrollar herramientas para trabajar de manera consensuada demandas y líneas de acción concretas orientadas a la incidencia en políticas públicas, al desarrollo de estrategias conjuntas en materia impositiva y presupuestaria, sin perder de vista las particularidades de cada una de las radios en materia institucional, tecnológica e institucional.

Queremos destacar la importancia de contar con datos y aproximaciones acerca de la realidad de todas y cada una de las radios universitarias para el diseño de políticas públicas que las contengan y las potencien en su rol. Y a su vez, jerarquizar un modo colaborativo de producción de estos datos.

Los resultados obtenidos nos permiten afirmar la necesidad de profundizar tanto el conocimiento de las características, debilidades y potencialidades del sistema de radios universitarias, como la necesidad de producir investigaciones que aporten al desarrollo de cada una de las distintas radios que conforman ARUNA: estudios de audiencias para conocer las audiencias reales de esas emisoras, pero que también aporten pistas sobre cuáles son las posibilidades para extender esas audiencias; estudios sobre las condiciones institucionales en las que llevan adelante sus tareas, las distintas modalidades en las que participan los distintos actores de la comunidad, así como la inserción territorial de cada una de ellas.

Estos resultados revelan también aspectos que deben profundizarse y demandan investigaciones cualitativas orientadas a comprender cuestiones como las agendas informativas locales, los distintos modos de comunicación pública de la ciencia, ampliando las agendas existentes y haciendo visibles otros saberes, espacios y representaciones hoy.