

**Radios universitarias
en tiempos de
infodemia**

Daniel Martín-Pena
y Mario Giorgi

Prólogo de Marina Vázquez

Radios Universitarias en Tiempos de Infodemia

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Maquetación y diseño de portada: Gloria Redondo
Ayuda a la edición y revisión de textos: Lucía Casajús y Leonor Real
Título: Radios universitarias en tiempos de infodemia

Primera edición: 2021.

Edición autorizada por la Vicerrectoría de Acción Social.
Radio Emisoras, UCR.
Universidad de Costa Rica.
San José, Costa Rica.

Impreso en el SIEDIN en julio de 2021

A Sylvia Carbonell

ÍNDICE

PRÓLOGO	11
“Radio y Emergencia” por Marina Vázquez, Investigadora mexicana y directora de Universo 94.9 - Radio Universidad de Colima. Presentación del libro por Leonor Real Adame	
PARTE I: EL CONTEXTO	19
1. Radio Internacional Universitaria diez años después, proyectos en la infodemia (Daniel Martín Pena y Mario Giorgi)	21
2. Género y diversidad en el contexto de la pandemia por covid19 (María Verónica Orihuela Vera)	35
3. La radio universitaria, un instrumento social de acceso al conocimiento antes y durante la pandemia (Macarena Parejo Cuéllar)	51
4. Radio universitaria y la audiencia inmersa en dispositivos de pantalla (Andrés Barrios Rubio)	59
5. La radio universitaria en tiempos de pandemia e infodemia. Aprendizajes para la producción radiofónica (Ivanova Nieto)	72
6. La radio en español: un vínculo de conexión en tiempos difíciles para comunidades hispanas en Estados Unidos (Fernando Moreno y Roberto Ramírez).....	79

PARTE II: BUENAS PRÁCTICAS POR PAÍSES	93
1. Argentina.	95
Radio universitaria en la pandemia: La experiencia de Radio UNDAV (Lucía Casajús, Mario Giorgi y Noelia Giorgi)	
2. Brasil.	111
Desafíos de la radio universitaria brasileña en la pandemia (Debora Cristina Lopez, Izani Mustafá y Marcelo Kischinhevsky)	
3. Chile.	130
UCSG RADIO en pandemia (Rigoberto Albornoz Suárez)	
4. Colombia.	136
Impacto de la pandemia en la radio universitaria del oriente colombiano (Javier Sandoval Montañez)	
5. Costa Rica.	151
Experiencia Radiemisoras UCR en pandemia. (Caty Prado Goyenaga y Sylvia Carbonell)	
6. Cuba.	156
Relato de la experiencia de la Radio Cubana en la pandemia de la covid-19 (Onelio Castillo y Danay Martínez)	
7. España.	160
Buenas prácticas, adaptación al nuevo contexto y gestión emocional de las emisoras universitarias españolas ante la	

crisis covid-19 (Eva Lus Gárate y María Pilar Martínez-Costa)

8. Honduras. 181

Los podcasts: soporte esencial en la estrategia comunicacional alternativa de la UNAH durante la pandemia (Armando Sarmiento y Carlos David Alvarenga)

9. Italia. 196

Las radios universitarias italianas en la pandemia (Rossella Biagi)

10. México. 208

Dieta mediática contra la infodemia (Marco Antonio Gutiérrez Mendoza)

11. Paraguay. 219

Acciones de Radio UNE On-line en tiempos de pandemia (Luis Cristóbal Chávez).

12. Perú. 223

Radios universitarias y jóvenes: de la información de la pandemia a la información política (Adrián Menéndez Valdivia)

13. Uruguay. 235

Psicosociología del trabajo radial en contexto de pandemia: estrategias de UNI radio ante la infodemia (Gabriel Galli Danese)

EPÍLOGO 249

Aldo Rotman: "Radio Internacional Universitaria: mucho más que una red de buena voluntad."

PRÓLOGO

"Radio y emergencia"

Marina Vázquez (*Investigadora mexicana y directora de Universo 94.9-Radio Universidad de Colima*)

Presentación. Leonor Real Adame

Qué lejos vemos marzo de 2020. Mes en el que el mundo se paralizó debido a la palabra “pandemia”. Un virus llamado COVID-19 amenaza a la humanidad, destruyendo toda actividad mundial, destruyendo y enfermando nuestras vidas.

Lejos de paralizarse, las radios universitarias tomaron esta situación de pandemia mundial y confinamiento estricto, como una oportunidad para revalorizarse y demostrar el importante papel que juegan para la sociedad.

Fueron por estas fechas cuando la OMS habló de “infodemia” o la pandemia de la información. Miles de titulares inundaban radio, televisión, prensa, redes sociales. Cobraron protagonismo las “fake-news” o “coronabulos”, llegando incluso, a confundir qué información era real o inventada.

Llegamos a una situación digna de “La Guerra de los Mundos” de Orson Wells, infectando supermercados para abastecernos de los productos que pensábamos de primera necesidad, creándonos búnkeres de supervivencia en nuestros propios hogares.

Cuando la calma, pasadas unas pocas semanas, llegó al cauce de los hogares, negocios e instituciones, las radios universitarias del mundo, comenzaron a activarse. Era su momento. Momento de poner en marcha proyectos, momento de posicionarse en la sociedad, momento de divulgar el conocimiento.

Porque es el conocimiento, precisamente, el que debe cobrar protagonismo en estos momentos. Ese conocimiento generado por las universidades. Esa respuesta que las instituciones académicas superiores debía a la sociedad.

Justo en 2019, la RIU (Radio Internacional Universitaria), Red de Redes, cumple su décimo aniversario. La pandemia cae como una bomba en esta celebración, pero una bomba de creatividad y oportunidad porque ¿qué mejor manera de celebrar esta unión de más de 500 emisoras universitarias mundiales que generando un contenido accesible, informador y entretenido?

Precisamente, esta publicación, recoge las iniciativas llevadas, no sólo por la RIU en conjunto, sino por algunas emisoras que pertenecen a esta red y que se han reinventado durante esta pandemia, para no dejar de producir contenidos y seguir dando respuestas, información y entretenimiento a la sociedad a la cual pertenecen.

En la primera parte del libro, se procede a contextualizar la situación vivida. Ya en el primer episodio de esta parte, “Radio Internacional Universitaria, diez años después proyectos en la infodemia” Martín Pena y Giorgi, nos sitúan en esta red de redes, los proyectos que se han llevado a cabo y cómo la RIU ha afrontado la situación pandémica en la que nos encontramos.

El segundo capítulo de esta parte está escrito por Verónica Orihuela, quien forma parte de la comisión de igualdad dentro de la RIU. En él, Orihuela realiza un breve análisis de las conclusiones del conversatorio “La radio universitaria: Género y diversidad en el contexto de la pandemia por COVID19” llevado a cabo de forma virtual el 18 de junio del 2020. De la exposición de 8 especialistas de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Italia, México y Portugal acerca de la violencia de género y diversidad en la pandemia por COVID19.

Como dijimos al principio de esta introducción, las emisoras universitarias han supuesto un medio de transporte del conocimiento durante esta pandemia. Así lo corrobora la Doctora Parejo Cuéllar en el tercer capítulo, en el que afirma que, mientras para otras estructuras, el

proceso de adaptación al entorno virtual supuso su mayor amenaza, para las radios universitarias consideramos que ha sido una de sus grandes fortalezas y el embate perfecto para continuar trabajando de forma colaborativa en su propia agenda mediática.

El Doctor Barrios se encarga de analizar el estado de la audiencia en el cuarto capítulo de esta primera parte. Aquí tenemos que hacer especial hincapié en que nos enfrentamos a una audiencia inmersa en el mundo de las pantallas. Todo se hace a través de una. Los dispositivos de pantalla, cada vez más presentes en la vida cotidiana de la audiencia en general, están condicionando la forma de crear y consumir contenidos y esto es en lo que se centra este capítulo del Dr. Barrios.

La Pandemia colocó a la Radio Universitaria en un escenario difícil, lleno de incertidumbres y fuera de la cabina. Es lo primero que nos cuenta la Mg. Ivanova Nieto en el quinto capítulo del libro. De esta forma, las emisoras tuvieron que enfrentarse a una producción doméstica de contenidos y Nieto nos cuenta cómo las radios universitarias han afrontado y superado este duro y desconocido reto para ellas.

Para finalizar la primera parte de esta publicación, nos encontramos ante un entorno diferente. Si bien la mayoría de las emisoras que pertenecen a RIU son de habla hispana y sitas en países hispanoparlantes, también existen radios situadas en países en los que el español no es el idioma nativo, pero sí hay una notable población hispanoparlante. Es el caso que nos presentan Moreno y Ramírez en el sexto capítulo de la primera parte de nuestro libro. Concretamente de cómo los medios de comunicación comunitarios como Spanish Public Radio (SPR) son un recurso necesario para las comunidades de habla hispana en los Estados Unidos.

¿Qué se hizo realmente durante el confinamiento? ¿Cómo se han enfrentado algunas de las emisoras universitarias de RIU a esta situación de pandemia? En la segunda parte del libro que tienen entre las manos, les comunicamos el saber hacer de las radios universitarias internacionales.

Comenzamos desde Argentina con Lucía Casajús, Mario Giorgi y Noelia Giorgi quienes nos hablan de la experiencia de trabajo de Radio

UNDAV, la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda (Argentina), durante la emergencia por COVID-19 a partir de describir y analizar las acciones puestas en marcha desde la Dirección de Medios, que es el área que coordina y gestiona la radio y la televisión de la Universidad pública de Avellaneda.

Continuamos nuestro viaje en el segundo capítulo de buenas prácticas hasta Brasil. Sus emisoras universitarias, nos cuentan López, Mustafá y Kischinhevsky, no sólo se han enfrentado a la situación pandémica de la COVID-19, sino que a esto han sumado la fuerte crisis económica en la que estaban inmersas por la falta de financiación pública de las radios universitarias. Un doble reto en tiempos de COVID.

En el tercer capítulo nos trasladamos hasta Chile con UCSG Radio. Para los que la pandemia es otra oportunidad para demostrar que la radio se adapta y asume los desafíos que le impone el contexto. Su situación pasó de ser implícitamente presencial a tener que hacer todo el trabajo en remoto a través de las conexiones telefónicas entre alumnos y coordinadores de las emisoras. Todo narrado por su director, Rigoberto Albornoz.

Colombia ocupa el conocimiento del cuarto capítulo. Este artículo indaga cómo los responsables de las emisoras de la zona oriental de la Red de Radio Universitaria de Colombia afrontaron la situación para lograr mantener al aire las estaciones, teniendo en cuenta que estas emisoras se mantienen gracias al trabajo estacional de la comunidad universitaria en sus instalaciones. Su presencia en la emisora es temporal, no dispone de personal fijo, por eso el Dr. Sandoval nos explica cómo afrontaron la situación para no dejar de emitir y seguir trasladando información, conocimiento y entretenimiento a la sociedad colombiana.

Llegando hasta Costa Rica en el capítulo 5, C.Prado y S. Carbonell nos cuentan la situación de sus emisoras durante esta pandemia. No sólo se enfrentaban al ambiente desolador provocado por la crisis sanitaria, sino que se sumaba el deslizamiento de la ladera del volcán Irazú, sitio donde se ubica la torre principal de emisión de las radioemisoras UCR. Todo esto provocó que la creatividad frente a la no presencialidad y el uso de nuevas plataformas cobraran sentido y protagonismo en las radioemisoras de la

UCR, sobre todo a la hora de reconectar con los oyentes tras la caída de la antena principal.

El sexto episodio de esta segunda parte del libro que tienen entre manos nos traslada hasta Cuba. Con la declaración del estado de alarma con la pandemia de la COVID-19, las emisoras cubanas trazaron 3 ejes de acción para construir su nueva realidad radiofónica. Estos ejes se centraron en definir las emisoras que iban a liderar la información, a propulsar la programación en vivo y fomentar el concepto de “radio rebelde”. 100 emisoras se mantuvieron en antena para transmitir a la sociedad cubana tanto la situación de riesgo como optimismo para poder sobrellevar la situación que nos acontece. Todas las emisoras conservaron la emisión con el objetivo de informar, entretener y orientar al pueblo cubano. Nos lo cuentan O. Castillo y D. Martínez, gestores de la radio cubana.

Hasta España llegamos en el séptimo capítulo de la publicación, de la mano de E. Lus y M.P. Martínez-Costa. Un capítulo en el que las autoras hacen un recorrido por las emisoras españolas pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), no sólo para contar qué han hecho y cómo han enfrentado técnicamente la situación pandémica. También para explicarnos su adaptación a este nuevo contexto en el que estamos sumergidos y, como no, la gestión emocional que han llevado a cabo las radios universitarias de España.

Honduras propone en el capítulo 8, una iniciativa que no se había mencionado explícitamente en esta publicación: el mundo del podcast. Así, Sarmiento y Alvarenga, nos cuentan que la Universidad Nacional Autónoma de Honduras desarrolló (UNAH) una estrategia de comunicación integral de prevención y combate al COVID19 durante la pandemia basada en diferentes modelos teóricos y propuestas empíricas que fueron plasmados a través de diferentes soportes con los que cuenta su Dirección de Comunicación. Dentro de estos destacó la novedad del podcast que fue utilizado como una herramienta alternativa de comunicación ante la ausencia de una radio universitaria como tal.

Volvemos al continente Europeo en el capítulo 9, en la voz de Rossella Biagi y las emisoras universitarias italianas. Este trabajo se centra

en el análisis de las respuestas comunicativas dadas por la red de radio universitaria italiana tras el cortocircuito mediático que se produjo entre la "comunicación científica", las "instituciones" y los medios de comunicación en Italia. Se trató de resaltar la diferencia en el enfoque y contenido que publican los medios universitarios frente a los medios de comunicación masiva, poniendo énfasis en los obstáculos a los que se ha enfrentado la realidad de la red nacional de radiodifusores universitarios y estudiantiles.

M.A. Gutiérrez nos trae desde México la "Dieta mediática" en el décimo capítulo de esta segunda parte. La serie "Dieta mediática" nace como una iniciativa de la Red de Radios Universitarias de México, consiste en cápsulas de máximo 5 minutos de duración en que especialistas en la comunicación y el periodismo opinan sobre el contexto informativo en medio de la pandemia generada por Covid-19 en México. A lo largo de este episodio vamos a conocer exhaustivamente esta iniciativa de las emisoras mexicanas para combatir la "infodemia" de la Covid-19.

Cuando en marzo de 2020 el Poder Ejecutivo de Paraguay decretó "Cuarentena total", la Universidad Nacional del Este (UNE) se encontraba en etapas de cierre de periodos académicos correspondientes al 2019 e iniciaba lo propio del 2020. No obstante, la institución acató las medidas gubernamentales y pasó a suspender toda actividad presencial en la Universidad. Este hecho concluyó en la reinención de medidas para poder llevar a cabo toda la actividad universitaria sin repercusión en su colectivo, entre las que se encontraba la emisora de la UNE. Radio UNE On-line se convirtió en una de las herramientas clave para sostener la dinámica universitaria a través de las plataformas digitales. Nos lo cuenta el Mg. Luis Cristóbal Chávez en el undécimo capítulo de nuestra publicación.

El penúltimo capítulo del libro nos hace llegar hasta Perú en las manos de A. Menéndez. Aquí vamos a conocer cómo las redes sociales y medios de comunicación universitarios supieron canalizar rápidamente las voces de los estudiantes y de la sociedad en general que, luego de emisiones espontáneas en redes sociales y plataformas web, encontró en las emisoras y canales universitarios el primer aliado para emitir de manera consistente. Un proceso dificultoso que se afrontó y superó con persistencia y éxito.

Llegamos al final en el décimo tercer capítulo con las emisoras universitarias uruguayas y G. Galli. En él nos da cuenta de los procedimientos de trabajo de Uni radio (Uruguay), en tanto medio universitario, ante la infodemia en contexto de pandemia. Se destacan algunos elementos de la psicología social a fin de explicitar el pensamiento en que se apoya tanto el trabajo de equipo en general como las estrategias de producción y programación en particular.

En definitiva, esta publicación invita al lector a hacer un amplio viaje a través de las radios universitarias internacionales. Una vuelta al mundo radiofónica llena de creatividad, que es la base que tienen todas las iniciativas puestas en marchas por las emisoras universitarias de la Tierra para afrontar la pandemia declarada en 2020.

Disfruten, nos escuchamos siempre.

PARTE I: EL CONTEXTO

CAPÍTULO 1

Radio Internacional Universitaria, diez años después, proyectos en la infodemia

Daniel Martín Pena

Presidente de RIU, España

Mario Giorgi

Vicepresidente Institucional de

RIU, Argentina

Resumen

Cuando en noviembre de 2019, la Radio Internacional Universitaria, RIU Red de Redes, cumplía su décimo aniversario, una pandemia amenazaba el orden mundial, poniendo en tela de juicio, la labor de los medios de comunicación. Comenzaba pues un 2020 lleno de retos para los medios, retos que, las radios universitarias, unidas internacionalmente en RIU, afrontaban sin miedo, con decisión y con precisión para poner en alza, aún más si cabe, el papel de los medios universitarios a nivel mundial.

De esta forma, RIU Red de Redes puso en marcha tres iniciativas que valorizaron la labor de las radios universitarias, haciendo de más de 300 emisoras que conforman esta red de redes, una sola. Hora de afrontar con valor el nuevo concepto que se pone en marcha durante la pandemia, la infodemia.

Palabras clave

RIU, RRULAC, Pandemia, Infodemia, Producción radiofónica.

1. De RRULA a RIU, síntesis de 10 años de historia

Cuando a nuestras vidas llegaba el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 que provocaría la pandémica de la Covid-19, que ha hecho tambalear los cimientos de nuestra sociedad, justo en ese momento, en noviembre de 2019 la RIU (Radio Internacional Universitaria, Red de Redes) celebraba su décimo aniversario. El destino caprichoso quiso que la celebración de esa fecha estuviera marcada por el advenimiento de una crisis sanitaria sin precedentes en nuestra historia más reciente.

Los días 12 y 13 de noviembre de 2009 en San José de Costa Rica en la sede de Radio Netherland representantes de las redes de radios universitarias de Colombia (RRUC), Chile (REUCH) y México (SINPRIES) suscribían la creación de la primera gran red de redes de radios universitarias a nivel latinoamericano, la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica (RRULA). Diez años y dos cambios de nombre después, la idea inicial con la que se creó la RRULA sigue vigente, ese propósito era y es el de fortalecer el trabajo conjunto de las estaciones radiofónicas de las instituciones de educación superior, pero ya no sólo a nivel latinoamericano, sino con una visión internacional, en un momento en el que la globalización se impone y las estaciones universitarias deben defender su hábitat glocal desde una perspectiva mundial.

Desde el principio la vocación de RRULA fue crecer e ir agregando radios de distintos lugares geográficos. En noviembre de año 2010 se formaliza la incorporación de ARUNA, la red argentina, como nuevo miembro. Fue en Bogotá, Colombia, cuando los representantes del país anfitrión, junto a los de las redes México, Chile y Argentina, dieron forma a la red de redes y a la posibilidad de incorporar emisoras que, aun no integrando redes, comenzaran a formar parte de la RRULA. El encuentro se realizó los días 4 y 5 de noviembre de 2010 en la ciudad de Bogotá, Participaron representantes de las redes citadas junto a otras radios universitarias del continente. Entre ellas podemos destacar a universidades de Costa Rica, Brasil, República Dominicana, Nicaragua, Venezuela, Perú y Puerto Rico. En total estuvieron representadas más de 150 emisoras universitarias del continente. También asistieron dos representantes del Comité Académico

de la Asociación de Universidades del Grupo Montevideo: la Universidad Nacional de La Plata, el Lic. Omar Turconi y por la Universidad de Sao Paulo, el Sr. Lupercio Tomaz.

Entre los objetivos más destacados de la RRULAC podemos mencionar, en esos primeros pasos para la integración de las Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe: favorecer acciones de desarrollo de las radios universitarias que se sumen a la Red y contribuir al desarrollo social, humano e intelectual de los estudiantes, docentes y graduados universitarios; divulgar los mejores valores culturales de las respectivas naciones; estrechar los vínculos e intercambiar experiencias, información y conocimiento de manera desinteresada entre los integrantes de la Red.

El ambicioso sueño fundaba la idea de permitir el intercambio de profesionales docentes, alumnos y radialistas; generar un foro de debate y discusión del rol de las radios en las universidades; fomentar la creación de nuevas emisoras universitarias y constituirse en un foro de consulta y referencia para ellas y favorecer la libertad de expresión y al derecho a la información en nuestra región.

Con la incorporación de la red ARUNA en esa primera RRULA, también quedó conformada la Junta Directiva de la Red de la siguiente manera: Presidente: Guillermo Gaviria (Colombia), Vicepresidente 1º Fernando Escalante (México); Vicepresidente 2º David Dahma (Chile); Vicepresidente 3º Omar Turconi (Argentina).

Será en marzo de 2011 en la Ciudad de México, durante la reunión de la Junta Directiva preparatoria del primer encuentro donde se produciría la modificación de RRULA por RRULAC. Firmada en la sede de Radio UNAM, tras abordar el temario y la proyección de la programación para el encuentro previsto para los primeros días de octubre de ese año, el punto “6” del acta N° 7 de la RRULAC cita la modificación con la incorporación del Caribe, reconociendo la actividad y la fuerza participativas de las emisoras universitarias de esa región.

La gran actividad que dejaría sentadas las bases del intercambio se concretaría en el I Encuentro de RRULAC celebrado entre el 4 y el 7 de

octubre de 2011 en Ciudad de México (México), “Desde nuestros acentos” primeras y señeras jornadas que marcarían el camino de la evolución de la red de redes hasta nuestros días (Chamizo, 2018).

Los de 2011, en México, no serían los únicos cambios, demostrando la evolución permanente del intercambio de ideas y acciones cooperativas. Y ya en el II Encuentro de RRULAC celebrado los primeros días de octubre de 2013 en Bogotá (Colombia) era evidente la vocación internacional de la Red al invitar al evento a estaciones universitarias de Italia, España, Francia o Estados Unidos. En este aspecto, desde 2015 España mostró interés en formar parte de RRULAC, hecho que quedó certificado en el marco del III Encuentro de RRULAC celebrado en Buenos Aires (Argentina) asistiendo como miembro de pleno derecho a las reuniones celebradas en la capital argentina (Rotman, 2018). En 2017, en el IV Encuentro de RRULAC celebrado en España, se ratificaba esa internacionalización de RRULAC pasando a denominarse Radio Internacional Universitaria Red de Redes (RIU) y conformando unos nuevos estatutos suscritos en el Monasterio de San Jerónimo de Yuste (Cáceres) bajo la atenta mirada de representantes de más de una decena de países. En 2019, en el V Encuentro de RIU la vocación de crecimiento seguía presente, y se certificaban las adhesiones de las emisoras de Perú, Brasil, Portugal e Italia, y se estrechaban lazos de cooperación con el Instituto Cubano de Radio Televisión (ICRT), con Spanish Public Radio (SPR) o Radio ILCE (Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa).

Con el objetivo de poner en valor todo este recorrido histórico, desde noviembre de 2019, RIU lanzó una campaña de difusión de su décimo aniversario bajo el lema “De RRULA a RIU: 10 años sumando esfuerzo” y “De RRULA a RIU: 10 años construyendo juntos”, una campaña que se ha extendido durante un año y que ha tenido su momento culminante con la realización de un conversatorio dedicado al décimo aniversario en el marco del I Encuentro Virtual de RIU, celebrado en mayo y junio de 2020. A dicho encuentro asistieron algunos de los presentes en la reunión fundacional de San José de Costa Rica en 2009, Guillermo Gaviria, David Dahma, Fernando Chamizo e incluso la anfitriona, responsable de Radio Nederland, Esther Lubenau.

Guillermo Gaviria, quien fuera el primer presidente de la RRULAC, destacó que

Nos juntamos por azar del destino personas que teníamos estas mismas ilusiones (...) que iniciamos este trabajo y fue relativamente sencillo porque cuando nos vimos nació un afecto enorme entre nosotros, afecto construido en el trabajo que es lo más interesante, no es un afecto gratuito, sino en pro del desarrollo de unas ideas de crecimiento y engrandecimiento de la radio universitaria y de su trabajo en América Latina. Nosotros somos herederos de esa radio que se fundó en la Universidad Nacional de la Plata en 1924, y ahí nace el concepto de lo que es la radio universitaria en Latinoamérica, que es un concepto diferenciado de lo que es la radio universitaria en el mundo, porque la radio universitaria en América Latina nació de una vez con la idea de una función social (Gaviria, 10 de junio 2020, I Encuentro Virtual de la RIU).

Todos los participantes de este I Encuentro Virtual de la RIU destacaron el valor de la construcción del trabajo conjunto durante estos 10 años y la fortaleza de una red que ha crecido con una mirada claramente internacional a pesar de las adversidades. Así como también, el papel nuclear que desempeñó Esther Lubenau, siendo engranaje de realidades distintas que lograron aunarse y formar un gran proyecto transnacional, que sigue vigente, y con más fuerza que nunca

2. Proyectos RIU antes de la Pandemia

RIU comenzó una nueva andadura, con un nuevo nombre, pero manteniendo los mismos postulados que dieron origen a la RRULAC, tan sólo otorgándole una visión más global. Por tanto, el gran proyecto de RIU desde 2017 fue consolidar una gran red de redes a nivel internacional propiciando la suma de emisoras de nuevos países (Brasil, Italia, Portugal, Paraguay, Honduras, Bolivia, Cuba, Estados Unidos, España, etc.). Además, se han establecido alianzas con multitud de entidades de carácter iberoamericano: Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), Unión de Universidades de América Latina y El Caribe (UDUAL), Radio Exterior de España (REE), Comité del Día Mundial de la Radio de la UNESCO, Fundación Cultura de Paz, la Red Iberoamericana de Farmacogenética y

Farmacogenómica (RIBEF), Fundación Academia Europea e Iberoamérica de Yuste, Fundación Carolina, Universia/Santander Universidades o la Iniciativa Carta de la Tierra.

Por otro lado, por primera vez se lograba editar y producir un libro propio de carácter colaborativo bajo el nombre “Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática” editado por la Universidad de Avellaneda y que aglutina la colaboración de más de una veintena de autores.

Finalmente, en estos años ha destacado la puesta en marcha de proyectos radiofónicos de carácter interuniversitario. En este apartado debemos hablar de dos programas. El primero de ellos, es “Somos RIU” que inició su andadura en octubre de 2018 con el fin de hacer visible el trabajo de las estaciones universitarias, difundir la actualidad de las distintas universidades bajo el criterio del aprovechamiento de contenidos producidos por esas propias emisoras y lograr un alcance a través de la difusión internacional. Una hora de programación en la que se pueden disfrutar contenidos sobre la Divulgación Científica, la actualidad nacional y universitaria, la cultura, los Derechos Humanos o las cuestiones de género. Una amalgama de músicas, voces, diseños sonoros y contenidos que son identitarios de cada uno de los países que conforman la RIU, creando una producción única fruto de un trabajo colaborativo que ha sido coordinado de manera prioritaria por las estaciones Radio UNDAV (Argentina), Concepto Radial (México) y OndaCampus (España). Se parte del convencimiento de que las emisoras están activas en la producción de contenidos alternativos a los de los grandes medios, tal y como recogía el lema del IV Encuentro de la RRULAC, que abogaba por la puesta en valor de una contraagenda mediática que valorizase la democratización de la comunicación, y dar voz a todas las audiencias y realidades. El resultado final ha sido la producción de tres temporadas y un total 58 programas que muestran la gran idiosincrasia de las estaciones de forman parte de RIU. El segundo programa surge precisamente de la evolución de Somos RIU, desde la Comisión de Género, Igualdad y Diversidad dirigida por Verónica Orihuela del TEC de Monterrey (México) se decide poner en marcha un espacio específico que abordase todas los contenidos relacionados con

esas cuestiones dando lugar al programa “RIU Diversidad”, del que se han producido 2 temporadas y un total de 10 programas, bajo la coordinación de la estación Concepto Radial y la premisa fundamental de difundir, promover y enriquecer el discurso sobre la construcción de una cultura de paz y género mediante la misma filosofía de trabajo de Somos RIU, es decir, la aportación de contenidos de las radios integrantes de la red (Martín-Pena et al., 2020).

3. Proyectos RIU en el contexto de la Infodemia

De pandemia a infodemia, en este último año estamos inmersos, no solo en una crisis sanitaria, que ha devenido en una Pandemia, sino que los ciudadanos están teniendo que afrontar una infodemia. En palabras de Martín-Pena y Parejo (2021)

Nos encontramos en una auténtica encrucijada, en un momento en el que desde la ciencia no solo estamos combatiendo el coronavirus SARS-CoV-2, sino que estamos lidiando con otros cuatro virus que vienen marcando el discurrir de esta infodemia desde su mismo inicio. La infoxicación, la incertidumbre, la imprecisión y la precipitación han sido virus que han afectado no solo al proceder de los ciudadanos, sino al propio quehacer de los profesionales de la información.

La labor de las estaciones universitarias en este contexto es ardua y comienza en la puesta en valor de la voz del experto, de sus investigadores e investigadoras, con objeto de combatir tanta desinformación y tanto bulo. En este sentido, es de reseñar la capacidad que han tenido las emisoras para reinventarse y sacar adelante sus producciones radiales desde casa, a través de la apropiación de todas las innovaciones que han traído consigo las Tecnologías de la Información y la Comunicación y que, sin duda, han venido para permanecer entre nosotros y modificar nuestras rutinas productivas.

En el contexto de la infodemia, tres han sido los grandes proyectos lanzados desde la presidencia de la RIU. El primero de ellos, precisamente aprovechando la virtualidad, ha sido la puesta en marcha del I Encuentro Virtual de la RIU, gracias a la colaboración y apoyo directo de la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC) que ofreció la logística necesaria

para poder conectar a más de 300 personas a los distintos conversatorios organizados en el marco de este primer encuentro de índole virtual. El encuentro se celebró en cuatro jornadas, los días 27 de mayo, 3, 10 y 17 de junio. Con el foco puesto en los procedimientos de trabajo de las emisoras universitarias en el contexto de Infodemia se celebraron los dos primeros conversatorios, los días 27 de mayo y el 3 de junio. En el primero participaron Daniel Angrino, Presidente de la RRUC (Colombia), Marco Gutiérrez, Presidente de la RRUM (México), Mario Giorgi, Vicepresidente de RIU (Argentina), Daniel Martín, Presidente de ARU (España), Gabriel Galli, Director de Uniradio (Uruguay) y Rossella Biagi, Directora RadioPhonica (Italia) bajo la moderación de Fernando Rivera. El segundo conservatorio, que se celebró el 3 de junio, estuvo protagonizado por Marcelo Kischinhevsky, Presidente RUBRA (Brasil), Fulvia Almeida, Directora RUA FM (Portugal), Roberto Ramírez, CEO Spanish Public Radio (EEUU - Chicago), Caty Prado, Directora Producción Radioemisoras UCR (Costa Rica), Ivanova Nieto, Vicepresidenta RRUE (Ecuador) y Adrián Menéndez, Impulsor de la Red de Radios y Tv Universitarias del Perú, bajo la Moderación de Débora López. La jornada del 10 de junio se celebró bajo el título: “Homenaje a los 10 años de la red. Construyendo juntos y sumando esfuerzos”. En ella participan los ponentes: Esther Lubenau, Guillermo Gaviña, Fernando Chamizo, David Dahma, Aldo Rotman y Daniel Martín, todos ellos presidentes en algún momento de la Red. El I Encuentro virtual se cerró con un doble conversatorio especial, uno destinado a abordar los aspectos relacionados con la diversidad y la igualdad de género, conceptos que en el marco de la pandemia se han visto claramente alterados, dicho conversatorio estuvo coordinado por Verónica Orihuela, y otro en el que participaron responsables de la radio pública en España, Argentina, México, Colombia y Cuba con objeto de observar los procedimientos de actuación de las entidades de radiodifusión pública en el marco de la infodemia. Fueron un total de 5 foros debate que contaron con una asistencia global que supero el millar de personas. A raíz de este encuentro y a propuesta de los productores, surgió la realización del I Encuentro de Productores coordinado por Concepto Radial, durante los días 23 y 30 de julio, la idea era reflexionar y compartir las soluciones y protocolos de trabajo que se siguieron a nivel producción, no solo técnica,

para dar continuidad y presencia a las radios universitarias con el fin último de conocer y compartir los protocolos de trabajo que permitieron desde el área de producción dar continuidad al servicio radiofónico y responder a las necesidades de información dentro y fuera de la comunidad universitaria.

Desde el inicio de la pandemia, se dejó de producir el programa Somos RIU, ante tal situación, desde la presidencia se pensó en la creación de un nuevo formato más ágil y adaptado a las rutinas productivas marcadas por la situación de confinamiento en muchas regiones. De esta manera, surge el programa “Mundo RIU” puesto en marcha por la estación de la Universidad Nacional de Avellaneda (Radio UNDAV) y que tiene una hora de duración bajo el objetivo de reunir a los medios universitarios en una producción que abordó la actualidad de las universidades de los distintos países, el panorama sobre la pandemia y la adaptación del trabajo de las emisoras en este contexto, así como contribuir a la divulgación científica y sensibilización en el contexto de la Covid-19 desde las radios universitarias. En este sentido, se realizaron entrevistas sobre violencia de género; micros donde se mostró el trabajo de las universidades y sus radios, así como de las redes que las agrupan; e informes sobre educación y Desarrollo Sostenible, entre otros. Es un programa de radio con estética audiovisual que se replica en distintos canales (YouTube, Facebook, etc.) realizado a través del programa Google Meet. Hasta el momento se han realizado tres programas. El primero el 25 de noviembre, fue conducido por el director de Medios de la UNDAV y vicepresidente Institucional de la RIU, Mario Giorgi, y participaron Verónica Orihuela, de la emisora Concepto Radial del Instituto Tecnológico de Monterrey, México; Daniel Martín Pena, presidente de la RIU y director de Onda Campus radiotelevisión de la Universidad de Extremadura, España; María Alejandra Medina, coordinadora de UNICAUCA Estéreo de la Universidad del Cauca en Colombia; y Karina Damke, directora de Radio Universitaria de la Universidad de La Serena, Chile. El segundo programa se realizó el 16 de diciembre, conducido por Mario Giorgi y Daniel Martín Pena, con la participación de Luã Chagas, integrante de la Red RUBRA y profesor de la Universidad de Mato Grosso, de Brasil; Gabriel Galli y Cecilia García, de UNI Radio de la Universidad de la República, Uruguay; Rigoberto Albornoz y Vanessa Vega, de UCSC Radio de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile; Marco

Gutiérrez, de Radio Universidad de la Universidad Autónoma de Chihuahua y presidente de la RRUM, de México. El tercer programa se ha realizado el 13 de febrero, con motivo del décimo aniversario del Día Mundial de la Radio decretado en 2011 por la UNESCO, y como parte de las actividades organizadas por el Comité del Día Mundial de la Radio, del que forma parte la RIU desde mayo de 2020. Este programa fue de carácter especial, con una duración de dos horas, y en el que han intervenido representantes de 13 países y con entrevistas a Jorge Álvarez (Presidente fundador de la Academia de las Artes y las Ciencias Radiofónicas de España e impulsor del Día Mundial de la Radio) y Mirta Lourenço (Jefa de la Sección Desarrollo de los Medios y Sociedad. Sector de la Comunicación e Información de la UNESCO). Además, se recibieron mensajes de personalidades como Federico Mayor Zaragoza o Rebeca Grynsplan.

El tercero de los proyectos se puso en marcha con motivo de la celebración el 25 de noviembre del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, desde la Comisión de Género, Igualdad y Diversidad se emitió una declaración institucional en la que las estaciones integrantes de la RIU se manifiestan “con absoluta firmeza contra todo tipo de violencia hacia la mujer” y solicitan a instituciones atender el problema “con compromiso, eficacia y participación de todas las instancias, públicas y privadas”. Sostienen además que las radios, como sus universidades, mantienen “la vocación de apoyar políticas en tal sentido, acompañando con divulgación, información y formación hacia las comunidades universitarias, en especial nuestros estudiantes y sociedad en general, para ampliar el conocimiento en la materia y en el respeto de todos los derechos humanos”. Paralelo a esta declaración se realizó la transmisión de una coproducción radiofónica denominada “16 días y contando”, que consta de 16 cápsulas que se emitieron diariamente desde el 25 de noviembre hasta el 10 de diciembre, fecha en la que se conmemora el Día de los Derechos Humanos. Las producciones están conformadas por un testimonio y un poema o pensamiento sobre la violencia contra la mujer. Radios de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos o México, colaboran con el objetivo de producir historias y pensamientos que nos hagan reflexionar sobre la violencia contra las mujeres. Son 16 voces, 16 acentos distintos hablando sobre un mismo problema, la violencia contra la mujer bajo la

premisa de que las voces de activistas y supervivientes no pueden ni deben ser silenciadas y mucho menos ignoradas. En este sentido, también con motivo del Día Internacional de la Mujer, el 8 de marzo, se ha celebrado un encuentro virtual sobre los retos que afrontamos en la nueva dinámica de vida en el mundo, en el mismo han participado estudiantes de distintos países de la red.

4. El futuro de RIU

En un escenario mundial de incertidumbre resulta verdaderamente complicado animarse a evaluar los pasos futuros de los espacios multilaterales y colaborativos como lo es la RIU. En principio, la expertiz adquirida en el año de la declaración de la pandemia, permite corroborar que las acciones desde la virtualidad han abierto otros caminos y que desde ellos las actividades colectivas institucionales, académicas y políticas, se han podido y se pueden seguir desarrollando. Requiere, todo ello, cierta armonía y compromiso en el reparto de las responsabilidades que cada radio miembro de una red y cada una de las redes, comprometan para dar continuidad a todos los espacios y proyectos que se han sintetizado en esta introducción.

No será este análisis un manual de procedimiento, ni una guía para el manejo de la RIU apelando a futurología o adivinación, el planeta ha dado muestra de modificaciones que si bien no se perciben aun nítidamente, obligan a cambiar lo que conocimos como “vida normal” aunque siquiera quede muy claro hacia dónde se va a dirigir cada uno de los estados, las economías, los intercambios comerciales, la actividad financiera, el turismo o como seguirán evolucionando los flagelos que afectaban a la humanidad antes de la pandemia, que bien suele citar con firmeza don Federico Mayor Zaragoza (2000), cuando antes de la pandemia sostenía los valores que dieron origen a la Fundación Cultura de Paz:

"La cultura de paz es un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que reflejan el respeto a la vida, al ser humano y su dignidad. Que pone en primer plano los derechos humanos, el rechazo a la violencia en todas sus formas y la adhesión a los principios de libertad, justicia, solidaridad y tolerancia, así como la comprensión entre los pueblos, los colectivos y las personas"

El pasado 2020, expuso con crudeza las enormes desigualdades en el mundo, diferencias que han profundizado esos disvalores y que abren un territorio desconocido hacia la continuidad de la vida frente a estos desafíos y se ponen a la ciencia y los esfuerzos desde la investigación frente a alternativas inesperadas con demandas de respuestas dinámicas y efectivas. Prueba de ello, es la velocidad con la que se ha trabajado para conseguir en menos de un año, las vacunas contra el SARS-CoV-2, cuando durante siglos se debió estudiar y experimentar para erradicar viejas enfermedades.

La ciencia, como nuestros medios, tienen idéntico anclaje institucional por eso tenemos que sentir el orgullo distintivo de la pertenencia que nos pone en competencia conceptual frente a otros medios de comunicación. En el tiempo que viene, las radios universitarias, tienen por mandato de la RRULAC, primero y desde 2017 a partir de la RIU, sumar al esfuerzo y el aprendizaje impuesto a causa del coronavirus, la obligación de seguir dirigiendo sus miradas contra el racismo y el discurso del odio y trabajar en defensa de la democracia con sus agendas propias y en el intercambio de la divulgación de la ciencia y el conocimiento llevando a la investigación como bandera de calidad frente a las opciones mediáticas comerciales o destinadas a otros fines.

Esto no quiere decir que debemos sostener lenguajes complicados, formatos seculares o contenidos aburridos. Hemos demostrado en la construcción colectiva y en cada una de nuestras emisoras, que la amabilidad genera empatías con las audiencias, que la ciencia puede y debe ser contada para que llegue a la comprensión de todos y que el buen gusto o el humor, pueden ser vehículos de captación para que, ante la posibilidad de comparar, nuestras comunidades de oyentes se multipliquen.

Y debemos y podemos hacer buen uso de las TICs, porque aquellos valores extraviados, como vemos, no solo han invadido los medios convencionales. La de Internet, el acceso a las redes y sus aplicaciones marcan una particular instancia para que el valor de nuestros mensajes desplacen la difusión de esos discursos radicalizados e insultantes para colocar siempre en nuestros foros, blogs, webs y sobre todo en las redes sociales, la presencia alternativa de las radios universitarias.

El mundo transita una fuerte transformación, la salud y el rol de los estados han dejado al descubierto fortalezas y debilidades. En la estructura de producción de bienes y servicios, una batalla entre las principales potencias económicas se desarrolla en una carrera sin precedentes, biotecnología, recursos finitos, desordenes y desigualdades sociales cada vez más graves. Esos esfuerzos por el predominio tecnológico parecen moldear una nueva etapa del capitalismo u otro modo de intercambios por sobre los ya conocidos, mientras la economía digital expande las fronteras, superando a la fase industrial anterior determinada por automatización o robotización de procesos. Y la ciencia ingresa en esas pujas desde el lugar menos esperado en los últimos cien años.

¿Qué harán las radios de la RIU frente a esos nuevos escenarios? Es el interrogante que quedará para que respondan las nuevas figuras que asuman al frente de cada radio y de cada red. Cuentan con las ventajas de más de una década en la traza de un espacio que si bien nació con carácter voluntario y colaborativo, desde 2017, agrega responsabilidades y va mutando hacia la puesta en valor y la toma de conocimiento sobre el rol de las radios universitarias en espacios multilaterales de intercambios que requieren políticas de participación, propuestas y servicios a nuestros medios de comunicación.

La Secretaría General Iberoamericana, las organizaciones de cada nación que nuclean los colectivos de Rectores, los espacios académicos también organizados, los grupos de investigación y por supuesto la UNESCO, generan un compromiso cuya continuidad debe ser garantizada. Es una siembra que ha llevado esfuerzo y tiempo. Tiempo robado al tiempo de las responsabilidades naturales que cada uno tiene con su radio, pero que al cabo del día reporta la satisfacción de saber que, sobre todo en los últimos 6 años, en el momento de la transferencia RRULAC-RIU, un grupo no muy numeroso de mujeres y hombres, se puso al hombro la idea de visibilizar cada vez más a las radios universitarias, por eso, ahora que están bien vistas y detectadas, son las radios las que deben jugar el nuevo papel en este mundo distinto.

Abrir la puerta de un nuevo objeto literario, forma parte de esos desafíos y los corrobora. Refleja lo que ha sido posible y advierte lo que falta, en estas transferencias y aprendizajes, no hay más estructura que la del esfuerzo y la sorpresa de la radio, siempre igual, pero siempre distinta, para alcanzar objetivos colectivos mayores. Está claro, que también es una construcción de cada día, en cada emisora que llegue a sus audiencias con el orgullo del proyecto comunicacional cumplido y el de la pertenencia a un colectivo que las distinguirá mundialmente.

Referencias bibliográficas

Chamizo, F. (2018). La fiesta de la radio universitaria de América latina y el Caribe. I Encuentro de RRULAC “Desde nuestros acentos” (México 2011). En D. Martín-Pena y M. Giorgi (Eds), *Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática* (144-147). Avellanada: Ediciones UNDAV.

Giorgi, M. (2018). De cómo la RRULAC se transformó en la RIU. En D. Martín-Pena y M. Giorgi (Eds), *Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática* (128-144). Avellanada: Ediciones UNDAV.

Martín-Pena, D. y Parejo, M. (2021). Los medios universitarios en tiempos de infodemia: El caso de la Universidad de Extremadura. *Radiofonías – Revista de Estudios em Mídia Sonora*, 1.

Martín-Pena, D., Giorgi, M., Casajús, L. y Giorgi, N. (2020). La conformación de una red internacional de emisoras universitarias: El trabajo conjunto, la coproducción y el programa Somos RIU. En O. Bosetti y A. Espada (Eds), *La radio (1920 - 2020): La obstinada vigencia de un medio invisible* (205-227). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes.

Rotman, A. (2018). El desafío de los radios y los docentes universitarios. III Encuentro de RRULAC 2015. En D. Martín-Pena y M. Giorgi (Eds), *Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática* (147-161). Avellanada: Ediciones UNDAV.

CAPÍTULO 2

Género y Diversidad en el contexto de la pandemia por Covid19.

**Mtra. María Verónica
Orihuela Vera**

*Tecnológico de Monterrey Campus
Ciudad de México, México*

Resumen

El presente documento describe y hace un breve análisis de las conclusiones del conversatorio “La radio universitaria: Género y diversidad en el contexto de la pandemia por COVID19” llevado a cabo de forma virtual el 18 de junio del 2020. De la exposición de 8 especialistas de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Italia, México y Portugal acerca de la violencia de género y diversidad en la pandemia por COVID19. Se expone la situación que prevaleció de marzo a junio en cuanto a violencia contra las mujeres, las medidas que adoptaron en general estos países y la importancia de la radio universitaria en la información y acompañamiento de esta problemática.

Palabras clave

Violencia de género, Diversidad, Radio Universitaria, Mujeres, Género, Pandemia, Universidad, Educación.

Introducción

La pandemia por COVID19 a la que durante 2020 comenzamos a enfrentarnos, ha modificado la dinámica humana en diferentes ámbitos. La respuesta inmediata y eficiente para atender la situación ha sido el distanciamiento social a fin de controlar el crecimiento de contagios.

Cuando comenzó el confinamiento en varios países del mundo veníamos de las grandes manifestaciones del 8M por el hartazgo y la desesperación, no sólo producto de la violencia hacia las mujeres, sino por el desinterés de las instituciones del Estado reflejado en la impunidad, la injusticia y la pobreza feminista que parece no tener fin. Las marchas como bien apunta Eva Lus, Vicepresidenta de la Asociación de Radios Universitarias de España (Redradioucolombia, 2020) tuvieron un uso político que nuevamente expuso la falta de sensibilidad y desinterés en un creciente problema.

Durante el 8M las demandas similares en todos los países manifestaron desde la búsqueda de igualdad laboral, económica, el acceso a la salud, la investigación de casos de mujeres desaparecidas, la cobertura mediática con protocolos de género, el cese de la violencia sexual así como de los feminicidios, entre muchas más que se explican en la necesidad feroz y urgente de realizar una deconstrucción de lo que Rita Segato (2016) llama la “prehistoria patriarcal” sobre la que se inscriben los principios de apropiación y desigualdad de poderes económicos, políticos, culturales, etc. (p.20).

Esta condición de encierro a la que llegamos en marzo del 2020 ha traído como consecuencia la modificación de la dinámica social familiar. Las relaciones domésticas se han visto trastocadas dentro y fuera de casa en muchos sentidos. Si bien encerrarnos se ha vuelto la prevención más segura para evitar el contagio, también ha transmutado el papel de los integrantes en cada casa. En este sentido las mujeres enfrentan las labores de cuidado, la sobrecarga de trabajo y la violencia simbólica y física.

La pandemia ha revelado las condiciones de precariedad que tiene el sistema global. Como afirma Antar Guzmán, se han trastocado las

herramientas y los esquemas que usualmente se utilizan para enfrentar situaciones de violencia de género (Redradioucolombia, 2020).

Entender la violencia contra las mujeres dentro del ámbito privado es inaceptable como algunas autoridades quieren hacerlo creer. Las mujeres, niñas, grupos LGBT+, pueblos originarios y personas con alguna discapacidad, conforman también esta sociedad que atañe a lo público, así suceda la violencia dentro de casa, el Estado tiene la obligación de garantizar la seguridad porque se trata de un asunto de dignidad humana.

Las universidades y sus medios, representan una posibilidad de trabajo conjunto con la sociedad y los gobiernos por la naturaleza educativa, académica y de investigación que las conforma además de ser fuente y recinto de construcción o deconstrucción cultural.

Ahora, la responsabilidad de nuestros medios universitarios es hoy más que nunca elemental más allá de los temas de información y formación sino de denuncia a través de la investigación periodística. Por eso la oportunidad de generar espacios para reconocer la situación en nuestros países y explicar la forma en que estamos trabajando es muy valiosa. Se entiende que es necesario debatir, plantear analizar la violencia de género y la diversidad en el momento de esta pandemia, también se hace necesario abordar las masculinidades que se representan culturalmente en medios.

Antes de la pandemia la ONU (2020) anunció que el 18% de mujeres y niñas entre 15 y 49 años de 106 países habían sufrido violencia física o sexual en la pareja durante los últimos 6 meses. Así que hoy las preguntas que surgen son: ¿qué está pasando en nuestros países? ¿cómo deberíamos los medios universitarios abordar el tema? Ahora que con el confinamiento nuestros problemas parecen más expuestos, más allá de los feminismos también consideramos urgente plantear ¿qué papel juegan en una situación como ésta las masculinidades?

En su carácter de red de colaboración, la Radio Internacional Universitaria Red de Redes (RIU) desde la Comisión de Género, se reunió para realizar un análisis no sólo de cómo estaban enfrentando las radios el tema de la pandemia a nivel técnico sino desde el aspecto humano y revisar

las dinámicas de trabajo así como intercambiar los análisis e investigaciones sobre la violencia de género en las diferentes regiones.

Un problema tan transversal como la violencia de género pasa por nuestros medios universitarios y es más que necesario documentarlo (Redradiocolombia, 2020). De modo que el 18 de junio del 2020 se realizó el conversatorio “Género y diversidad en el contexto de la pandemia por COVID 19” con la participación de 8 especialistas de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Italia, México y Portugal de quienes a continuación presentamos sus trayectorias.

Sandra Míguez es licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Nacional de Entre Ríos en Argentina. Periodista especialista en temas de salud por el International Center y el Knight Center for Journalism. Dirigió durante 15 años el programa televisivo “Salud en Familia” que fue además uno de los primeros sitios digitales de latinoamérica especializado en salud. Es especialista en género y derechos humanos. Docente y asesora en temas de género. Integrante de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Autora del libro “Crímenes Menores, Género y Poder Judicial la trama de una disputa”. Periodista del sistema integrado de radios de la Universidad Nacional de Entre Ríos. Conduce el programa “Y de repente la noche, periodismo de enfoque humano”. Realiza columnas de género en distintos medios gráficos. Dirige el sitio SaludFeminista.com

Izani Mustafa es periodista graduada y profesora adjunta de estudios de pregrado y posgrado en Comunicación Social / Periodismo en la Universidad Federal de Maranhão, campus de Imperatriz. Doctora en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Rio Grande do Sul (PUCRS). Coordina el Grupo de Investigación de Radio y Política en Maranhão (RPM), registrado en CNPq, y el GT de Historia de los Medios de Sonido de la Asociación Brasileña de Investigadores de Historia de Medios de Comunicación (Alcar). También es integrante e investigadora del Grupo Rádio e Mídia Sonora en Intercom - Sociedad Brasileña de Estudios de Comunicación Interdisciplinaria y Red de Radios Universitarias en Brasil (RUBRA). Ha hecho Investigaciones de radio, periodismo radial, radio

universitaria y podcast.

Angélica María Nieto García es feminista, politóloga de la Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la misma universidad. Actualmente es docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Uniminuto y participa en el programa de Uniminuto Radio que se llama “Paz a la voz”.

Ivanova Katherine Nieto Nasputh es Magíster en Estudios de la Cultura con énfasis en Artes y Estudios Visuales, por la Universidad Andina Simón Bolívar. Diplomada en Historia del Arte Ecuatoriano de los siglos XIX y XX por la Universidad Central del Ecuador. Comunicadora social con Especialidad en Producción radiofónica por la Universidad Central del Ecuador. Tiene experiencia docente en las Universidades: Central del Ecuador, San Francisco de Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Salesiana - Quito. Docente de las cátedras: Comunicación Auditiva I y II, Investigación Periodística y Periodismo Cultural. Se desempeñó como Directora de Comunicación y Cultura de la Universidad Central. Trabajó como: redactora, reportera, editora y coordinadora de noticias en varios medios de comunicación radial. Consultora y guionista para organismos internacionales y nacionales. Fundadora de la Radio Universitaria, la Voz de la Central (2016) Es Productora del Programa «Fuego Sagrado, el recorrido por la música del mundo» desde 2006. Se transmite por www.uce.edu.ec y www.radiolacalle.com. Actual Presidenta de la Red de Radios Universitarias del Ecuador, RRUE.

Eva Lus es coordinadora de Radio Universidad de Navarra. Es también miembro de la junta de ARU, la Asociación de Radios Universitarias de España. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y Máster en Innovación en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche, además de la gestión de la emisora universitaria apoya a la docencia en asignaturas radiofónicas del Grado en Periodismo: Comunicación Radiofónica, Producción Radiofónica, Géneros y programas de radio; así como en docencia digital en Ciberperiodismo y Multimedia Communication.

Martina Esposito, presidenta de RadUni, la red de radio universitaria italiana. Estudiante de "Culturas digitales y comunicación" en la Universidad de Nápoles "Federico II", comenzó el curso en radios universitarias en 2015 en F2 Radio Lab, inmediatamente se contactó con RadUni y desde 2018 es presidenta de la red.

Antar Martínez-Guzmán de México es Doctor en Psicología Social y Maestro en Investigación en Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, España). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN - I) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, México). Es miembro del grupo de investigación Fractalidades en Investigación Crítica de la UAB. Ha realizado estancias académicas en la City University of New York y en la University of Texas at Austin (Estados Unidos). Ha sido profesor invitado en la Universidad Autónoma de Barcelona (España), la Universidad Diego Portales (Chile) y la Universidad de la República (Uruguay). Obtuvo el Premio Extraordinario de Doctorado, otorgado por la Universidad Autónoma de Barcelona en 2015 y ha sido reconocido con Premio Mexicano de Psicología 2017 en el área de Investigación. Ha colaborado con diversos colectivos activistas en pro de la diversidad sexual y la equidad de género, tanto en España como en México. Actualmente es Profesor-Investigador titular en la Facultad de Psicología de la Universidad de Colima.

Elsa Moura de Portugal de la Universidad de Minho. Es Máster en Información y Periodismo por la Universidad de Minho. Periodista desde 2010 em Rádio Universitária do Minho. Directora de información desde febrero de 2018 hasta la fecha en Rádio Universitária do Minho.

El presente capítulo desarrolla las conclusiones que podemos sacar del conversatorio ubicado en la plataforma YouTube de la Red de Radios Universitarias de Colombia (RRUC). Sin duda los países en Latinoamérica y Europa que conforman la RIU tienen problemáticas comunes y el intercambio de información y análisis ha sido muy valioso para fortalecer las propuestas dentro de la radio universitaria bajo el entendimiento de que se trata de un medio social que fundamentalmente tiene una oportunidad de responder a la compleja diversidad de los tiempos con el conocimiento universitario.

1. El confinamiento por COVID19 y el aumento de la violencia de género.

El común denominador de los países congregados en este conversatorio a través de sus representantes coincidió en el aumento de las denuncias por violencia de género y los feminicidios. Si bien en general en la mayor parte de las regiones los incidentes o crímenes de otro tipo han disminuido, los feminicidios en cambio se elevaron. Entre marzo que inició el aislamiento social y junio que se llevó a cabo la exposición, Argentina y Brasil reportaron un 40% más en las denuncias a las líneas de atención, Colombia un 228%. México a través de la Red Nacional de Refugios reportó el aumento de llamadas y mensajes de auxilio en un 80% así como el aumento de 9 a 10 feminicidios por día.

Para quien piense que el problema se da sólo en Latinoamérica se equivoca, Martina Esposito (2020) de Italia, expuso que el número de apoyo para temas de violencia de género recibió 5 mil llamadas más que los mismos meses (marzo a junio) de 2019. Por su parte, Elsa Moura habló de un aumento de 180% en las llamadas de víctimas de violencia doméstica en Portugal durante el confinamiento en ese país.

Ese era el panorama hasta el mes de junio. A continuación, presentamos una tabla (fig.1) con las cifras de 2020 a partir de marzo que en la mayoría de los países inició el aislamiento para evitar contagios por COVID19.

El confinamiento en los hogares afecta en mayor medida a las mujeres. Angélica Nieto (Redradioucolombia, 2020) describe las problemáticas que crecen durante la cuarentena como la violencia, feminización de la pobreza (mujeres cabeza de familia que se quedan sin empleo y se dedican al trabajo informal que también deben dejar de hacer o bien, lo hacen con el riesgo de contraer el virus). Las mujeres deben asumir las labores de cuidado además de su jornada laboral, es decir que la educación y la salud en el hogar ahora depende de ellas y aquellas que su trabajo consiste en labores de cuidado como enfermeras, médicas o empleadas domésticas son poco reconocidas social y económicamente. Las enfermeras han sido atacadas y las empleadas domésticas maltratadas.

PAÍS	FEMINICIDIOS 2020	DENUNCIAS 2020
ARGENTINA	219, de marzo a diciembre (La Casa del Encuentro, 2020)	99,156, de marzo a diciembre (Argentina.gob.ar, 2020)
BRASIL	429, de marzo a junio (Violentadas en Cuarentena, 2020)	57.9 mil, de marzo a diciembre (Violentadas en Cuarentena, 2020)
COLOMBIA	568, de enero a noviembre (Observatorio Femicidios Colombia, 2020)	23,977, en todo 2020 (RCN Radio, 2020)
ECUADOR	101, de marzo a diciembre (Fundación ALDEA, 2020)	44,281, de marzo a diciembre (Ecuado 911, 2020)
ESPAÑA	62, de marzo a diciembre (Femicidio.net, 2020)	63,437, entre enero y septiembre (EUROPA PRESS, 2020)
ITALIA	91, de enero a octubre (EFE, 2020)	Sin datos
MÉXICO	692, de marzo a noviembre (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2020)	199,888, de marzo a noviembre (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2020)
PORTUGAL	4, de marzo a mayo (UMAR, 2020)	Sin datos

Fig.1: Elaboración propia

Según Elsa Moura en Portugal, cuando las tareas de cuidado se concentraron en las mujeres, las empresas comenzaron a buscar más a los hombres para contratación. (Redradioucolombia, 2020)

Otros grupos vulnerables también se han visto afectados por el confinamiento. En el caso de la población trans, el aumento de la violencia se dio también por las propias medidas de los gobiernos como el colombiano que determinó la llamada política de “Pico y Género” donde mujeres y hombres salían en días específicos. También en Colombia se registraron

denuncias por violencia sexual, así como aumento de robos y extorsiones por parte la policía hacia las personas trans, de modo que la amenaza va más allá de la salud.

2. Políticas y medidas insuficientes para responder a las diferentes violencias de género.

Las medidas adoptadas por los gobiernos son absolutamente reactivas e insuficientes porque no hay un tratamiento estructural. Las políticas de apoyo económico no tienen enfoque de género. Si bien algunas representan un cambio de paradigma, como en Argentina lo apunta Sandra Míguez (Redradiocolombia, 2020), en otros casos las políticas representan incluso un daño para los grupos vulnerables como veremos más adelante.

Se establecieron en Argentina medidas como tomar declaración en el lugar en que las personas se encuentran en situación de violencia además que se planteó la necesidad de excluir al agresor del domicilio lo que representa un cambio importante de paradigma ya que tradicionalmente las mujeres van a parar a refugios lejos de sus hogares y a veces de su familia.

La política de denuncia a través de otros medios o dinámicas también resalta en la mayor parte de los 8 países participantes del conversatorio. La víctima puede marcarse la mano con una letra equis color rojo, exponerla a la persona en el mostrador de las farmacias y así llamará a la policía.

En Brasil la tienda en línea “Magazine Luiza” diseñó un botón de pánico que funciona a través de sus anuncios en redes sociales, por ejemplo en Instagram cuando está mirando un producto como maquillaje para cubrir marcas o manchas causadas por violencia, direcciona a la víctima a un sitio web donde puede hacer la denuncia.

En este uso de las tecnologías y su acceso inmediato también se realizaron aplicaciones como la de Italia que permite solicitar auxilio sin que sus atacantes se percaten de ello. Así en Ecuador se hizo la aplicación *@juntos* que permite a los familiares de la víctima enterarse que está realizando una denuncia.

También los distintos gobiernos y organizaciones civiles lanzaron campañas públicas sobre la importancia de realizar las denuncias o con líneas telefónicas para hacer llamadas de auxilio, también se abrieron servicios de chats y videoconferencias.

Las instituciones gubernamentales y civiles en diferentes países abrieron o promovieron la acogida en refugios, como Portugal que recibió a 300 mujeres entre marzo y junio.

El gobierno de México lanzó la campaña “No estás sola, seguimos contigo” en colaboración con ONU Mujeres que consistió en una línea de contacto para recibir reportes y denuncias. También publicó la muy criticada campaña “Cuenta hasta 10” que invitaba a los hombres a detenerse 10 segundos antes de actuar con violencia, una medida no sólo insuficiente sino absolutamente inútil construida desde la ignorancia del Estado patriarcal.

Resulta difícil entender a veces el razonamiento utilizado para establecer políticas que resultan absolutamente contrarias al objetivo de combatir la violencia o apoyar a grupos vulnerables. En el caso de Ecuador se retiró a las personas con discapacidad el *carne de salud* para acceder a servicios básicos. Desde 2017 se emitió en ese país la Ley Orgánica de Discapacidades que otorga a personas discapacitadas entre otros beneficios, rebajas en servicios básicos, disminución o exención de impuestos, transporte gratuito, el derecho a servicios de salud con algún descuento y de acuerdo al tipo de discapacidad valorada por el Ministerio de Salud. Retirar esa ayuda, los deja en una situación más vulnerable frente a la pandemia por COVID19.

Por otra parte, en su exposición sobre masculinidades, Antar Francisco Guzmán (Redradioucolobia, 2020) planteó tres aspectos a considerar en el análisis de soluciones.

- Centralidad para tomar en cuenta a quienes reproducen las violencias de género. La mayoría de los abordajes institucionales se concentran en las mujeres, no en los agresores por lo que es menester una perspectiva integral.

- La violencia masculina no es extraordinaria, constituye una respuesta generalizada en la estructura patriarcal. Las campañas relacionadas con masculinidades hacen ver a los hombres como sujetos que no controlan sus emociones cuando la violencia masculina se trata de una práctica social arraigada en la cultura.
- Debe prevalecer una perspectiva escéptica frente al argumento que idealiza a la familia como un espacio seguro y libre de violencia. Muchas campañas pasan por alto que es precisamente el espacio doméstico, el hogar y la familia donde surgen muchas de las violencias.

Con respecto al último punto, un estudio del Instituto de Investigaciones Económicas en Europa documentó por ejemplo que 142 feminicidios ocurrieron en Italia en 2018, 1199 sucedieron en el seno familiar, 63% más que en el año anterior (Caballero, 2019).

Por lo tanto, hay que poner el ojo en las paredes que en este momento mantienen el confinamiento y revisar las políticas públicas y justicia que no funcionan frente a la magnitud del problema (Veltri en Caballero, 2019).

3. La radio universitaria difunde información sobre violencia de género y diversidad en su programación y genera comunidad.

Las universidades son espacios donde se difunde, genera y analiza el conocimiento, juegan un papel primordial en el desarrollo social por su capacidad de ejercer una función crítica y “producir conocimiento desde las acciones de innovación, creatividad y pensamiento complejo” (Vivas et al., 2018, p.60).

El ámbito universitario impulsa la transformación social dentro y más allá de sus paredes a través de los estudios e investigación que permitan comprender los fenómenos sociales, interpretarlos y difundirlos porque “la mayor contribución que la universidad puede hacer a su país es convertirse en modelo de sociedad civil, productor de capital social” (Vivas et al., 2018, p. 61).

Es pertinente mencionar aquí que las marchas del 8 de marzo del 2020 en casi todos los países se impulsaron desde el seno universitario donde los estudios de género han tenido ya un impacto importante y donde también se ha dado un enlace con la sociedad civil, esa que no tiene acceso a los grandes conglomerados universitarios y de comunicación.

Los estudios universitarios y la comunicación son elementos de intercambio con la sociedad a la que se forma e informa y en la que se diagnostican los fenómenos sociales. Es entonces que el enlace entre la universidad y la sociedad se da en diferentes formas y tecnologías de comunicación, una de ellas es la radio y sus extensiones como pueden ser las redes sociales y formatos como el podcast.

El contacto con los estudiantes entonces permite la educación directa y cercana en temas de género, la explicación de que la violencia pasa por sus cuerpos (Nieto, Redradioucolombia, 2020) y la posibilidad de hacerlos conscientes de una problemática que va más allá del tratamiento en el aula y la radio está patente en el quehacer cotidiano radiofónico universitario.

La radio universitaria es una alternativa para las audiencias porque además que no vale la pena competir con otros medios, no tiene los mismos recursos y tampoco debiera tener esa misión capitalista, es un recurso de ayuda a la universidad en el cumplimiento de su función y contribución en el desarrollo social, económico y cultural (Vivas et al., 2018, p. 62). Eva Lus (Redradioucolombia, 2020) comentó en el conversatorio que las radios españolas habían dejado de intentar competir con el *mainstream* y apostado por dar voz a las personas marginada, a la población vulnerable además que estos medios son un tablero en blanco para la reflexión de la comunidad universitaria sobre temas más allá de la agenda informativa cotidiana que se encierra en los mismos casos políticos, económicos, culturales y deportivos.

Sin embargo, los medios universitarios no tienen todos el mismo alcance porque algunos han sido apenas regulados por los gobiernos y el acceso a frecuencias de amplia cobertura exige una serie de requisitos a veces inalcanzables. Las tecnologías y el internet permiten diseñar plataformas de comunicación que dependen más de la creatividad para compartir contenido que de la disponibilidad de herramientas técnicas. De

esta manera se han constituido lo que Kischinhevsky (2017) identifica como servicios de radio social donde además de compartir contenido auditivo por streaming o podcast, se generan espacios de “negociación de identidades, de representación social y cultural, de comunicación interpersonal y de formación de comunidades afines” (p.114).

Lo anterior nos permite explicar dos cosas, la continuidad que la mayor parte de las radios pudo hacer de sus transmisiones y otra, la capacidad de comunicación frente al tema de las violencias de género.

Durante el Encuentro de Radios Universitarias de la RIU (Redradioucolombia, 2020) se expuso por que al cerrar también las instalaciones dieron continuidad a sus trabajos desde casa durante la pandemia. En algunos casos se buscaron los recursos técnicos para lograr la transmisión a distancia algo que quedó claro en el I Encuentro Virtual de Productores de Radio (Conceptoradial, 2020). Quienes pudieron hicieron su programación habitual, otros, ante la imposibilidad técnica grabaron sus programas o recurrieron a sus fonotecas para rescatar materiales que pudieran mantener un esquema temporal hasta el regreso.

Las emisoras universitarias asociadas a la RIU tienen en su mayoría programas de género o su programación tiene una visión transversal del tema. En el caso de Brasil se dio cuenta a través de sus emisiones sobre los informes de víctimas de violencia doméstica durante la pandemia. En el caso de Ecuador, la radio universitaria tiene una perspectiva de género y como algunas en países como Colombia han organizado charlas virtuales para discutir el tema de las violencias de género. Las emisoras universitarias tienen en sus filas la colaboración de mujeres lo que de alguna forma permite darle una perspectiva de género a la programación aunque hay todavía mucho por hacer. Es importante recalcar también la divulgación científica con la misma perspectiva y que las radios han plasmado por cierto en programas como “Somos RIU” y “RIU Diversidad”. (Concepto Radial, 2018-2020).

Las radios participantes en el conversatorio sobre género y diversidad (Redradioucolombia, 2020) han difundido información y acompañamiento a las mujeres con las acciones que pueden tomar y a donde poder ir en caso de ser violentadas.

4. Transversalidad de temas de género en el periodismo y los medios de comunicación.

La labor periodística lleva a visibilizar la violencia de género. La necesidad de capacitarse en el abordaje del tema y hacer visibles las distintas formas de violencias: económica, psicológica, etc. Tiene que haber un cambio de paradigma para repensar categorías de feminismos y en el ámbito radiofónico no necesita haber un programa específico sobre género, hay que transversalizar la programación (Miguez, Redradiocolombia, 2020).

De acuerdo a Antar Guzmán (Redradiocolombia,2020), se debe transitar a una ética del cuidado en que se combatan las estructuras de desigualdad y explotación en las relaciones de género pues ha quedado demostrado en estudios que los varones que asumen labores de cuidado ejercen menos violencia.

La labor de la radio universitaria va más allá del análisis y debe comenzar por estructurar en sus propias filas una programación transversal, establecer protocolos de género, así como cuestionar y realizar cambios en los “esquemas simbólicos con los que se da respuesta a los problemas” (Guzmán, Redradiocolombia, 2020).

Referencias

Agencia EFE. (2020, 25 noviembre). *91 feminicidios en Italia en 2020, «una emergencia pública», afirma Matarrella*. [www.efe.com. https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/91-feminicidios-en-italia-2020-una-emergencia-publica-afirma-matarrella/10004-4403415](https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/91-feminicidios-en-italia-2020-una-emergencia-publica-afirma-matarrella/10004-4403415)

Argentina.gob.ar. (s. f.). Información estadística | Argentina.gob.ar. Recuperado 17 de enero de 2021, de <https://www.argentina.gob.ar/generos/linea-144/informacion-estadistica>

Caballero, A. (25 de Noviembre de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de Periódico La vanguardia. *Una mujer asesinada cada 72 horas, el drama que sacude a Italia*. (2019, 25 noviembre). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20191125/471848309470/una-mujer-asesinada-cada-72-horas-el-drama-que-sacude-a-italia.html>

Castillo, C. V. (2020, 22 diciembre). *Llamadas por violencia intrafamiliar aumentaron un 78 % en 2020*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/colombia/llamadas-por-violencia-intrafamiliar-aumentaron-un-78-en-2020>

Conceptoradial (2020, 23 de julio) *I Encuentro Virtual de Productores 23 de julio del 2020*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HTdN9pEiHvY>

Concepto Radial, U. R. (2018-2020). *Somos RIU y RIU Diversidad* [Grabado por RIU]. CDMX, Buenos Aires y Extremadura, México, Argentina, España.

Ecuador 911. (s. f.). Ecuador 911. Recuperado 17 de enero de 2020, de <https://ecu911.gob.ec/Datos/>

El feminicidio, sus causas y significados. (s. f.). Observatorio Feminicidios Colombia. Recuperado 17 de enero de 2021, de <https://observatoriofeminicidioscolombia.org>

Europa Press. (2020, 5 noviembre). *El 016 recibió 63.437 llamadas entre enero y septiembre de 2020, un 23,7% más que en 2019*. europapress.es. <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-016-recibio-63437-llamadas-enero-septiembre-2020-237-mas-2019-20201105174607.html>

Feminicidio.net. (2020, 22 diciembre). *Listado de feminicidios y otros asesinatos de mujeres cometidos por hombres en España en 2020*. <https://feminicidio.net/feminicidios-y-otros-asesinatos-de-mujeres-cometidos-en-2020/>

Feminicidios en el Ecuador - 1 de enero al 16 de noviembre de 2020. (2020, 24 noviembre). Fundación ALDEA. <http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/e44274nd34j379ypj4nersafha952d>

Kischinhevsky, M. (2018) *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: Editorial UOC.

La Casa del Encuentro. (2021, 6 enero). *La Casa del Encuentro*. Twitter. <https://twitter.com/Casadelencuentr/status/1346873625656356866>

ONU Mujeres (2020, 30 de julio) *Intensificación de los esfuerzos para eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas*. <https://undocs.org/es/A/75/274>

¿Qué implica tener el carné para personas con discapacidad? (2020, 1º de julio). El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/beneficios-carne-discapacidad-ecuador-ley.html>

Redradiocolombia. (2020, 18 junio). *I Encuentro Virtual RIU, Conversatorio quinto, 18 de junio de 2020*. YouTube. <https://youtu.be/pQIn4o8-ijE>

Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana. (2020, 30 noviembre). *Información sobre violencia contra las mujeres*. https://drive.google.com/file/d/1IzlZK1O_yWflz8FsNYzL_VcL69DjcAEX/view

Segato, R. (2016) *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Traficantes de sueños.

UMAR. (2020, agosto). *Femicide in Portugal during the COVID-19 pandemic*. http://www.umarfeminismos.org/images/stories/oma/Femicide_in_Portugal_during_the_COVID-19_pandemic.pdf

Violentadas en cuarentena, Brasil. (2020, 11 noviembre). Violentadas en Cuarentena. <https://violentadasencuarentena.distintaslatitudes.net/portfolio/brasil/>

Vivas, A., Parejo, M. y Martín-Pena, D. (2018) *Divulgación científica y función social de las universidades*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CAPÍTULO 3

La radio universitaria, un instrumento social de acceso al conocimiento antes y durante la pandemia COVID-19

Dra. Macarena Parejo Cuéllar
Univeridad de Extremadura, España

Resumen

En este nuevo escenario que plantea la COVID-19 cabe preguntarse por el impacto experimentado en uno de los departamentos que ha demostrado ser uno de los grandes aliados de la conexión entre la sociedad y la ciencia: las radios universitarias. Estas estaciones han tenido que rediseñar sus formas de trabajar para seguir ofreciendo una programación alternativa. Esta comunicación pretende ser una reflexión sobre los avances que ya habían experimentado estos departamentos de comunicación gracias a su empeño por el trabajo en red y en asociacionismo a través de la Radio Internacional Universitaria (RIU), con experiencias como “Semillas de Ciencia”. Hacerlo realidad fue posible gracias al uso de esa tecnología que la pandemia nos ha enseñado ahora que es posible rentabilizar para trabajar y colaborar nos separen los kilómetros que nos separen. Por eso, mientras para otras estructuras, y lo hemos ido viendo en estudios que verán la luz próximamente, el proceso de adaptación al entorno virtual supuso su mayor amenaza, para las radios universitarias consideramos que ha sido una de sus grandes fortalezas y el embate perfecto para continuar trabajando de forma colaborativa en su propia agenda mediática.

Palabras clave

Radio; universidad; trabajo en red; covid-19; experiencia; TIC; fortalezas

1. La radio universitaria y su papel de conexión con la sociedad

Las investigaciones realizadas hasta el momento (López et al, 2011; Parejo et al, 2014; Martín-Pena, et al, 2016; etc...), y la propia experiencia vivida durante años, han demostrado las enormes posibilidades formativas y sociales que poseen las radios universitarias. Autores como Espino y Martín-Pena ya se referían, en el año 2012, a que Internet, la red de redes, había supuesto, en la historia de estas emisoras, un nuevo sistema de dinamización social y cultural, para conectar mejor con los ciudadanos, que decían habían ido encontrando más posibilidades para interactuar y tener una participación activa en ellas. Ambos investigadores hablaban, sobre todo, de los jóvenes y de cómo estas infraestructuras suponían una colaboración que iba más allá de las aulas y de los pasillos de sus facultades para salir a la sociedad, en general.

Sin lugar a dudas, los medios de comunicación universitarios se han convertido, en muchos casos, en manuales de comunicación científica, en sí mismos, por cuanto permiten experimentar y establecer prácticas profesionales no solo para los estudiantes. También para profesores e investigadores que desconocen el contexto de la esfera mediática y para quienes la emisora puede ser el lugar donde acercarse al propio medio.

Es verdad que entre el lenguaje periodístico y el lenguaje científico siguen surgiendo una serie de desavenencias que muchas veces han sido insalvables. De hecho, un estudio llevado a cabo por el experto en comunicación de la ciencia Hans Peters (2013) en Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania, en el marco de un análisis sobre la brecha entre los científicos y medios de comunicación, ponía precisamente de manifiesto que uno de los principales problemas que siguen existiendo es la falta de control sobre la noticia final. Los investigadores continúan experimentando una sensación de riesgo ante la posibilidad de que sus palabras sean malinterpretadas por el periodista. Esto quizás ha llevado a que de manera natural, la relación ciencia y sociedad haya tratado de ir más allá de los periódicos, radios, televisiones y demás medios generalistas con el diseño de nuevos y factibles mecanismos de contacto.

Así, es ya una realidad, que los investigadores están encontrando nuevos nichos para comunicar la ciencia utilizando una amplia gama de medios on-line (y tenemos como ejemplo, Twitter, Facebook, Blogs, etc.) desarrollando con ello diversas estrategias, desde los términos de alfabetización científica y de comprensión pública (Area-Moreira et al, 2012) de la ciencia hasta el actual compromiso público (public engagement). Ahora bien, como subrayan Nelkin (1987) y Weingart et al (2000), es imposible negar el valor de los medios de comunicación para legitimar públicamente la ciencia y la tecnología. Por eso, en este nuevo contexto estas estructuras estables de comunicación en instituciones como las universidades donde se generan nuevas vías, herramientas e instrumentos para acercar ambos mundos se tornan de una importancia fundamental. Al final de lo que se trata es de ser capaces, entre unos y otros, de alcanzar un lenguaje natural que no pierda el rigor y objetividad que requiere y precisa el conocimiento científico, independientemente de cuál sea la rama de conocimiento de la que dependa pero siendo capaz de atraer la atención de un público que se encuentra a medio camino entre la infotoxicación y la desinformación.

No debemos perder de vista que estamos ante un modelo de emisora que comparte la definición de Merayo (2000), aludiendo a que no persigue objetivos comerciales y eso puede ser positivo para alcanzar ese diálogo entre la ciencia y el gran público. En las estaciones universitarias no se trata tanto de formar al oyente, ni de buscar grandes audiencias, sino de divulgar el conocimiento científico a la vez que establecer una conexión entre la universidad y la sociedad (Pinto y Martín-Pena, 2017) y ofrecer un medio alternativo donde sea el ciudadano quien pueda tener su propio espacio. Como reconoce Vázquez (2012) cada vez es más habitual que las radios universitarias, con un perfil más social y de servicio público, abran sus micrófonos mucho más allá de las paredes del campus. Sin duda, este aspecto humaniza la institución académica. Siempre se le ha achacado a la universidad que vive en esa torre de marfil, alejada de la realidad social y a espaldas de la ciudadanía. Pues bien, ahora a través de los medios universitarios y la realización de proyectos sociales se puede decir que la propia institución está cambiando y haciendo grandes esfuerzos para entablar este ansiado diálogo.

1.1. La función social de la radio universitaria

Precisamente por eso, más allá de su utilidad en el desarrollo de habilidades y destrezas en el seno de la comunidad educativa, la radio universitaria ha tenido la capacidad, en este tiempo, de trascender las paredes de la institución que los acoge y ser capaz de establecer una fuerte conexión con la sociedad. Es más que evidente que en las radios universitarias han ido surgiendo iniciativas, en colaboración con algunos servicios universitarios, en unas ocasiones, y con asociaciones externas a la propia institución docente y científica, en otras, que han ayudado a promover la cultura, la difusión del conocimiento y, como principal factor, la inclusión social de las personas que participan en los mismos.

No querría perder la oportunidad que me brinda mi colaboración en esta publicación para hablar de uno de los proyectos en los que ha quedado palpable de manera notable esta función social. Hacemos mención aquí a la iniciativa de divulgación científica conocida como “La Ventana de la Ciencia” que contó con el apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y que supuso un antes y un después para sus colaboradores, personas que en esos momentos se encontraban en privación de su libertad en la cárcel de Badajoz. Ellos producían el programa, ellos traducían para los oyentes la investigación de la mano de los científicos que los visitaban y sobre todo, ellos mismos salían a través de las ondas del autoestigma por el cual muchos vivían un doble encierro.

Quienes estuvimos en los inicios de aquel proyecto, que retomaremos una vez la COVID-19 lo permita, no podremos nunca olvidar sus caras de expectación. Eran una mezcla de miedo y asombro ante la iniciativa que se les presentaba. “En mi caso cuando me propusieron participar en el programa de radio dije que sí y cuando ya me especificaron que era de ciencia puse cara de aburrido. Pensé que me iba a aburrir ¡Es verdad! no quería decir que no participaba porque quería probar. Sin embargo, hoy en día y 25 programas de radio después... estoy encantado y voy por los pasillos de la cárcel hablando de ciencia. Me ha pasado algo completamente contrario a lo que pensaba inicialmente. Me ha enseñado mucho, he perdido el miedo al micrófono y cada vez me gusta más. No sé si de aquí me iré a

estudiar a la universidad y me convertiré en científico el día de mañana, no sé lo que va a pasar”. Así definía Francis, uno de los internos colaboradores, lo que había supuesto para él que la radio de la Universidad de Extremadura entrara en la prisión pacense.

Sería imposible verter aquí todas las declaraciones que los participantes hicieron en el marco de esta actividad de divulgación y comunicación de la ciencia. Sin embargo, sí que las solas palabras de este colaborador nos ayudan a entender cómo las radios, englobadas dentro del conjunto de medios universitarios, ayudan a convertir la universidad en el espacio que definía Toharia: “La Universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población en general, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano” (Toharia, 2010:95).

2. El trabajo en red, una fortaleza para sobrevivir programáticamente en la pandemia

Todas estas bondades que venimos describiendo son, por supuesto, anteriores a la crisis sanitaria vivida durante el año 2020. Sería irreal no reconocer que “el brote de COVID-19 es un hecho altamente disruptivo para nuestra sociedad. Sus consecuencias han afectado a diferentes dominios sociales” (Casero, 2020:2). La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró, el 30 de enero de 2020, emergencia de salud pública el brote del nuevo coronavirus SARS-CoV-2. Ante su rápida expansión pasó a calificarlo como pandemia el 11 de marzo. Sin lugar a dudas la llegada de esta nueva enfermedad ha llevado a que periodistas de todo el mundo hayan tenido que realizar el trabajo desde sus casas o aglutinarse en grupos burbuja con las consiguientes limitaciones de recursos, en un reto humano y tecnológico sin precedentes en la historia de la comunicación.

Esta pandemia nos ha obligado a repensar el futuro. Precisamente, en este nuevo ecosistema, no cabe más remedio que preguntarse por el impacto experimentado en uno de los departamentos que, a buen recaudo, ha demostrado ser uno de los grandes aliados de la conexión entre la sociedad y la ciencia: las radios universitarias. Y es que no debemos perder

de vista que este fenómeno, la era posCovid, también ha afectado a quienes hacen radio universitaria. Estas estructuras comunicativas han tenido que rediseñar sus propias formas de trabajar para seguir ofreciendo una programación alternativa e ingeniárselas para que, junto a sus colaboradores, pudieran sacar adelante su programación. Mención especial tiene para mí el trabajo desarrollado por la Universidad de Avellaneda. La Dirección de Medios ha puesto en marcha “Meridiano Virtual”, una producción realizada en vivo de manera remota, en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y que, conducida por Mario Giorgi, ha demostrado la gran capacidad de los medios universitarios para conformar un nuevo formato que reúne a los medios universitarios y las redes, el teletrabajo en vivo y el periodismo.

Seguramente en estas páginas encuentren muchos otros ejemplos que pongan de manifiesto esta necesaria reinención. Por eso, mi reflexión se encamina sobre todo en hacer balance de los avances que ya habían experimentado estas estaciones gracias a su empeño por el trabajo en red y en asociacionismo a través de la Radio Internacional Universitaria (RIU). Esta red es la continuación de la antigua RRULA / RRULAC, la Red de Radios Universitarias de Latino América y el Caribe fundada en noviembre de 2009 y que en 2017 tornó en RIU Red de Redes con la unión de España y otras radios universitarias europeas.

RIU ha venido trabajando en red ya antes de la pandemia en proyectos de divulgación científica como “Semillas de Ciencia”. El objetivo de esta iniciativa no fue otro que promover a través de la cooperación con Iberoamérica el conocimiento científico-tecnológico de los ciudadanos y acercar la investigación que se realiza a un lado y otro del Atlántico. En esta iniciativa participaron más de un centenar de emisoras universitarias, de titularidad pública y privada. Emisoras de España, México, Argentina y Colombia incluyeron en sus parrillas de emisión, a lo largo de 2016, programas de ciencia en el medio radio. En total, el proyecto de divulgación científica ha estado compuesto por un total de 32 capítulos 16 programas de la temporada 2 y otros 16 de la temporada 3 con contenido periodístico procedente de todos los países y emisoras participantes.

2.1. Modelo mixto de trabajo colaborativo

Hacerlo realidad fue posible gracias al uso de esa tecnología que la pandemia nos ha enseñado ahora que es posible rentabilizar para trabajar y colaborar nos separen los kilómetros que nos separen. Precisamente, por eso, mientras para otras estructuras, y lo hemos ido viendo en distintas publicaciones que verán la luz próximamente, el proceso de adaptación al entorno virtual supuso su mayor amenaza, para las radios universitarias consideramos, tras esta reflexión, que ha sido una de sus grandes fortalezas y el embate perfecto para continuar trabajando en la construcción y conformación de su contra agenda mediática.

Es cierto que estamos ante una auténtica revolución virtual, una revolución que las emisoras universitarias ya venían experimentando desde hace año, y que posee enormes ventajas. No obstante la radio, el periodismo, siempre será contacto, diálogo con los vecinos, conocer las calles, los problemas... Por eso, mientras hago balance de los aspectos positivos que suponen las TIC también lanzo mi deseo de que esta situación pronto mute a un modelo mixto donde vuelvan a ser posibles encuentros internacionales y reuniones presenciales entre las personas que conforman estos espacios universitarios. Fueron estos foros los que permitieron poner cara, crear equipo y avanzar ante lo que sin saberlo se avecinaba y por eso cuando sea posible, será necesario retomarlos. Lo que entre bambalinas ocurre es parte de la ecuación y no se me ocurre ninguna plataforma virtual que encaje en esta fórmula que volver a encontrarnos.

Referencias bibliográficas

Area-Moreira, M., Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Comunicar*. Vol. 19, 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol.7, núm. 14, 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>

Espino C., Martín-Pena D. (2012) *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Hans P. (2013). Gap between science and media revisited: Scientists as public communicators. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(SUPPL. 3), 14102-14109

Martín-Pena, D., Parejo, M.; Vivas, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: Gedisa.

Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. En: *III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Nelkin, D. (1987) *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*; W. H. Freeman: New York, USA

López-Vidales, N. (2011): La radio se transforma: Nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* (pp:15-40). Madrid: Fragua, pp.

Parejo, M. y Martín-Pena, D. (2014). El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto “Semillas de Ciencia”. En D. Martín-Pena, y M.A. Ortiz Sobrino (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa* (169-178). Madrid: Fragua.

Pinto, R., y Martín-Pena, D. (2017). Formación de futuros profesionales de comunicación en España a través de la radio universitaria. *Prisma Social: revista de investigación social*, (19), 324-346.

Toharia, M. (2010). Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica. *Cuestión Universitaria*, (6).

Vázquez, M. (2012). *La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. (Tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Consultado en: Weingart, P., Engels, A., Pansegrau, P. (2000). Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media. *Public Understanding of Science* 9, 261–283.

CAPÍTULO 4

Radio universitaria y la audiencia inmersa en dispositivos de pantalla

Dr. Andrés Barrios Rubio

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

Universidad Nebrija, España

Resumen

El ecosistema social y mediático está transformando al ciudadano y su forma de enfrentarse a los productos textuales, sonoros y audiovisuales que consume. Las audiencias no sólo migraron a los dispositivos de pantalla, sino que asumieron un comportamiento particular desde la apropiación de una cultura mundial con los rasgos individuales de los colectivos y las necesidades locales. Desde su digitalización (concentrada en la movilidad que permite el Smartphone) el público-usuario establece un divorcio con la agenda de consumo tradicional, efecto de desafección con los medios analógicos que propende ahora por la interacción y co-creación de la persona (experiencia personal y colectiva con la marca y el bien que se le ofrece). Transformación en las rutinas de consumo por parte de la audiencia que obliga a diversificar el modelo de negocio de los medios de comunicación y apostar por la atracción de pequeñas micro redes de usuarios, nichos que se identifican con la propuesta que se les brinda y ayudan a propagar el mensaje en sus núcleos de acción. Concentrando la atención, tomando la fotografía del momento, en Colombia el panorama refleja un flujo de actuación que establece un entorno de actuación que devela un nuevo comportamiento del mercado con divergentes formas de reacción, por parte de los usuarios, ante un fenómeno de comunicación.

Palabras clave

R@dio; Audiencia; Universidad; TIC; Transformación

1. TIC – Radio Universitaria – Audiencia

Con las TIC todo comenzó a cambiar para la sociedad, aparecen desarrollos tecnológicos que poco a poco aportaron a una modificación en la mentalidad y forma de ver y concebir el mundo por parte de los seres humanos. El surgimiento de aplicativos y mecanismos portátiles dio paso a la sociedad de la información y el conocimiento, en la que a partir de 2005 la movilidad y acceso a los datos tomó vital importancia. El aprendizaje se convirtió en el núcleo de la sociedad, un entorno que requiere un flujo informativo constante para satisfacer la necesidad de conocer más del otro, aquello que está al otro extremo del mundo o en los lugares a los que no se puede llegar fácilmente por razones de tiempo e incluso por disponibilidad económica (Barrios–Rubio, 2020). Acceso y rapidez que genera desigualdades en un espacio en el que unos cuentan con mayor capacidad de entrada a la red frente a otros.

Escenario que pide crear procesos y acciones que aborden los problemas de la sociedad de hoy, biósfera educativa en donde la formación de nuevos profesionales debe abordar, desde las emisoras universitarias y los *MediaLab* que integran el aprendizaje de contextos que proponen un replanteamiento al accionar inmediatista de los *mass media* hasta las estrategias comunicativas que se emplean en el ecosistema digital. La producción, circulación y apropiación de los productos periodísticos, por parte de medios, requieren tener como base los cuatro pilares de la sociedad del conocimiento: acceso e información para todos, libertad de expresión y diversidad lingüística.

Las tecnologías en medio de la pandemia implican nuevas definiciones sociales, más en un momento en el que el *smartphone* es el centro del diálogo entre la gente y domina la agenda de consumo mediático de los usuarios (Pedrero–Esteban et al., 2019), proceso en el que los dispositivos encontraron un espacio o lugar propio, entorno en donde lo tecnológico es socialmente construido y lo social es tecnológicamente erigido. La eclosión de la cultura digital y de una interrelación con el entorno, canalizada de forma cada vez más generalizada a través de las redes sociales, obliga a las emisoras universitarias a estar presentes en todas las plataformas y lograr el

retorno de la inversión realizada en cada una de ellas.

Atmósfera en donde la rentabilidad ya no se cifra solamente en términos económicos, sino también sociales -volumen e impacto en los seguidores- un efecto derivado de los hábitos de recepción hacia los que se orientan las estrategias de diversificación periodística: salas de redacción integradas que, con competencias generalistas, atienden a temas específicos para captar nichos de audiencia; formatos que combinan lenguajes y medios con el objeto de expandir el relato o diseño de contenidos inmersivos que ceden el control al usuario para una experiencia más personal. En línea con los procesos implantados a escala global ante la consolidación de Internet como ventana convergente de difusión y comercialización de cultura, ocio e infoentretenimiento (Romero-Rodríguez & Rivera-Rogel, 2019), la radio universitaria se halla en plena transformación de sus rutinas productivas y modelos de negocio con el fin de adaptarse al nuevo ecosistema.

La interiorización del entorno *online* por parte de la radio universitaria y la adopción de nuevas lógicas para producir contenidos informativos, culturales, científicos y de entretenimiento con los que posicionarse en el escenario digital se traduce también en renovadas estrategias de distribución que incluyen las redes sociales –Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok– (Fernández, 2018; Pires, et al., 2019), canales (Gráfico 1) donde la radio reinventa la escucha en movimiento y facilita la accesibilidad a la oferta. La bifurcación *offline* y *online* obliga a concebir mensajes para pantallas interactivas con la inclusión de vínculos o enlaces entre textos, gráficos, secuencias de vídeo y animaciones interconectados y jerarquizados entre sí (Pedrero-Esteban & Herrera-Damas, 2017). Se consigue así la redundancia del mensaje para conducir al usuario a su consumo no sólo desde la intención propia, sino también desde el impulso de una comunidad digital a la que se trata de convertir en afín al medio.

El esfuerzo de la radio universitaria por desplegar tácticas que le permitan mantener el estatus informativo a través de productos de *streaming* o *podcast* ha servido para alumbrar estructuras y formatos que habían sido marginados en la antena por las dinámicas productivas del medio convencional (Gutiérrez-García & Barrios-Rubio, 2019). De este

Gráfico 1. Presencia de los colombianos en las redes sociales y contenidos que consumen en la red.



Fuente: Elaboración propia con los datos Hootsuite 2020

modo, surgen propuestas comunicativas convergentes que obedecen a coordenadas espacio-temporales propias de los procesos interactivos formulados por Jenkins (2008), es decir, un contenido que fluye a través de múltiples plataformas, que propicia la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y da lugar a un comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a acudir casi a cualquier parte en busca del anhelado deseo de nuevas experiencias de entretenimiento.

A grandes rasgos, este es el panorama desde el cual la radio universitaria configura unas estrategias diferenciales de poder como industria, como mercado y como reguladores de un proceso comunicativo en el que es necesario desplegar unas tácticas para llegar a los usuarios jóvenes que dejan ver un desarraigo por el medio tradicional (Barrios–Rubio & Gutiérrez–García, 2016), el cual tiene mucho que ver con los hábitos de consumo (Pedrero–Esteban et al., 2019). Esta crisis de aceptación obliga

a buscar mecanismos y estrategias para diversificar el impacto del mensaje mediático, en un esfuerzo por atraer y retener la atención del público joven, es por ello que la oferta se vuelca a plataformas que la industria transmuta en web-medi@s (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2017) para ofrecer un dinamismo y versatilidad que la haga competitiva ante la contemporánea coyuntura de sobreabundancia de información.

2. El audio en la agenda de consumo de los jóvenes

El mapa mediático actual pone de manifiesto la caracterización de una nueva audiencia, personas inmersas en la cultura visual y multimedia que centralizan todas sus acciones de consumo en el *Smartphone*. Escenario en el que se produce una hibridación de las formas locales con la agenda internacional, puesta en común de un mundo que se reconoce y repiensa desde la mediación del sujeto con el entorno. Las TIC no sólo han moldeado la cultura en que se vive, sino que replantean la relación del sujeto con los medios que usa; la audiencia establece nuevas estrategias de interacción con la industria mediática, lo que a su vez influye en lo que piensan y el cómo se comportan las sociedades.

La industria radiofónica en el ecosistema mediático colombiano refleja un hábito de consumo auditivo, *online* (29%) y *offline* (89%), consolidado (Kantar IBOPE Media, 2019). Fenómeno que extrapolado al público joven, 10 a 24 años¹, denota un acceso mayoritario desde el móvil (Gráfico 2); situación que convierte al *Smartphone* en pieza clave para el futuro de la industria auditiva (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016). En la personalización de la carta sonora de la audiencia (Bull, 2010) intervienen dinámicas convencionales y virtuales de un sector de la economía nacional que no deja de lado la gran masa de oyentes, pero sí se concentra en los nichos específicos de usuarios.

1 En planteamiento de la Organización de las Naciones Unidas la juventud es la etapa que circunda al ser humano entre la niñez (antes de los 10 años) y la edad adulta (posterior a los 24 años). Los jóvenes se clasifican en tres grupos: pubertad –10 a 14 años–, media –15 a 19 años– y plena –20 a 24 años–.

Gráfico 2. Búsquedas por voz o comandos de voz en un mes.



Fuente: Elaboración propia con los datos Hootsuite 2020

Interiorización del entorno *online*, escenario digital en el que la industria mediática sonora reinventa y diversifica su modelo de negocio (Barrios–Rubio, 2020), rutinas productivas (Said et al., 2013), sistemas de distribución de contenidos (Marta-Lazo, Ortiz, & Martín, 2016) y narrativas (Martínez-Costa, 2015) en la sonoesfera digital (Barrios–Rubio, 2020) para posicionar la marca del medio en las necesidades de consumo de la audiencia. La relación radio–oyente–usuario traspasa el componente sonoro, lo que da lugar a un replanteamiento, adaptación, reconfiguración y reinención de la industria sonora para hacer frente a las dinámicas productivas de los nuevos medios.

La interacción usuario–medio se consolida día a día en las comunidades digitales, espacio de implicación en el que la audiencia contribuye a la expansión crossradial del producto (Martínez-Costa, 2015). Aunque prima la unidireccionalidad del mensaje (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016), la industria propicia escenarios en los que el usuario supere el papel activo en comentarios y compartir publicaciones, para que sea partícipe en la producción de contenidos (Franquet et al., 2013) y el desarrollo de las narrativas transradiofónicas (Martínez-Costa, 2015).

Aunque el fenómeno es global, detenerse en mercados definidos a priori por centros de interés o por área geográfica, como es el caso de este capítulo, permite analizar las dinámicas de producción de contenidos (Said, et al. 2013) y valorar así sus implicaciones en el consumo del producto por parte de la audiencia en un ecosistema mediático determinado. En un momento de convergencia y transición como el que se atraviesa es importante prestar atención a esa transformación de la industria radiofónica que hace

frente a la disyuntiva de “seguir siendo un medio sonoro que conserve su esencia, o bien incorporarse a la convergencia tecnológica pasando a ser un multimedia, con todo lo que ello implica en términos de producción” (Crovi et al., 2006, p. 200), pero ¿es eso lo que espera la audiencia de la r@dio en el ecosistema digital?

Las nuevas dinámicas del mercado captan la atención de un sinnúmero de seguidores digitales que bajo sus competencias técnicas y culturales establecen su propia agenda de consumo sonoro como consecuencia del proceso de digitalización en la distribución y recepción de contenidos producidos desde el medio convencional y las plataformas digitales. Soportes de recepción que fragmentan la audiencia y el consumo media-mix del contenido informativo, cultural, científico y de entretenimiento que a diario circula en los *mass media*. Pacto de simulación, autonomía y control en el que se desarrolla una micropolítica doméstica de tensiones y disputas por mantener el dominio y el poder del flujo comunicativo, en un entorno en el que la posición de apagado se borró simbólicamente, pues nadie se quiere desconectar.

3. Conclusiones

La articulación retórica establece una nueva relación participativa entre el receptor y el medio; contexto en el que los profesionales de la comunicación se ven obligados a asumir nuevas habilidades con las que responder a las dinámicas multidisciplinares en portales y redes sociales (Zambrano-Ayala, et al., 2019). El futuro profesional de la comunicación, educando que hoy se forma en las aulas universitarias y transita las cabinas de la radio universitaria, debe apropiarse estrategias que se sustentan sobre el trabajo de la redacción dada la necesidad de crear y difundir una oferta multimedia que atienda las demandas particularizadas del usuario en sus cada vez más amplias posibilidades de interacción con el mensaje; redactores que comparten labor con los diseñadores de contenidos e incorporan a sus rutinas profesionales una constante actualización de la web y la distribución de noticias en diferentes plataformas digitales (Cerezo, 2018).

Flujo informativo que resulta complejo porque impone ritmos y esquemas de creación y distribución muy distantes de los tradicionales modelos de actuación de los medios; las rutinas productivas para publicar noticias en páginas web, redes sociales, notificaciones *push* o formatos crossmediáticos no eximen de cuidar el valor intrínseco y consustancial a todo editor, la autenticidad, ni de rebajar las exigencias de objetividad, independencia y claridad consustanciales al ejercicio de comunicar (Reuters Institute, 2019). La competencia por captar la atención constante del usuario obliga a brindar rutinas de acceso rápido y con calidad a los contenidos desde la pantalla del *smartphone*, para lo que se necesita una inversión tecnológica inteligente que dé presencia en el escenario digital y se afiance con productos de calidad, profundidad y análisis, y además sean accesibles para su consumo 360° (Gutiérrez-García & Barrios-Rubio, 2019).

Bajo la fórmula del ensayo-error, la radio universitaria y sus agentes exploran la viabilidad de innovadores productos que exploten la conectividad y la convergencia: *podcasts*, *streaming*, textos interactivos, audios, vídeos e infografías aplicadas al diseño de contenidos propios y a su vertebración con otras divisiones del grupo editorial. Coordinadas que intentan definir un fenómeno de transición en el marco de una creciente presión para el rediseño de la empresa periodística y el desarrollo de modelos comerciales digitales que Nielsen, Cornia y Kalogeropoulos (2016) sitúan en tres ejes: la inversión en la búsqueda de oportunidades digitales, la reducción de costos y la adaptación al mercado a través de economías de escala.

Cambio considerable en la estructura de los medios masivos de comunicación, especialmente en su manera de hacer periodismo, en la estructura de los lenguajes y la promoción de los contenidos que genera integración de espacios bajo un mismo marco. Entorno analógico y digital que propicia una serie de fenómenos, como son: la conformación de conglomerados de medios; la multiplicación de soportes de distribución; nuevas formas de cubrir y llevar la información a través de diversos formatos (Barrios-Rubio & Zambrano-Ayala, 2014). Plataforma que plantea retos para la competencia en igualdad de condiciones con los nuevos medios.

Aunque la radio universitaria se mantiene como espacio para el

análisis, ha ganado peso la participación de las comunidades de contacto en las distintas plataformas en las que se genera un flujo acorde a los rasgos generacionales del público de cada red o escenario, cuya relevancia supera ya a la del paradigma comunicativo clásico. Estos grupos se muestran activamente conectados desde múltiples dispositivos que favorecen e incluso estimulan el intercambio de creaciones bajo heterogéneas fórmulas expresivas: narrativas escritas, visuales, sonoras e iconográficas, pues ahora la audiencia satisface sus expectativas de comunicación sin dependencia del soporte; de ahí la conveniencia de crear productos adaptables a cada una de las redes y plataformas mediante una planificación de agendas que permita trabajar, de manera simultánea, la actualidad y la coyuntura del entramado social (Barrios–Rubio & Gutiérrez–García, 2017).

La consolidación del entorno digital ha devenido en una realidad global e irreversible, y para la industria mediática no sólo está suponiendo un proceso de transformación sino, ante todo, de aprendizaje continuo: la innovación tecnológica ha impuesto nuevas formas de consumo cuyas lógicas no se corresponden ya con el sistema analógico de producción, distribución y comercialización de la información, la cultura, la ciencia y el entretenimiento; la normalización de la conectividad, la ubicuidad, la atemporalidad y la interactividad constituyen valores hoy inherentes a los contenidos difundidos por los medios, que necesitan actualizar casi a diario el conocimiento sobre los gustos y los intereses de un público multidispositivo, multitarea y multidemanda.

En esa transición los actores tradicionales asumen la pérdida de la relevancia e impronta que tuvieron en otro tiempo, pues los espacios de circulación de información y opinión están abiertos ahora a la participación e interacción directa de millones de usuarios que, de facto, se erigen en potenciales medios. Ante un cambio paradigma tan rotundo para la industria mediática –la global y también la local– se ha convertido en imperativa la apuesta por nuevos contenidos (temáticas amplias y géneros variados); públicos (mayor segmentación, otros targets y nichos); tratamientos (renovados formatos y lenguajes); canales de distribución (aplicaciones, redes sociales, asistentes de voz, *wereables*...) y sistemas de financiación y monetización (suscripción, *crowdfunding*...) (Suing, et al. 2018).

A diferencia del escenario previo a Internet, las lógicas del negocio digital se asientan sobre un consumo no lineal y preferentemente visual: el horario ya no es una variable en poder de los emisores, sino de los usuarios, y la tendencia a “colgar” en ventanas *online* el producto convencional no sirve para ganar nuevos usuarios, sino sólo para facilitar el acceso a los existentes; dicho de otro modo, la explotación del consumo a la carta no es una innovación en sí misma, simplemente la consecuencia del actual ecosistema. El *smartphone* se ha constituido en un receptor polivalente donde se concentran los ojos de los usuarios para ver e interpretar el mundo, y ese hábito está obligando a los medios a introducir ingentes esfuerzos por incorporar el formato –y el lenguaje– del vídeo a sus dinámicas productivas, tanto en su ventana de referencia (la web) como en los múltiples canales de ramificación digital.

Como el usuario ya no es ahora sólo nativo digital, sino nativo móvil, el vídeo se erige en ingrediente esencial en la comunicación de los medios tradicionales en fase de transformación, y el recurso a su activa distribución en las redes sociales constituye una de las más evidentes pruebas de su proceso de adaptación. La industria mediática ha asumido las exigencias que impone el nuevo entorno de consumo y las estrategias que ahora condicionan su actividad, la apuesta común y convergente de los medios se centra en rejuvenecer su público con la llegada del medio a los móviles: las redes sociales se han convertido en las ‘autopistas’ por las que el contenido atrae a la audiencia de menor edad –que con los años se intentará convertir en cautiva–, de ahí las estrategias para introducirse en tales plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube TikTok).

El número de visualizaciones, la medición directa e inmediata sobre su impacto o la permeabilidad y simplicidad para facilitar emisiones en directo alternativas a la señal convencional refuerzan la cercanía de los medios ante unos usuarios que se identifican con el contenido, pero también con la marca –y la credibilidad– que esos medios arrastran. Del mismo modo, las alertas de notificación *push* en los móviles constituyen nuevos formatos de microperiodismo en los que se afianza la proximidad de los medios a las rutinas cotidianas de los usuarios: noticias de última hora, apelaciones al consumo en directo o a la consulta de contenidos en

la web, resultados deportivos, temas exclusivos, datos complementarios...

En definitiva, el desafío de la radio universitaria –local y global– se cifra en configurar un sistema de difusión convergente coordinado –papel, antena, pantalla y redes–, en definir nuevos perfiles profesionales –*social media*, *big data*, diseño–, nuevas métricas –audio, vídeo, redes sociales– y, sobre todo, una nueva mentalidad: el entorno digital impone innovación, y los medios no representan ya un sinónimo de narración, sino de diálogo con sus cada vez más atomizadas audiencias. Ante una revolución que revitaliza el axioma de McLuhan –hoy, más que nunca, el medio: la tecnología, el dispositivo o la interfaz conforman el mensaje–, el reto para todos, principalmente las Universidades, consiste en redimensionar el producto natural de la industria –un contenido original, riguroso y fiable– y adaptarlo al contemporáneo entorno: de la linotipia al web-medi@, de la radio a la sonoesfera digital, de la televisión al vídeo bajo demanda.

Referencias bibliográficas

- Barrios–Rubio, A.; & Gutiérrez–García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1.243–1.260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>
- Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info*, (41), 227-243. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.41.1146>
- Barrios–Rubio, A.; & Zambrano–Ayala, W. R. (2014). Formación de comunicadores “Transmedia” para el público de la generación Digital. *Index-Comunicación*, 4(1), 13–36.
- Barrios–Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital: modelo de negocio y rutinas productivas de la industria sonora*. Alphaeditorial.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Revista Comunicar*. 34, 55-63. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Cerezo, P. (2018) *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.

Crovi, D. Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Sistemas Técnicos de Edición.

Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas: Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.

Franquet, R., Villa, M.I. & Bergillos, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*. (18), 378–397. <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12014>

Gutiérrez-García, M. & Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista de Comunicación*, 18(1), 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>

Hootsuite. (2020). Digital 2020 Colombia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Kantar IBOPE Media (2019). *Consumo de medios en Colombia*. Recuperado de <https://bit.ly/2MwnMnA>

Marta-Lazo, C., Ortiz, M.A. & Martín, D. (2016). *La información en radio. Contexto, géneros, formatos y realización*. Madrid: Editorial Fragua.

Martínez-Costa, M. del P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la Transradio. En, Oliveira, M.; & Ribeiro, F. (Eds.) *Radio, sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*, (pp. 168–187). Braga: CECS.

Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment. *Mobile, and Social Media Environment* (December 1, 2016).

Pedrero-Esteban, L.M. & Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El profesional de la información*, 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>

Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers,

smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. [Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify]. *Comunicar*, 60. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

Pires, F.; Masanet, M. J. & Scolari. C. A. (2019). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1672766>

Reuters Institute (2019) *Digital News Report*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.org>

Romero Rodríguez, L. M. y Rivera-Rogel, D. (coords.) (2019) *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Ecuador: Pearson y UTPL.

Said, E.; Serrano, A., García de Torres, E., Yerezers'ka, L. & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*. 26(1), 67-92. Recuperado de https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=437

Suing, A.; Ordóñez, K. & Yaguache, Y. (2018) Transición en los modelos de negocios de los medios de comunicación local. El caso de los medios de comunicación local de la República de Ecuador. *Combhumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 28-40.

Zambrano Ayala, W.R., García Ramírez, D., & Barrios Rubio, A. (2019). El periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la convergencia mediática colombiana. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 587-607. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63747>

CAPÍTULO 5

La Radio Universitaria en tiempos de pandemia e infodemia. Aprendizajes para la producción radiofónica

Mg. Ivanova Nieto Nasputh
Universidad Central del Ecuador, Ecuador

Resumen

La Pandemia colocó a la Radio Universitaria en un escenario difícil, lleno de incertidumbres y fuera de la cabina. Trasladada a un espacio doméstico distinto, desde donde debía recuperarse y reiniciar sus emisiones con una nueva prioridad: informar utilizando otras formas de pre producción y de producción, apoyándose en diferentes y diversas tecnologías, con el mayor rigor periodístico e incorporando nuevas voces de la comunidad universitaria. Frente a la infodemia la radio debió actuar con cabeza fría, insistiendo en la verificación de datos y la contrastación de fuentes, lo que cambió la dinámica de la emisora para dar paso a nuevos retos comunicacionales, académicos, científicos, tecnológicos y de vinculación con la sociedad, contados a través de periodistas de emisoras universitarias. Esta pandemia puso, además, en evidencia, la necesidad de retomar formatos que se habían dejado de utilizar, como el documental sonoro, y hacer uso, casi permanente, de las redes sociales para la difusión de la programación, la incorporación de los foros virtuales de diversos temas, para lograr así un mayor acercamiento con sus públicos.

Palabras clave

Radio Universitaria, Pandemia, Formación Académica.

1. Los retos de la Radio Universitaria en la pandemia

La pandemia puso en el tapete el rol de los medios de comunicación en una situación de crisis, sin planes para enfrentar esta coyuntura, para proteger la salud de su personal y mantener un flujo de información verificada y contrastada que permitiese a sus oyentes entender lo que estaba ocurriendo en su ciudad, en su país, en la región y en el mundo.

El primer problema que tuvo que resolver la radio universitaria fue técnico en medio de un aislamiento social preventivo y obligatorio. La conexión remota con la radio, desde la casa del técnico o periodista responsable, para mantener la programación e informar a la ciudadanía sobre las medidas tomadas por las autoridades respecto a la pandemia. Esto en nuestro caso tomó un par de días y, en algunos otros hasta semanas. Daniel Ordóñez, técnico de sonido de la Radio de la Universidad Central del Ecuador, señala que otro de los problemas fue la conectividad inestable que en ocasiones hizo que se fuera la señal de la emisora. Mientras que, Fernando Toala, director de la Radio de la Universidad Técnica de Manabí, cuenta que al inicio ellos musicalizaron la programación y que solo, pasadas tres semanas, pudieron ingresar a la emisora para realizar un enlace directo con internet, desde la computadora principal de la radio y restablecer la programación, especialmente la informativa.

El segundo problema y el más grave, fue la avalancha de información a través de algunos medios de comunicación y de las redes sociales, especialmente de noticias falsas (fake news) que solo causaron mayor incertidumbre y aumentaron el miedo y la angustia social.

Frente a esa situación, las radios universitarias tuvieron mucho más cuidado en aplicar las reglas de un periodismo serio, ético, con alta responsabilidad social y creatividad, que tienen que ver con las preguntas que se hacían los periodistas para entender y explicar la pandemia y su alcance, para seleccionar fuentes fiables y calificadas que puedan ayudar al público a comprender esta nueva situación y para contribuir en apoyo de las políticas públicas y reforzar la necesidad de cumplir con las medidas de bioseguridad. Fue importante la incorporación de nuevas voces, como

fuentes especializadas con las que cuenta cada universidad. La verificación de datos se hizo más imprescindible que nunca, inclusive, de la información proporcionada por fuentes oficiales. La contrastación de la información permitió mayor claridad sobre lo que ocurría e informar adecuadamente y con responsabilidad.

Jhoana Gualavisí, coordinadora de información de Radio Universidad Central, cuenta que se incorporó un segmento especial sobre la pandemia dentro del informativo de medio día, espacio que contó con el aporte de científicos, médicos, enfermeras, salubristas, psicólogos, químicos, biólogos, entre otros profesionales docentes de la universidad. Dentro de este mismo espacio informativo, se contó con especialistas en economía, sociología, derecho para analizar las medidas de ajuste que impuso el gobierno nacional que ahondaron la crisis económica existente antes de la pandemia.

2. Cambios en la programación

A partir de la segunda década del siglo XXI, con nuevas opciones tecnológicas se desarrollan nuevas expresiones sonoras y audiovisuales. La radio se fortaleció, no solo por la iniciativa de sus productores, sino por las necesidades informativas de una sociedad que requiere visibilizar los problemas y realidades que enfrenta todos los días. Así, la pandemia puso a prueba la capacidad de reacción para adoptar nuevos modelos radiofónicos que generen formas diferentes de producción, realización y distribución, y que además incorporen las voces de miembros de la comunidad que tienen algo que contar. Se hizo urgente incluir o reforzar en la programación espacios científicos y de salud, para brindar una orientación sobre la pandemia, las enfermedades de los animales transmitidas a los humanos y la prevención como forma de autocuidado frente al Coronavirus¹⁹.

Para Elizabeth Minda, investigadora del Instituto de Salud Pública y Zoonosis, la Pandemia fue una oportunidad para promover la divulgación científica a través de los medios universitarios, con la participación de científicos e investigadores con los que cuentan las universidades, y desarrollar estrategias para ofrecer en la radio universitaria y en las redes

sociales información, no solo de muerte sino de vida y de esperanza. Esto se hizo por medio de pastillas con datos científicos relevantes, podcast especializados, videos grabados o en vivo, conferencias, foros y debates, a través de varias plataformas y con acceso libre para que pueda participar el público.

Los consultorios psicológicos juegan un papel importante para enfrentar las consecuencias del temor a la pandemia como: el estrés, la ansiedad, la depresión o el miedo. En muchas radios universitarias los espacios musicales son una estrategia de acompañamiento a los oyentes, de distracción y calma en medio del aislamiento social. También constituyeron un puente entre los músicos y sus públicos. La radio mejora su capacidad de intercambio, su participación directa en la sociedad y la interacción en redes sociales con otros usuarios.

Diversidad de grupos sociales que sienten que los medios tradicionales no los reconocen o los excluyen, ven una alternativa en la radio universitaria para programas producidos por ellos mismos, en los que hablan de sus necesidades, problemas, derechos, proyectos y sueños.

3. Los retos para las Radios Universitarias.

La pandemia también deja lecciones y es la oportunidad para que la radio universitaria asuma nuevos riesgos e incorpore las nuevas posibilidades tecnológicas, para transformarse en multimedia y/o multiplataforma, con criterio oportuno para seleccionar los contenidos y las formas de los relatos e informar a sus públicos sobre la pandemia y la vida cotidiana.

El desarrollo tecnológico incide en el oficio de los periodistas y radialistas. Tiene sobre todo relación con los medios con los que se obtiene buena parte de la información, con la producción y la difusión en tiempo real. Por ello, debemos cuidar el manejo del lenguaje, especialmente el científico, buscar la concreción, trabajar la precisión, evitar la ambigüedad y desarrollar las destrezas en el manejo de dispositivos como el teléfono inteligente, que se ha convertido en una poderosa herramienta de producción multimedia, y también entender qué son y cómo funcionan las redes sociales para no

caer en la trampa de considerar que son siempre una fuente de información fiable.

El quehacer de la radio universitaria está ligado a la permanente reflexión sobre la vinculación de la producción radial y los contextos sociales, culturales, políticos, económicos y tecnológicos. Por tal razón, promueve la creatividad y la innovación en la producción y en la emisión de contenidos radiofónicos que respondan a otros y nuevos contextos culturales que se están en las plataformas virtuales y redes sociales. Es indispensable atender las exigencias de los públicos, especialmente de los nuevos, para aprovechar las potencialidades que ofrecen estas herramientas tecnológicas.

Estos cambios tecnológicos y nuevos escenarios no implican de ninguna manera que se deba desechar la rigurosidad en el manejo del lenguaje radiofónico, el cuidado en la calidad sonora, en la utilización de los recursos de apoyo gráfico y audiovisual, y sobre todo, en estar cerca de la gente, para escucharla, colocarse en sus zapatos, mirar desde otros ángulos para contar sus historias y promover sus relatos desde sus propias voces. Todo esto sin descuidar nunca la investigación y la producción de relatos periodísticos, dramatizados y programas musicales, con enfoque intercultural, con equidad y creatividad. El papel de la Radio Universitaria entonces es interactuar con los públicos para que se apropien y empoderen de los contenidos emitidos, utilizar y fomentar el diálogo sobre el quehacer periodístico frente a situaciones difíciles como la vivida con la pandemia.

En el caso de las radios universitarias debemos atender dos cuestiones muy importantes: por un lado, el papel de la radio en la formación académica y profesional de los estudiantes de Comunicación y Periodismo, y por otro, la interlocución con nuestros públicos. No se trata solamente de instruir sobre los recursos tecnológicos que los estudiantes tienen para realizar las producciones, esa visión instrumentalista solo ahondaría la brecha entre los ciudadanos y lo que se dice o no de ellos en los medios. Se trata de que la radio universitaria impulse una educación mediática que desarrolle la capacidad crítica y creativa de los estudiantes y de los públicos, para comprender sus propios contextos y los problemas por los que atravesamos, como la pandemia. Es necesario considerar

la relación: *cátedra-radio universitaria-ciudadanía*, para impulsar el debate y la práctica de hacer radio en otros escenarios. Vemos que la radio universitaria, cada vez más, incorpora géneros y formatos que la radio convencional ha dejado de lado como: documentales sonoros, ficciones, tertulias y entrevistas a profundidad, lo que la convierte en un medio diferente de práctica pre profesional y en una herramienta de educación y vinculación con la sociedad con un enfoque diferente del mundo y del entorno social.

Debemos propiciar debates informados entre los diversos actores sociales, sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información, acerca de la sobreabundancia de contenidos, entre los que están las Fake News. Preguntarse a quiénes favorecen y a quienes perjudican. Debemos contribuir a la memoria social y generar una reflexión sobre lo ocurrido en la pandemia. Explorar también las representaciones erróneas de grupos sociales y el discurso justificativo que están presentes en los medios tradicionales y en las redes sociales.

Estamos aprendiendo en el marco de la pandemia que la radio universitaria es una herramienta muy importante para promover una agenda humana, con enfoques interculturales, modelos incluyentes y amplios, conectada a los derechos de la comunicación, de la libertad de expresión de los periodistas y de una ciudadanía activa.

Las radios universitarias deben contribuir a eliminar las asimetrías de información entre los gobernantes y los ciudadanos. Es necesario que las emisoras universitarias difundan el pensamiento, los saberes, los avances investigativos y científicos, que promuevan el debate y la reflexión sobre los grandes problemas sociales como la pandemia y sus repercusiones sociales, económicas y culturales, a través de las voces de los actores que constituyen la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Referencias bibliográficas

Angrino, D. y Ballesteros T. (2020). *Radio y Coronavirus. Aprendizajes del medio de comunicación en tiempos de pandemia*. Colombia.

Lamas, E. (2020). *Medios Comunitarios en tiempos de pandemia. Nueva normalidad, otra comunicación*. Argentina: Friedrich Ebert Stiftung.

López, J. (2008). *Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación*. Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información.

Torres, M. (2018). “En boca de todos”, prácticas de enseñanza de producción radial en la Universidad de Rioja. En Bosetti O. y Haye R. (Compiladores), *Pensar las radios. Reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores* (pp. 90-97). Argentina: UNDAV Ediciones.

Entrevistas:

Jhoanna Gualavisí, MSc., coordinadora de Información de Radio Universidad Central del Ecuador.

Elizabeth Minda, PhD., Instituto de Salud Pública y Zoonosis.

Daniel Ordóñez, Tnlg. de sonido, de Radio Universidad Central del Ecuador.

Fernando Toala, Mg., director de la Radio de la Universidad Técnica de Manabí.

CAPÍTULO 6

La radio en español: Un vínculo de conexión en tiempos difíciles para comunidades hispanas en Estados Unidos

Fernando Moreno

Spanish Public Radio, Estados Unidos

Roberto Ramirez

Spanish Public Radio, Estados Unidos

Resumen

En el mundo actual, el Presidente de los Estados Unidos ataca constantemente a los inmigrantes e inventó emergencias nacionales (caravana desde Centroamérica) para infundir temor y percepciones injustas de los inmigrantes en este país. Los hechos se han convertido en una parte intrincada de las historias en los periódicos y medios de comunicación, pero opcional para el líder del mundo libre y su administración. Aunque hay muchas personas que se esfuerzan por la verdad, hay quienes harán caso omiso de los hechos y seguirán mensajes dirigidos a crear miedo y aumentar la hostilidad hacia los inmigrantes. La falsa perspectiva de que los inmigrantes sean criminales en nuestro clima sociopolítico actual tiene sus raíces en estereotipos ingenuos que se remontan al México del siglo XIX y se perpetúa por la desinformación de la actual administración que promueve estereotipos erróneos de los inmigrantes.

Ahora más que nunca, los medios de comunicación comunitarios como Spanish Public Radio (SPR) son un recurso necesario para las comunidades de habla hispana en los Estados Unidos. Dado que muchas

de las noticias locales son disminuidas por la cobertura de los medios corporativos, son las entidades de los medios de comunicación comunitario como SPR las que mantienen a la gente informada sobre la pandemia y los recursos a nivel local. Los medios comunitarios son, en muchos casos, una fuente confiable de información importante que la comunidad de habla hispana necesita para mantenerse informado y resiliente en un momento de ataques constantes por parte de una administración presidencial antiinmigrante.

Palabras clave

Radio en Español. Immigrantes. Hispanos. Comunidad.

1. Normalizando las mentiras y condenando la verdad

Es obvio que la administración de la Casa Blanca no sólo ha intentado implacablemente censurar a la prensa, sino que también ha censurado la verdad desde el primer día de la presidencia del presidente numero 45. Fue hace casi cuatro años desde que el entonces Secretario de Prensa Sean Spicer hizo titulares mintiendo para el presidente sobre las multitudes en la inauguración. La última rueda de prensa de Sarah Sanders fue el 11 de marzo de 2019 (Nover, 2020). Ha pasado mucho tiempo desde que la Casa Blanca ha tenido una rueda de prensa adecuada, e incluso cuando tienen una, muchas de las declaraciones tienen que ser verificadas. El propio Presidente ordenó que se revocara el pase de prensa de Jim Acosta de CNN. Hay innumerables otras maneras en que la Casa Blanca ha tratado de censurar a la prensa y mentir descaradamente para que la gente se confunda sobre cuáles son los hechos reales. La administración de la Casa Blanca ha hecho mucho más daño a la prensa de lo que sabemos, con el único objetivo de crear una ciudadanía mal informada.

Cuando Pem D. Buck escribe "muchos blancos compraron en el salario psicológico, expresando su superioridad sobre los no-blancos y definiéndolos, en lugar de los capitalistas, como el enemigo", (Buck, 35) es la misma retórica que el actual presidente utiliza para fijar su base (compuesta en su mayoría por personas de raza blanca) contra minorías como latinos, musulmanes, mujeres, discapacitados, e incluso contra la prensa libre, o como él los llama, "el enemigo". Para los inmigrantes y las personas de color que viven en los Estados Unidos, pensar en el actual presidente significa estar preocupados de que la misma ideología que tenían los blancos cuando compraron el "salario psicológico" en el pasado es la misma ideología que la "base" del presidente está representando y actuando ahora.

2. Inmigrantes están siendo utilizados como arma para el discurso

El Presidente de los Estados Unidos tiene una posición poderosa para influir el diálogo y crear legislación, que parece servir a una agenda de supremacía blanca que utiliza tácticas de propaganda para obtener apoyo popular. El tema principal utilizado en esas tácticas son los estereotipos sobre los inmigrantes, especialmente los mexicanos, que los pintan como criminales y traficantes de drogas. Cual falso que pueda ser este mensaje, el Presidente es lo suficientemente poderoso como para hacer creer a los estadounidenses que los inmigrantes son malos. Según un estudio de la Universidad de Chicago, "origen nacional, clase social y, especialmente, antecedentes criminales dan forma poderosa a las percepciones de ilegalidad. Sobre la base de estos rasgos, algunas personas están siendo clasificadas por otros como "ilegales", independientemente de su estado de documentación real, una condición a la que Flores y Schachter se refieren como "ilegalidad social" (Gale, 2018). A pesar del hecho de que hay inmigrantes de Europa y Asia, es más probable que se sospeche que los inmigrantes de México, América Latina, África y Oriente Medio son "ilegales". La forma en que alguien se mira y poca información sobre ellos, como el origen nacional, la edad, el género, la ocupación y los antecedentes penales, puede hacer que una persona decida si una persona es indocumentada o no. El tema se vuelve más dramático cuando el estudio encontró que los sujetos en el estudio creían "si alguien cometió crímenes como violación o asesinato, deben ser ilegales" (Gale, 2018).

Este tipo de mentalidad ha llevado a las personas, incluso a los ciudadanos de los Estados Unidos, a ser objeto de escrutinio por parte de las autoridades de inmigración. Hay historias de agentes de Inmigración y Control de Aduanas "clasificando individuos con apellidos que suenan Latino en las listas de huéspedes proporcionadas por los trabajadores de Motel 6, o el Departamento de Estado que se niega a reconocer los certificados de nacimiento de algunos ciudadanos estadounidenses que nacieron a lo largo de la frontera entre Estados Unidos y México" (Gale, 2018), y muchas otras historias que parecen formar parte del ciclo de noticias diaria. La condición de "ilegalidad social" afecta negativamente a los inmigrantes al solicitar un trabajo, inscribirse en la escuela o alquilar apartamentos, entre otras cosas. Tanto los ciudadanos como los inmigrantes, documentados e indocumentados, se convierten en víctimas de discriminación por el sonido de su apellido, aspecto o antecedentes penales. En general, la retórica nacional afecta a algunas de las personas más desfavorecidas en nuestra sociedad y a los políticos, incluido al Presidente de los Estados Unidos, a hacer un uso eficaz de esta retórica para activar a sus bases y avanzar un discurso de división constante.

3. El papel de los medios de comunicación en el mundo actual

Además de todos los problemas que afectan a las comunidades de inmigrantes, la pandemia covid-19 les ha afectado lo peor. Muchas personas en estas comunidades trabajan en puestos esenciales en las industrias de restaurantes, atención médica y manufactura, entre otras, pero sus comunidades siguen careciendo de los recursos para cuidar de su salud y la de su familia. Muchas personas en estas comunidades no han dejado de trabajar durante la pandemia porque no pueden dejar de pagar su alquiler, o sus facturas de luz y gas, o pagar los comestibles. Los medios corporativos y el gobierno se refieren a ellos como "trabajadores esenciales", pero el título minimiza el sacrificio que hacen todos los días para poner sus vidas en riesgo sólo por la conveniencia de otros en preservar cierta normalidad durante este caos mundial.

Durante estos tiempos, los medios de comunicación comunitarios como Spanish Public Radio, han continuado sirviendo a las comunidades de

habla hispana proporcionando entrevistas e información de organizaciones comunitarias que trabajan en barrios inmigrantes desatendidos. La programación continúa produciéndose incluso con las puertas del estudio cerradas debido a la pandemia. Ir "virtualmente" se ha convertido en una tendencia no sólo para reuniones, sino para entrevistas y programación. En todo momento, ha sido a través del apoyo incesante de la comunidad, de líderes comunitarios, agencias y universidades que la información importante continuara siendo entregada a través de la programación de SPR. Este es el importante papel que desempeñan y pueden desempeñar los medios de comunicación durante los momentos difíciles; ser una plataforma para que la comunidad comparta información importante a la población. Este intrincado papel sólo puede ser entregado a través del compromiso de una comunidad que continúa siendo atacada por una administración que no le importa. En su artículo, *Debunking the Myth of the Job-Stealing Immigrant*, Adam Davidson hace el punto de que la inmigración es buena para los Estados Unidos y "cada vez que un inmigrante entra en los Estados Unidos, el mundo se vuelve un poco más rico" (Davidson, 4). SPR y los medios de comunicación comunitarios mejoran nuestras comunidades de habla hispana, lo que en consecuencia hace que los Estados Unidos sea un "poco más rico".

4. Los trabajadores esenciales son inmigrantes y no toman el trabajo de otra persona

Durante la pandemia, una cosa se ha vuelto excepcionalmente clara, los trabajadores inmigrantes son los trabajadores esenciales de la economía de los Estados Unidos. Los trabajadores inmigrantes continúan trabajando durante los incendios forestales en California, están trabajando durante una pandemia proporcionando alimentos y otros servicios laborales para otros, y son los inmigrantes los que mantienen una parte de la economía activa. Los inmigrantes siempre han sido esenciales para la economía de los Estados Unidos, pero desafortunadamente, el ingenio y espíritu empresarial de inmigrantes sigue siendo atacado a través de conceptos erróneos como la mentira de que están robando empleos a los trabajadores estadounidenses.

La creencia de que el inmigrante roba el trabajo de otra persona y hace peor la economía es una creencia falsa arraigada en los sentimientos

antiinmigrantes y el fallo de la masa de trabajo (Lump of Labor Fallacy) – "la noción errónea de que sólo hay tanto trabajo por hacer y que nadie puede conseguir un trabajo sin quitarle uno a otra persona" (Davidson, 2). En una encuesta de la Universidad de Chicago de economistas líderes, no pudieron encontrar un economista que rechazara la idea de los beneficios económicos de la inmigración. Davidson escribe que los inmigrantes aumentan la oferta de mano de obra y la demanda de mano de obra también. Cuando un inmigrante comienza a trabajar, inyecta a la economía con más dólares para alquilar apartamentos, comer en restaurantes, compras de teléfonos celulares, etc. "Los inmigrantes aumentan el tamaño de la población general, lo que significa que aumentan el tamaño de la economía" (Davidson, 3).

Hay evidencia recopilada de la investigación de "el barco Mariel, una migración masiva en 1980 que trajo a más de 125,000 cubanos a los Estados Unidos" (Davidson, 3). Según el economista David Card de la Universidad de California, Berkeley, alrededor de "45,000 de ellos tenían edad para trabajar y se mudaron a Miami; en cuatro meses, la oferta de mano de obra de la ciudad aumentó en un 7 por ciento" (Davidson, 3). Esto demostró el punto que muchos economistas creían: "los inmigrantes aportan beneficios a largo plazo a la economía sin un costo medible a corto plazo" (Davidson, 3).

La ventaja económica de los inmigrantes no sólo se mide en dólares, sino también en el tipo de fuerza de trabajo impulsada por los inmigrantes. Giovanni Peri, de la Universidad de California, Davis, demostró que los inmigrantes complementaban la fuerza laboral existente en lugar de competir contra ella. Los inmigrantes con educación limitada a menudo realizaban tareas de apoyo (mover cosas pesadas, barrer, pintar, etc.), lo que permitía a los ciudadanos con más educación concentrarse en trabajos más calificados como la carpintería, la plomería y la instalación eléctrica. "El hábil nativo es capaz de concentrarse en las tareas más valiosas, mientras que los inmigrantes ayudan a bajar el precio del proyecto general (cuesta mucho pagar a un carpintero altamente capacitado para barrer un sitio de trabajo)" (Davidson, 4).

Cuando los inmigrantes abandonan su patria en busca de una vida mejor, se vuelven más productivos, en términos económicos, ganan

más dinero y logran un nivel de vida más alto, lo que añade más valor al mundo. Entonces, ¿por qué no aumentar el número de visas? O tomando la investigación del barco Mariel, ¿por qué no absorber hasta 11 millones de inmigrantes al año? Serían capaces de viajar de un lado a otro de los Estados Unidos a sus países de origen, aumentar las inversiones en sus países que impulsarían los estándares económicos y las formas de vida, y llegar a ser, en términos económicos, más productivos no sólo en los Estados Unidos, sino en todo el mundo. Una respuesta según Davidson es que, la gente en los Estados Unidos es "colectivamente, todavía celosa, criaturas nerviosas, acaparando lo que [ellos] tienen, temerosos de tomar incluso el riesgo más prometedor, mostrando lealtad a [su] propia tribu mientras [ellos] miran, sospechosamente, a todos los demás" (Davidson, 5).

5. La desinformación de los inmigrantes indocumentados

Las mentiras constantes de la administración actual de la Casa Blanca sobre los inmigrantes indocumentados tienen efectos graves en la forma en que el país y el mundo perciben a los inmigrantes. Desde comentarios como miembros de EIIL (Estado Islámico), formando parte de una caravana de latinoamericanos que viajan hacia la frontera sur para solicitar legalmente asilo, hasta mujeres embarazadas que cruzan deliberadamente la frontera para dar a luz en suelo de los Estados Unidos, estas mentiras tratan intencionalmente de explotar los estereotipos, mientras crean un mito de que los inmigrantes son criminales con fines políticos. El uso de comentarios que promueven el miedo por parte del Presidente para activar a su base, utiliza estereotipos sobre los mexicanos que se remontan al México del siglo XIX, cuando se contaban historias sobre bandidos robando a viajeros en carros de trenes entre Veracruz y la Ciudad de México, y las imágenes de Pancho Villa u otros revolucionarios que se distribuyeron en los periódicos a principios del siglo XX. La violenta reputación de México se volvió más distinguible durante el siglo XX, como escribe Pablo Piccato:

Después de una década de lucha revolucionaria le costó al país alrededor del cinco por ciento de su población, una nueva clase política emergió y cambió las formas de la política en la Ciudad de México. Fortalecida por la guerra civil, esta generación trajo consigo guardaespaldas que también eran ejecutores, pistoleros

que llegaron a ser conocidos como 'pistoleros'. En la década de 1930, algunos pistoleros abrazaron el aspecto y el estilo de los gánsteres de Hollywood: trajes lisos, sombreros anchos y métodos brutales. Actuaron como matones contratados para sus jefes, pero también se involucraron en sus propios negocios ilegales, desde la explotación de la prostitución hasta la protección de los entonces narcotraficantes a pequeña escala. Cuando el diputado Manlio Fabio Altamirano fue baleado en un elegante café de la Ciudad de México en 1936, frente a un sorprendido Diego Rivera y Frida Kahlo, su viuda describió al tirador como un pistolero resbaladizo y eficiente. En 1948, informes alarmados de la embajada de la Ciudad de México a Washington describieron un "gangsterismo político" desenfrenado cerca del círculo íntimo del presidente Miguel Alemán. Aunque los ciudadanos mexicanos exigían que se castigara a los pistoleros, la narrativa de los medios de comunicación estadounidenses de México como país de ilegalidad y peligro se había arraigado en la mente de los lectores estadounidenses. (Piccato, 2017)

Con el tiempo, Hollywood comenzó a capitalizar en estos estereotipos y el público estadounidense se emergió en las historias de los "pistoleros" mexicanos fuera de la ley y sus tratos con los negocios y la política. A pesar de que las tasas de asesinatos en México disminuyeron durante el siglo XX, la imagen de los "pistoleros" había sido arraigada en la mente del público estadounidense. A principios del siglo XXI, el ascenso de la violencia había sido impulsado por el crecimiento del narcotráfico que resultó de la demanda de drogas en los Estados Unidos. La inútil "guerra contra las drogas" en la frontera por parte de las autoridades mexicanas, con la ayuda del gobierno de los Estados Unidos, aumentó la violencia en la frontera de México. Dio paso a los "narcos todopoderosos e hiperviolentos" (Piccato, 2017) para dominar el mercado de las drogas, y hasta cierto punto, lograr un nivel de celebridades glorificadas. El Presidente de los Estados Unidos y su administración utilizan estas historias para pintar a todos los mexicanos y latinoamericanos como criminales violentos, a pesar del hecho de que algunas de las personas que buscan asilo en los Estados Unidos están huyendo de la violencia que la "guerra contra las drogas" ha creado en sus países de origen. Los mensajes utilizados por la actual administración tienen un efecto perjudicial en la forma en que miramos a los inmigrantes en los Estados Unidos, sin embargo, como dice Piccato, las "relaciones

México-EE.UU duraron y eventualmente trascienden estos estereotipos negativos, depositando la leyenda del violento mexicano en el mismo pasado mítico que ahora habitan los vaqueros" (Piccato, 2017).

A pesar de los constantes ataques del Presidente y su administración, la investigación sigue demostrando que los inmigrantes, incluidos los inmigrantes indocumentados, son clave importante para los Estados Unidos, impactan positivamente en la economía y son menos propensos a cometer crímenes.

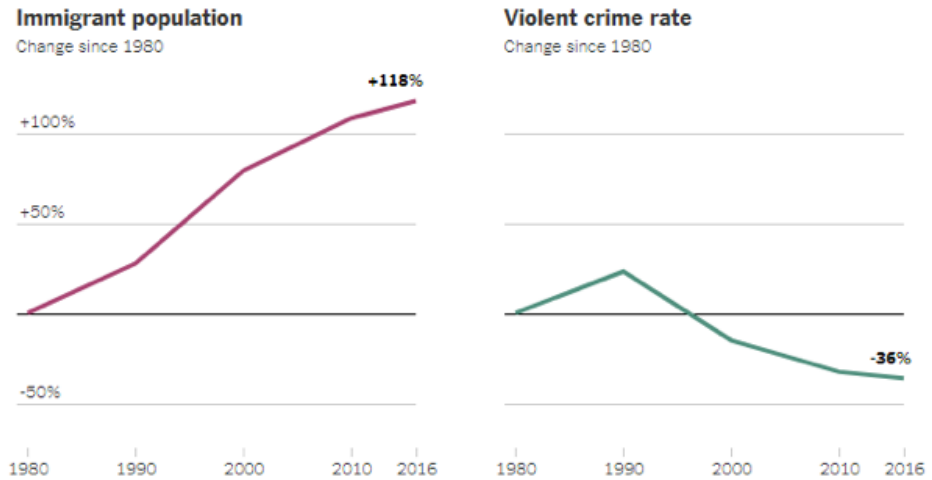


Figura 1. El Proyecto Marshall. Los gráficos muestran la correlación entre la población inmigrante y la tasa de criminalidad violenta. (Flagg, 2018)

El Proyecto Marshall, una colaboración a gran escala de cuatro universidades, liderado por Robert Adelman, un sociólogo de la Universidad Estatal de Nueva York en Buffalo, comparó las tasas de inmigración con las tasas de criminalidad en 200 áreas metropolitanas de todo el país en las últimas décadas. Según el estudio, muchas de las zonas tenían más inmigrantes hoy que en 1980 con menos crímenes violentos. Las tasas

de criminalidad disminuyeron a medida que crecían las poblaciones inmigrantes. Parece que, a diferencia de la retórica del Presidente de que los inmigrantes son criminales, el estudio mostró que la inmigración tiene el efecto de reducir la delincuencia promedio, o en algunos casos, no hay relación entre el crimen y la inmigración. Sin embargo, el Presidente y su administración atacan constantemente ciudades con grandes poblaciones de inmigrantes. "El Sr. Trump ha peleado recientemente con líderes locales: Oakland, California, y Lawrence, Mass. Describió ambas ciudades como criaderos de drogas y crimen traídos por inmigrantes. Pero Oakland, al igual que el Condado de Orange, ha tenido un aumento de inmigración y una caída del crimen. En Lawrence, aunque las tasas de asesinatos y robos crecieron, las tasas generales de crímenes violentos cayeron un 10 por ciento" (Flagg, 2018). Hay varios estudios que continúan demostrando que los inmigrantes, incluidos los inmigrantes indocumentados, son menos propensos a cometer crímenes, o a terminar en la cárcel, o participar en conductas criminales. Como ha demostrado el Proyecto Marshall, la inmigración en realidad reduce las tasas de criminalidad.

La caída de los índices de criminalidad no es el único beneficio de la inmigración. "Comunidades de inmigrantes para llevar la revitalización económica y cultural a los barrios a los que se unen" (Flagg, 2018). Sin embargo, debido a la revitalización de las leyes antiinmigratorias y sentimientos traídos por el Presidente y su administración, los "crímenes menores" que podrían resultar en una multa o una sentencia suspendida para los nativos terminan haciendo que los inmigrantes sean detenidos y deportados. Esto representa un doble nivel de justicia para los inmigrantes en el que la magnitud del castigo (detención y deportación) supera la gravedad del delito (infracciones de tráfico, por ejemplo)" (Ewing, Martinez y Rumbaut, 2015). Los constantes comentarios negativos del Presidente sobre los inmigrantes a través del uso de estereotipos ilícitos siguen activando a su base, y crean un problema más serio en el que los legisladores crean leyes que reflejan la retórica odiosa para apelar a la base del Presidente. "Desafortunadamente, la política de inmigración con frecuencia se moldea más por el miedo y el estereotipo que por la evidencia empírica, que es en parte la razón por la cual los inmigrantes son a menudo tratados como

criminales peligrosos por el sistema de inmigración de Estados Unidos. Más precisamente, los inmigrantes tienen el estigma de "criminalidad" que les atribuye una variedad en constante evolución de leyes y mecanismos de aplicación de la inmigración" (Ewing, Martínez & Rumbaut, 2015). Es una realidad que a menudo vemos en las noticias, donde un inmigrante indocumentado que ha vivido aquí la mayor parte de su vida está siendo deportado, obligado a dejar atrás a su familia, sólo por una multa de estacionamiento o una parada de tráfico.

6. A pesar de las circunstancias, el sueño americano se mantiene vivo

Hay muchos mensajes erróneos provenientes del Presidente y su administración, que tienen un efecto negativo terrible en la vida de los inmigrantes en los Estados Unidos, documentados e indocumentados por igual. La falsa perspectiva de que los inmigrantes indocumentados sean criminales en nuestro clima sociopolítico actual sigue afectando la vida de muchos inmigrantes, sus familias, las comunidades de las que forman parte y el país. Estas ideas erróneas se perpetúan por la desinformación de la administración actual para promover estereotipos negativos de los inmigrantes con el fin de activar la base del Presidente. Algunos de esos estereotipos tienen un origen en el México del siglo XIX, y siguen mostrando su eficacia para ayudar a alienar y criminalizar a las personas que sólo buscan una oportunidad para una vida mejor.

Estados Unidos se enorgullece de ser un país del primer mundo que sirve como un pentáculo de libertad y oportunidad, pero perjudica a los más vulnerables para mantener una sensación de control y poder. El país construido por inmigrantes parece haber olvidado que su pieza más importante es la capacidad de proporcionar una oportunidad de una vida mejor a aquellos que son lo suficientemente valientes como para aventurarse a sus fronteras. Para aquellos que deciden dejar atrás a sus familias, amigos y patria, los Estados Unidos solía recompensar con la oportunidad de lograr el sueño americano. Parece que esos días han desaparecido, y lo único que queda es un país que cierra sus fronteras debido a un miedo sin sentido a los inmigrantes que simplemente no existe. Siempre hay esperanza en el hecho de que el sistema de leyes y justicia brille sobre los justos y lleve a cabo

el cambio que los Estados Unidos necesita tan desesperadamente. Hasta entonces, seguimos confiando en medios de comunicación comunitarios como Spanish Public Radio para mantener a la ciudadanía de habla hispana comprometida e informada con la esperanza de que los estereotipos no maten al sueño americano.

Referencias bibliográficas

Buck, Pem D. “Constructing Race, Creating White Privilege”. *Race, Class, and Gender in the United States*, 8^{va} Ed. Paula S. Rothenberg, Worth Publishers. 2010. New York City, NY.

Davidson, Adam. (2015, Marzo 24). Debunking the Myth of the Job-Stealing Immigrant. *The New York Times Magazine*. Pagina 1-5.

Ewing, Walter, Martínez, Daniel E., Rumbaut, Rubén G.. (2015, Julio 13). The Criminalization of Immigration in the United States. *American Immigration Council*. Accedido el Febrero 28, 2019 desde <https://www.americanimmigrationcouncil.org/research/criminalization-immigration-united-states>.

Flagg, Anna. (2018, Marzo 30). The Myth of the Criminal Immigrant. *The New York Times*. Accedido el Febrero 28, 2019 desde <https://www.nytimes.com/interactive/2018/03/30/upshot/crime-immigration-myth.html>.

Gale, Sarah Fister. (2018, Octubre 28). Cultural stereotypes drive negative perceptions of undocumented immigrants. *University of Chicago News*. Accedido el Febrero 28, 2019 desde <https://news.uchicago.edu/story/cultural-stereotypes-drive-negative-perceptions-undocumented-immigrants>.

Higdon, Nolan & Huff, Mickey. (2019). *United States of Distraction: Media Manipulation in Post-Truth America (And What We Can Do About It)*. San Francisco: City Lights Books.

Nover, Scoot. (2020, Enero 13). The last White House press briefing was months ago. Does anyone really miss it?. *The Washington Post*. Accedido el Enero 23, 2020 <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/the-last-white-house-press->

[briefing-was-months-ago-does-anyone-really-miss-it/2020/01/10/4a8d5c10-2357-11ea-bed5-880264cc91a9_story.html](https://www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2020/01/10/briefing-was-months-ago-does-anyone-really-miss-it/2020/01/10/4a8d5c10-2357-11ea-bed5-880264cc91a9_story.html)

Piccato, Pablo. (2017, March 20). America helped create the racist myth of the violent Mexican that Trump is exploiting today. *Quartz*. Accedido Febrero 28, 2019 desde <https://qz.com/934680/donald-trump-wall-with-mexico-america-helped-create-the-racist-myth-of-the-violent-mexican-that-trump-is-exploiting-today/>.

**PARTE II: BUENAS
PRÁCTICAS POR PAÍSES**

CAPÍTULO 1

Radio universitaria en la pandemia La experiencia de Radio UNDAV

Dra. Lucía Casajús

Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina

Loc. Mario Giorgi

Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina

Prof. Noelia Giorgi

Universidad Nacional de Avellaneda, Argentina

Resumen

¿Cuál es el rol de la radio universitaria en la pandemia? ¿Qué contenidos se deben garantizar desde nuestras emisoras? ¿Cómo se producen y emiten en el marco de las medidas de aislamiento dispuestas ante la situación epidemiológica? Este artículo intenta dar respuesta a estas cuestiones a partir de la experiencia de trabajo de Radio UNDAV, la radio de la Universidad Nacional de Avellaneda (Argentina), durante la emergencia por COVID-19 a partir de describir y analizar las acciones puestas en marcha desde la Dirección de Medios, que es el área que coordina y gestiona la radio y la televisión de la Universidad pública de Avellaneda, en pos de la realización y emisión de una programación especial para informar, concientizar y dar servicio garantizando al mismo tiempo la difusión de contenidos culturales y educativos desde los medios universitarios en la pandemia.

Palabras clave

Radio Universitaria; Pandemia; Comunicación; Información

Introducción

La pandemia del COVID-19 ha generado múltiples análisis, debates, cambios y adaptaciones en todos los ámbitos de la vida y también en los medios de comunicación. En un escenario marcado por lo que conocemos como Infodemia, entendida como la sobreinformación, la información inexacta, la sobreabundancia informativa y la circulación de noticias falsas, los medios y los periodistas nos enfrentamos al desafío de reflexionar sobre nuestra tarea en un escenario de premura informativa y, al mismo tiempo, adaptarnos al nuevo contexto de aislamiento y distancia social en el quehacer diario y en equipo. En el ámbito de los medios de comunicación audiovisuales, la radio, que en Argentina cumplió 100 años este 2020, desplegó mecanismos de acción en la implementación de nuevas prácticas, muchas veces sin acceso a los estudios, a través del trabajo remoto y colaborativo en línea y también se volcó a reflexionar y discutir su rol. Es el caso de las radios comerciales, de las emisoras estatales y públicas; y también de las radios universitarias.

En este contexto, desde Radio UNDAV, la radio pública de la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), en la República Argentina, creemos que resulta necesario analizar y reflexionar sobre nuestras prácticas y poner en común nuestra experiencia de trabajo en este año 2020 en el marco de la pandemia y las medidas de aislamiento decretadas por el Gobierno Nacional argentino.

¿Cuál es el rol de la radio universitaria en la pandemia? ¿Qué contenidos se deben garantizar desde nuestras emisoras? ¿Cómo se producen y emiten en el marco de las medidas de aislamiento dispuestas ante la situación epidemiológica? Este capítulo intenta dar algunas respuestas a esas preguntas compartiendo la experiencia de trabajo de la Dirección de Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda, que es el área que coordina y gestiona la radio y la televisión universitaria de la UNDAV, en torno a lo cual describiremos la implementación de diferentes mecanismos en el desarrollo del trabajo remoto para realizar y emitir una programación, para informar, concientizar y dar servicio garantizando al mismo tiempo la difusión de bienes culturales y educativos desde los medios universitarios en la emergencia por COVID-19, con el foco puesto en la emisora radiofónica.

1. Información y servicio

La información y el servicio fueron los dos vectores centrales que nos planteamos como garantizar desde la radio universitaria durante la pandemia. Sobre todo, frente a la cantidad de noticias falsas (fake news), la sobreinformación y la desinformación que circularon tanto por las redes sociales como por los grandes medios de comunicación. La infodemia o la infoxicación fueron parte del escenario informativo mundial durante la pandemia y esta cuestión, además de multiplicar la preocupación y el miedo entre las personas, obligaron a un esfuerzo mayor para buscar fuentes y certezas científicas en el marco del actual contexto y las limitaciones que supone. Al mismo tiempo, se asistió a una resignificación del carácter de servicio público de la radio universitaria, que supone acompañar a las audiencias para que la sociedad se acerque a la comprensión del hecho que, tan grave como relevante, requiere la toma de conciencia solidaria y responsabilidad social. En este sentido, describiremos algunas de las producciones puestas en marcha desde Radio UNDAV con el eje en la información y el servicio público.

1.1. Informativo Especial Coronavirus

Ante las primeras informaciones de la situación epidemiológica del COVID-19 en Argentina, a finales del mes de febrero de 2020, Radio UNDAV comenzó a realizar el tratamiento del tema en los programas institucionales diarios de la Dirección de Medios (DDMM) en la emisora: Vivís la UNDAV y Meridiano Nacional, con entrevistas a investigadores de la Universidad y a referentes nacionales del ámbito de la salud y la política. Estas entrevistas fueron compiladas en un podcast específico en la web y difundidas en las redes sociales.

En marzo la situación sanitaria en nuestro país comenzó a complejizarse y desde la Dirección de Medios se tomó entonces la decisión de comenzar a realizar un informativo específico sobre el COVID-19. Así, el 18 de marzo, dos días antes de que en la Argentina se decretara el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), Radio UNDAV puso en marcha el Informativo Especial Coronavirus que se emite de lunes a viernes y se publica también en la web y redes sociales de la emisora,

además de ser distribuido en listas de difusión de las aplicaciones Whatsapp y Telegram.

La primera tarea fue evaluar los contenidos y establecer la inclusión de informaciones vinculadas al Coronavirus con noticias del ámbito nacional, provincial, regional y local, así como comunicaciones institucionales de la Universidad Nacional de Avellaneda. La segunda cuestión, fue evaluar la distribución del trabajo entre el equipo para poder realizar el informativo en forma remota y contemplando las herramientas con las que cada trabajadora y trabajador cuenta en sus casas que no son las mismas con las que se trabaja en las instalaciones de la radio, a nivel técnico.

Al mismo tiempo, se dispusieron una serie de mecanismos técnicos y de articulación para poder desarrollar las tareas de manera remota. En el aspecto técnico, se programaron las dos computadoras de aire para que, en caso de cortes de luz, se iniciaran automáticamente y se instaló un software para acceder a ellas de manera remota. Se redactó, además, un manual de procedimiento para los operadores de la radio. Paralelamente, se creó una carpeta compartida con todo el equipo en Google Drive, y se cargaron allí calendarios con actividades pendientes o en proceso. Se realizó también, de manera preventiva, la descarga y automatización de separadores, siglas, spots, promos y artística.

En cuanto a la producción y edición se estableció que el Informativo Especial Coronavirus brindara información útil y de servicio a partir de los anuncios y medidas del Gobierno Nacional Argentino, el Gobierno de la provincia de Buenos Aires, el distrito de Avellaneda y la región en la que se encuentra nuestra emisora, así como de las noticias institucionales de la UNDAV. La redacción y grabación de la artística fue realizada mediante los dispositivos con que cada locutor y operador del equipo cuenta en su casa. Para las noticias, se dispuso que tres locutores y periodistas de la Dirección de Medios fueran los encargados de producirlas, y se le asignó el ámbito a cada uno de ellos: Nacional y provincial; Regional; Local e institucional. También se elaboró un manual de procedimiento para la grabación y el envío de noticias a la Coordinación del informativo, dentro de la cual una persona se dedica a la Producción General.

El 18 de marzo comienza a emitirse diariamente el Informativo Especial Coronavirus, realizado íntegramente a distancia con una duración de entre 5 y 8 minutos. Durante 2020 se realizaron, un total de 192 informativos que incluyeron 1098 noticias.

Las noticias del Informativo buscaron informar de manera veraz, con criterio periodístico y acudiendo a fuentes oficiales, tanto de organismos nacionales como de entidades encargadas de anunciar a la ciudadanía medidas preventivas y pautas de comportamiento social, así como también información institucional de la UNDAV, siempre teniendo en cuenta las recomendaciones realizadas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) que, en este sentido, expuso que “se tome conciencia de la sensibilidad que implica la comunicación” solicitando la colaboración de los medios para evitar la propagación de noticias falsas (ENACOM, 2020). Así, se construyeron las informaciones con la incorporación en las noticias de los testimonios de actores involucrados en tareas de primera necesidad y fuentes de las áreas de salud, servicios, sindicatos y gremios, entre otras.

El Informativo se programa diariamente para su emisión a las 12 hs. y su repetición, cada hora, hasta las 18 hs, de lunes a viernes. Asimismo, hay un operador a cargo de subir el audio a la web de la emisora, en la sección de podcasts, y enviarlo por Whatsapp y Telegram a las listas de distribución de Radio UNDAV. También, hay una persona encargada de la difusión en los canales de Facebook y Twitter de la Dirección de Medios @undavmedios, que se realiza con enlace al podcast de la web, ya que estas plataformas no permiten la subida de contenidos de audio. El informativo también puede escucharse en directo por streaming en la web de la emisora radio.undav.edu.ar y es enviado a todas las radios universitarias argentinas a través del grupo de Whatsapp de productores de la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), reforzando la tarea de extender la comunicación y la difusión de la información.

1.2. Meridiano Virtual

A cinco meses de decretado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina, y ante una situación que indicaba que continuaría los meses siguientes, desde la Dirección de Medios se decidió

retomar las emisiones del programa Meridiano Nacional, con nuevo formato. El 14 de agosto comenzó a emitirse, entonces, el programa Meridiano Virtual realizado por todo el equipo de la Dirección de Medios, de manera remota, desde sus casas. El programa, con una periodicidad semanal, se emite los viernes a las 12 hs., en vivo por Radio UNDAV, UNDAV TV y Facebook @undavmedios, y es una síntesis semanal de noticias en torno a la pandemia y un espacio de intercambio con la comunidad universitaria.

En esta producción se realiza cada semana una entrevista a autoridades de la Universidad para que den cuenta del trabajo de las distintas áreas en el marco de la pandemia. Además, con el fin de garantizar la divulgación científica, el programa cuenta con una columna sobre distintas investigaciones de Universidades Nacionales Argentinas en torno al COVID-19. La cuestión de género también está presente en el programa, así como la emisión de contenidos culturales. Asimismo, en esta producción se puso de manifiesto el trabajo en red de las radios universitarias, ya que forma parte del programa una integrante de la Radio Televisión de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, como corresponsal en Europa.

Meridiano Virtual, además, se emite en México a través de Radio ILCE, la radio del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, y de la señal educativa de televisión satelital mexicana Canal 15 Summa Saberes que integra la barra televisiva Espacio U, de la Unión de Universidades de América Latina y El Caribe (UDUAL).

2. Campañas de concientización social

El compromiso social es un vector fundamental de la radio como medio de comunicación y de la radio universitaria en particular, más aún en el marco de la pandemia. En este sentido, desde la Dirección de Medios concebimos como un eje central la inclusión en los medios universitarios de campañas o spots de concientización social. Así, en virtud de las medidas de aislamiento decretadas por el Gobierno de la República Argentina ante la situación epidemiológica por el COVID-19, y tomando como eje la participación y la puesta en valor de la palabra de la comunidad universitaria, se pusieron en marcha campañas de concientización a través

de las voces de los miembros de la Universidad que forman parte de la programación de la radio y la televisión. En el caso de la radio, el mismo día en que salió el Decreto del Gobierno Nacional en torno al ASPO, desde la emisora universitaria se convocó a las y los participantes de los distintos programas que conforman la grilla de Radio UNDAV a enviar mensajes de audio bajo la consigna “Yo me quedo en casa porque...”, expresando allí lo que desearan. Esta acción dio como resultado la campaña Radio UNDAV #YoMeQuedoEnCasa que fue emitida en la radio y difundida, también, en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram @undavmedios así como en el canal de YouTube de UNDAV TV.

Asimismo, se emitieron spots realizados desde la Asociación de Radiodifusoras de Universidades Nacionales Argentinas (ARUNA) con recomendaciones, medidas preventivas, información útil para usuarios y consumidores, y consejos de los organismos de salud y del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), realizados en el marco de la pandemia.

Las campañas de prevención y concientización sobre violencia de género también fueron un contenido presente en nuestra radio durante la pandemia, en la cual las medidas de aislamiento significaron un aumento del riesgo para las mujeres en situación de violencia. Es por ello que emitimos spots y campañas de prevención y concientización sobre violencia de género de distintos organismos e instituciones, tales como los realizados por una red federal de periodistas en articulación con la Fundación Huésped de Argentina con información útil para la atención y asistencia; un spot de la Red de Profesionales de la Salud por el Derecho a Decidir, que se realizó en el marco del Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres, enviado a través de la Red Interuniversitaria por la igualdad de género y contra las violencias (RUGE); adaptamos para radio la campaña realizada por el Equipo Interdisciplinario del Protocolo de Género de la UNDAV para informar y sensibilizar a la comunidad universitaria respecto de la violencia machista en entornos virtuales y emitimos, y participamos con la producción de dos micros, en la serie 16 Días y Contando compuesta por 16 cápsulas para promover la prevención y eliminación de las violencias contra las mujeres, adolescentes y niñas, lanzada el 25 de noviembre, en ocasión del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer,

impulsada por la emisora Concepto Radial, del Instituto Tecnológico de Monterrey, de México, que está a cargo de la Comisión de Género, de la Radio Internacional Universitaria, red de redes (RIU).

3. Bienes culturales y educativos

La Dirección de Medios también implementó distintas acciones para continuar con la difusión de bienes culturales y educativos a través de la radio universitaria. En ese sentido, se evaluó cómo adaptar las programaciones de la radio y la televisión en el nuevo contexto garantizando, por un lado, la emisión de aquellas producciones de la comunidad universitaria que fueran enviadas tanto por quienes integran las grillas como por otras áreas que se encuentran realizando producciones especiales en la pandemia; y, por otro, incorporando nuevos contenidos y realizando transmisiones especiales, tal como detallaremos a continuación.

3.1. Programa Seguimos Educando

El 16 de marzo, el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Ministerio de Educación argentino firmaron un convenio marco para la producción y difusión de contenidos pedagógicos desde la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales de Argentina (ARUNA), a la que pertenece Radio UNDAV; la Red Nacional de Audiovisuales Universitaria (RENAU), en la que se encuentra UNDAV TV; y la Red de Editoriales Universitarias Nacionales (REUN), todas ellas, organizaciones interuniversitarias dependientes del CIN. El convenio tuvo como objetivo el acompañamiento a las medidas del Gobierno Nacional respecto de la situación epidemiológica del COVID-19. De esta manera, Radio UNDAV se unió al programa del Ministerio de Educación y Radio Televisión Argentina (RTA): Seguimos Educando, en el marco de este convenio para difundir en los medios universitarios contenidos educativos y garantizar el acceso a bienes culturales, en acompañamiento a las medidas del Gobierno Nacional.

Así, el 20 de marzo, Radio UNDAV comenzó a incluir en su programación el segmento que Radio Nacional Argentina (RNA) dedica

a Seguimos Educando. Para ello, se realizó el relevamiento de contenidos en base a los programas que ponía a disposición RNA, y evaluar tipos de contenidos, cantidad de producciones y duración en cada caso. Así, se armó una grilla de programación en emergencia con la disposición de los horarios a programar los contenidos a incorporar. Se realizó la descarga y nombrado de los contenidos y, siempre de manera remota, se cargaron y programaron en las computadoras de aire para su emisión. Hasta la fecha se emitieron los programas: Leer es un placer y Contame una historia; Historias de Nuestra Historia y Decime quien sos vos; Nosotros que fuimos a Malvinas, Antártida Nacional y El eslabón perdido; Hay alguien ahí; y Mamá Rock.

3.2. Producciones de la comunidad universitaria

Desde Radio UNDAV, también durante la pandemia, se continuaron recibiendo, editando y programando contenidos con diferentes temáticas producidos por la comunidad universitaria.

Como ejemplo, podemos citar las producciones del CUMI UNDAV 2020, un ciclo de conciertos de músicos/as independientes en sedes universitarias de todo el país realizadas por la Secretaría de Extensión Universitaria a través del Programa Desarrollo de la Cultura Nacional y Latinoamericana de la UNDAV; o el ciclo de música y arte La Chimenea en el que además participan el Centro Universitario de las Industrias Culturales Argentinas (CUICA), y el Centro de Producción y Experimentación Audiovisual (CEPEA), estudiantes de las Licenciaturas en Artes Audiovisuales y en Gestión Cultural, y trabajadores de la UNDAV. En ambos casos, los ciclos fueron adaptados para radio y se grabaron artísticas de apertura y cierre para dar un marco al ciclo y los créditos a las y los actores intervinientes.

También podemos mencionar la articulación con el Programa Transversal DERED Museos UNDAV, de la Secretaría de Investigación y Vinculación Tecnológica e Institucional, para la edición de las obras sonoras y emisión en Radio UNDAV del ciclo Otras Sonoridades; o la incorporación a la grilla de los micros enviados por el programa Con voz de cuentos, como ejemplo de los contenidos enviados por la comunidad universitaria para la programación en emergencia de Radio UNDAV. Así como la emisión

por streaming y en formato podcast de CONADU al frente, el programa de la docencia universitaria realizado Federación Nacional de Docentes Universitarios con la participación del gremio docente de la UNDAV.

3.3. Transmisiones y contenidos especiales

En estos nueve meses de trabajo remoto también se realizaron en Radio UNDAV transmisiones especiales de charlas, encuentros y talleres tales como la solicitada por el Departamento de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Avellaneda, del ciclo de charlas Conversaciones Orilleras del que participaron destacadas personalidades de distintas disciplinas. Fueron 23 charlas que se desarrollaron entre el 23 de abril y el 3 de diciembre, realizadas con el propósito de reflexionar acerca de la escena contemporánea mundial como consecuencia del COVID-19, y que se emitieron los días jueves, en directo, por Radio UNDAV.

Además, se transmitieron en directo los 5 conversatorios del I Encuentro Virtual de la RIU, realizados entre el 27 mayo y el 18 de junio; se retransmitió la programación especial realizada el 3 de junio por la radio de la Universidad Nacional de La Plata en conmemoración del quinto aniversario de la primera marcha del colectivo feminista NI UNA MENOS; y, a pedido del rectorado de la Universidad, se transmitió la reunión del Consejo Superior realizada el 18 de junio en el marco del décimo aniversario de creación de la Universidad Nacional de Avellaneda así como los tres actos de colación virtuales de la UNDAV.

Asimismo, desde la Dirección de Medios se produjeron para la radio y la televisión de la UNDAV contenidos especiales en conmemoración del Día Nacional por la Memoria, la Verdad y la Justicia, el 24 de marzo; y del Día del Veterano y los Caídos en la Guerra de Malvinas, el 2 de abril. En el caso de la radio se realizaron también spots especiales por los aniversarios de ambos medios, radio y televisión, celebrados en la semana del 4 al 8 de mayo, que rescataron el archivo histórico de la emisora testimonios y producciones realizadas a lo largo de 10 años de recorrido de nuestra emisora; y se produjeron y emitieron spots en apoyo al Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, que tuvo tratamiento parlamentario

en Argentina en diciembre de 2020.

También desde Radio UNDAV se realizaron corresponsalías para las emisoras asociadas a ARUNA con información sobre las actividades especiales, modalidades de cursada e información útil para estudiantes y trabajadores de la UNDAV, y noticias locales del partido de Avellaneda.

Asimismo, conmemoramos desde la radio universitaria los 100 años de la radiofonía argentina, celebrados el 27 de agosto, con una emisión en vivo, de manera virtual y en el marco de la pandemia, por Radio UNDAV, UNDAV TV y Facebook Live.

Párrafo aparte merece la producción y emisión desde Radio UNDAV del programa de la Radio Internacional Universitaria, red de redes, llamado Mundo RIU. Se produjeron y realizaron los primeros dos programas coducidos por el Director de Medios de la UNDAV con la participación en directo de integrantes de las radios universitarias: Unicauca Estéreo de la Universidad del Cauca, Colombia; Radio Universitaria de la Universidad de La Serena, Chile; Concepto Radial del Instituto Tecnológico de Monterrey, México; Onda Campus de la Universidad de Extremadura, España; UNI Radio de la Universidad de la República, Uruguay; UCSC Radio de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile; Radio de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México; y Radio de la Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil.

4. Comunicación, producción científica y participación en encuentros virtuales

Desde la Dirección de Medios de la UNDAV continuamos durante la pandemia analizando, reflexionando, comunicando y difundiendo el trabajo de los medios universitarios.

En este sentido, realizamos diariamente acciones de difusión a través de la elaboración de posteos en redes sociales sobre publicaciones que hemos realizado tales como libros de la Colección Radio Escrita, realizada junto a UNDAV Ediciones; de la elaboración de nuestras propias gacetillas de prensa sobre las actividades de gestión, los contenidos y las acciones de

Radio UNDAV y UNDAV TV en la pandemia, y también artículos para el Periódico de la Universidad, elaborado por la Dirección de Prensa, entre otras acciones de comunicación que podemos mencionar.

En el ámbito académico y científico, participamos activamente de jornadas, encuentros, congresos y publicaciones. En estos ocho meses, hemos intervenido como expositores virtualmente en el Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento de la Universidad de Sevilla con una ponencia sobre la experiencia de los medios de comunicación de la UNDAV y hemos redactado un artículo para la publicación de dicho Congreso; también hemos publicado artículos en los especiales de la revista científica *Question/Cuestión* de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) sobre comunicación en la pandemia; y 100 años de la radio en Argentina; y enviamos un artículo sobre el trabajo de Radio UNDAV en la pandemia para el especial de *Radiofonías - Revista de Estudios em Mídia Sonora*, de Brasil.

Asimismo, hemos participado en la organización del I Encuentro Virtual de la Radio Internacional Universitaria (RIU), red de redes, en la que Radio UNDAV ocupa la vicepresidencia, y asistido virtualmente a las jornadas celebradas entre el 27 de mayo y el 18 de junio bajo el título *Las radios universitarias en la pandemia*. También participamos en el I Encuentro Virtual de Productores de Radio organizado por la emisora universitaria *Concepto Radial* de México, exponiendo el trabajo de producción de nuestra radio en el marco de la pandemia. Asimismo, en el mes de agosto expusimos en el webinar *La alternativa podcast para comunicar en tiempos del COVID-19* organizado por el Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) para comunicadoras y comunicadores de la Red *Comunica* que afilia a 24 universidades de Centroamérica; los conversatorio *Radios Universitarias en el Mundo* y *Radios Universitarias Argentinas*, organizados por la radio pública argentina; y fuimos convocados por otras Universidades tales como la Universidad Católica Argentina (UCA) que solicitó nuestra participación en un podcast especial por los 100 años de la radio; la Universidad de Buenos Aires (UBA) que nos convocó para exponer sobre la historia de las radios universitarias; o el Foro *Pensar la Comunicación* organizado por Institutos de Investigación de distintas

universidades argentinas en el que expusimos sobre el trabajo de Radio UNDAV y UNDAV TV en el contexto de la Infodemia, por nombrar algunos.

Finalmente, podemos mencionar también la participación de los operadores técnicos de Radio UNDAV, del Taller de gestión de documentos sonoros, organizado por el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa- ILCE, con sede en México; y nuestra participación en la Semana contra las violencias machistas en la UNDAV con la exposición: Perspectiva de género en los medios de comunicación universitarios.

5. Apuntes finales

En esta pandemia, y en el contexto de la Infodemia, imágenes y testimonios de todo el mundo, verdaderamente dolorosas, conformaron un panorama informativo muchas veces indolente con la sensibilidad y el sufrimiento de vastos sectores. La radio universitaria decidió informar, brindar servicio y concientizar, sin apelar a la exhibición de un contador de víctimas o narrativas sonoras de espectacularización de la información.

En el caso de Radio UNDAV, los consejos de las áreas de salud se transformaron en un servicio informativo y una forma de acercamiento a la toma de conciencia ante la gravedad y velocidad del riesgo de contagio. Destacando, en todo momento, que el suceso no alcanzará soluciones personales o meritorias, sino que solo la comprensión solidaria y la responsabilidad social pueden ayudar a salvar vidas.

El servicio público, por naturaleza e idiosincrasia en la radiodifusión argentina, suele verificar en la esfera de los medios privados una tendencia hacia la espectacularidad, privilegiando el impacto de la novedad por sobre el acompañamiento. Los medios alternativos, entre ellos la radio universitaria, deben ocuparse de la realidad acudiendo a fuentes veraces y destacar la gravedad de la pandemia sosteniendo al mismo tiempo las recomendaciones que, con rigor científico, proponen las autoridades, bajando el nivel de impacto o show periodístico al terreno de la asistencia a los ciudadanos, entre ellos la propia comunidad universitaria y el entorno inmediato, donde

además la propia Universidad trabaja en forma de voluntariado o con sus carreras afines a la salud. Temas que, por otra parte, son invisibilizados por los medios dominantes o hegemónicos.

Así, la radio universitaria cambió el contador de muertos por la toma de conciencia en las y los ciudadanos para enfrentar el aislamiento obligatorio, el uso de transportes, el acceso a los alimentos y los trámites para acceder a servicios de salud, atención bancaria o a la ayuda estatal para los sectores más vulnerables.

En el caso de Radio UNDAV, fue premisa no contribuir al dramatismo de la multiplicación de contagios, sino enfocar la información, el servicio y la concientización en el seguimiento de las tareas de prevención y acción directa de los efectores de salud en los sectores con mayor riesgo de contagio; noticias de servicio para la ciudadanía; y la puesta en valor de la palabra de la comunidad universitaria. La experiencia adquirida en el tratamiento periodístico de emergencias y catástrofes, a través del trabajo de la Defensoría del Público de la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual, fungió como una herramienta clave para la redacción y presentación de la noticia y permitió adquirir nuevas formas de trabajo en la cobertura, a pesar de las limitaciones que la pandemia implica.

Radio UNDAV se ubicó, desde el momento mismo de las disposiciones gubernamentales en materia de cuidados y precauciones, en el lado verosímil de la información y en las fuentes oficiales de consulta en el caso de la necesidad de sostener las noticias y sobre todo para desmentir la falsedad informativa, que resulta un deber periodístico y humanitario irrenunciable, más aún cuando se halla en juego la vida de las personas. Como emisora de una universidad pública, comprometida con el territorio y su comunidad, se estableció el rechazo a esa dinámica periodística que, en muchos casos, se tradujo en el efecto multiplicador de falsas noticias.

De esta manera, en nuestra emisora se dispuso, como hemos visto, un servicio informativo centralizado en la cobertura de la pandemia con la inclusión de material riguroso para crear conciencia en la comunidad, así como otros contenidos enfocados en la información, el servicio público y el acceso a los bienes culturales, reflexionando en todo momento sobre

nuestro rol como emisora universitaria.

Radio UNDAV, como sus hermanas de otras universidades, ha asumido el rol de vector ineludible para que a las normativas de excepción que plantea la pandemia, las acompañe la ponderación que cada persona debe realizar sobre su cuidado y responsabilidad social, a través de contenidos claros y concretos desde la higiene de manos, hasta la prohibición de compartir el mate, tan arraigado en nuestra sociedad. Y, de ese modo, concientizar en torno a que hasta que no exista una solución científica y médica, tratamientos o vacuna, está en nuestro comportamiento ciudadano la responsabilidad del cuidado y de poner barreras ante el riesgo de contagio.

Continuar con el trabajo de la radio universitaria en la pandemia, y en aislamiento, es una tarea que ha requerido esfuerzos extras y gran dedicación por parte de cada uno de los trabajadores de la Dirección de Medios de la UNDAV. Diariamente nos enfrentamos a dificultades para el desarrollo del trabajo, tanto técnicas por falta de herramientas en el ámbito doméstico, cortes de luz o del servicio de Internet; como con diferentes realidades de los recursos humanos que hacemos la radio y la televisión universitaria; con distintas situaciones familiares a las cuales debemos adaptar el trabajo para gestionar, coordinar y planificar la tarea que realizamos diariamente. A pesar de estas cuestiones, intentamos establecer horarios y protocolos de trabajo, y mantener el trabajo en equipo de manera virtual.

Por otra parte, se evidenció en estos momentos la importancia de la convergencia digital. Las redes sociales, Internet y los dispositivos móviles, reafirman hoy su potencial como herramientas para continuar con la comunicación y la difusión de los contenidos de la radio y la televisión. En tiempos donde los medios, y sobre todos los medios universitarios, son necesarios por informar desde una comunicación inclusiva, democrática y alternativa, integrando las voces de la comunidad universitaria, actores políticos y del territorio y extenderla a la sociedad en general.

Así, Radio UNDAV sigue al aire, a través de Internet y las redes sociales con contenidos especiales y programaciones en emergencia, informando, comunicando, concientizando, difundiendo bienes culturales y garantizando el derecho a la educación, a partir de las fuentes oficiales y

científicas; e incluyendo las voces de estudiantes, docentes, investigadores, trabajadores de la universidad y actores de la comunidad.

Desde la Dirección de Medios de la UNDAV, aún en la pandemia, continuamos gestionando los medios de comunicación universitarios en su doble vertiente, no solo como herramientas de comunicación, sino también como espacios que conjugan un fuerte compromiso con la educación y el aprendizaje, una función de servicio público con responsabilidad periodística y compromiso social. Que garantizan la apertura a la participación en ellos de toda la comunidad universitaria, que visibilizan temas y actores tradicionalmente invisibilizados por los medios hegemónicos, permitiendo un tratamiento diferente y en profundidad, no solo de las actividades universitarias sino también de los temas coyunturales de actualidad informativa, en este caso, vinculados a la pandemia por el COVID-19.

CAPÍTULO 2

Desafíos de la radio universitaria brasileña en la pandemia de Covid-19

Debora Cristina Lopez

Izani Mustafá

Marcelo Kischinhevsky

Red de Radios Universitarias de Brasil (RUBRA)

Resumen

La pandemia del nuevo coronavirus tuvo un profundo impacto en el campo de la radiodifusión universitaria en Brasil. A mediados de enero de 2021, sumó más de 208 mil muertes y casi 8.4 millones de casos confirmados de Covid-19, un número posiblemente subestimado debido a la falta de notificación y la falta de pruebas diagnósticas. Las radios universitarias se han enfrentado, en los últimos años, a varias dificultades por falta de financiación y personal. La situación se agravó por la caída del presupuesto de las instituciones públicas de educación superior, desde 2015, cuando el país tuvo un giro político luego de un proceso de impeachment político basado en vagas denuncias de irresponsabilidad fiscal. En estos cinco años, las inversiones en ciencia y tecnología se han desplomado más del 80%, retrocediendo a los niveles de 2002. Aun así, varias radios universitarias lograron superar las adversidades, incluida la logística, impuestas por el período de aislamiento social más largo del planeta, y ofrecer contenido calificado, apoyando la divulgación científica y ofreciendo un contrapunto a la creciente desinformación en las redes sociales.

Palabras clave

Radio universitaria, pandemia, crisis, cartografía, Brasil

La cartografía en curso realizada por los investigadores Marcelo Kischinhevsky e Izani Mustafá apunta a la existencia de 108 estaciones de radio universitarias operando en Brasil. De estas, 69 se transmiten en FM, seis en AM y 33 son radio web. En total, están vinculadas a 91 instituciones de educación superior del país. El movimiento de la radiodifusión universitaria es reciente en el país, en comparación con otros países de América, como Estados Unidos y Argentina. Según Mustafá et al (2020), la primera emisora del país fue la Rádio da Universidade (1080 kHz), vinculada a la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), en Porto Alegre. La radio, según ha explicado el secretario de comunicación de la institución Andre Prytoluk, participante del IV Foro Universitario de Radio y TV, realizado en diciembre de 2020, tuvo sus primeras emisiones experimentales en 1950 y el inicio de sus emisiones oficiales ocho años después. Mustafá et al (2020) recuerdan que la segunda emisora en entrar en funcionamiento, Rádio Universitária (1490 kHz), vinculada a la Universidad Federal de Itajubá (Unifei), en Minas Gerais, apareció recién en 1961.

La cartografía desarrollada por los autores identifica la creación de 13 estaciones FM en la década de 1980 (una extinta), 21 FM (dos de ellas cerradas) y tres radios web (dos cerradas) en la década de 1990, 26 FM (una desactivada) y 17 radios web (una fuera del aire) en la década de 2000 y 9 FM y 25 radios web (ocho de ellas desactivadas) en la década de 2010 (Mustafá et al, 2020: 2-3). El avance en los primeros años del siglo XXI es el resultado de políticas públicas que, hasta 2015, durante el gobierno del Partido de los Trabajadores, favorecieron la concesión de canales educativos a las instituciones públicas de educación superior.

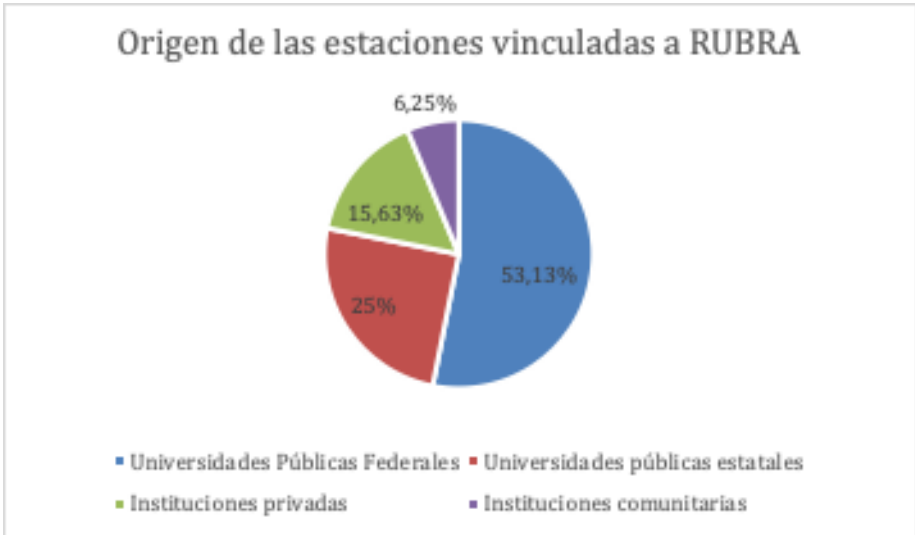
Las mencionadas emisoras tienen un perfil diverso -de origen, financiamiento, estructura y vinculación- y el escenario de la radiodifusión universitaria en el país ha cambiado en los últimos años. Este cambio se puede ver tanto en el número de radios web y proyectos de producción sonora creados, como en sus condiciones de funcionamiento. Mientras que los recursos de las universidades - y consecuentemente de las emisoras - se han reducido drásticamente en los últimos años, las radios universitarias han iniciado un movimiento de organización y articulación del campo, liderado por la Red de Radios Universitarias de Brasil (RUBRA).

RUBRA se fundó en 2018, por iniciativa de un grupo de investigadores de radio, en línea con iniciativas similares en América Latina y Europa. Según el estatuto de RUBRA, aún en fase de formalización, los objetivos de la red son:

- a) Promover el libre intercambio de contenidos y experiencias radiales entre los locutores / núcleos miembros de la Red, ampliando su alcance e impulsando el diálogo entre las universidades y la sociedad.
- b) Contribuir a la difusión científica y tecnológica y a la universalización de la educación, la cultura y los conocimientos producidos en el nivel universitario.
- c) Apoyar la circulación de contenidos culturales e informativos, permitiendo espacios para eventos culturales y artísticos populares, apoyando el proceso de formación de identidades locales y contemplando la diversidad y peculiaridades regionales.
- d) Ofrecer a la comunidad universitaria un espacio de intercambio que contribuya a agilizar el proceso de enseñanza-aprendizaje en medios sonoros, promoviendo la libertad de expresión dentro de los principios de responsabilidad social.
- e) Promover la democratización de la información y la diversidad de voces en la radio, actuando de manera inclusiva en defensa de poblaciones vulnerables, tales como grupos étnicos, culturales, religiosos, de género y minoritarios, entre otros, e implementando un diálogo polifónico con énfasis en los derechos humanos y la sostenibilidad ambiental.
- f) Fomentar la innovación en la radiodifusión en cuanto a formatos e idiomas.
- g) Actuar de manera conjunta y articulada en coberturas específicas y en coproducciones de contenido informativo y educativo.

- h) Facilitar acciones de cooperación con universidades y organismos de radiodifusión y centros asociados, encaminadas a la formación, calificación y actualización de recursos humanos, asesoría técnica, orientación jurídica y curaduría en el desarrollo de contenidos culturales y educativos.
- i) Representar al grupo de asociados ante las autoridades, asistiendo en la formulación de políticas públicas orientadas a la radiodifusión educativa de carácter universitario.
- j) Construir acciones estratégicas con miras a la sostenibilidad financiera de las entidades que integran la red.
- k) Promover la realización de reuniones periódicas, con la organización de mesas de debate técnico-científico, promoviendo la investigación sobre la radiodifusión universitaria y el conjunto de los medios sonoros.
- l) Fortalecer las relaciones con las redes internacionales de radiodifusión universitaria, especialmente en Iberoamérica y en la comunidad de países de habla portuguesa (CPLP). (Estatuto, n.d.: 1-2).

Se observa, pues, que la creación de redes, el apoyo mutuo, la innovación y la articulación con la difusión del conocimiento científico son las bases de actuación de RUBRA. La iniciativa ya ha dado sus frutos, con coberturas colaborativas, la realización anual del Foro de Radio y TVs Universitarias y la organización del I Premio RUBRA de Radio Universitaria, que reconoció las mejores producciones universitarias de contenidos radiofónicos sobre la pandemia. La brecha aún radica en la baja adhesión a la red. Al cierre de 2020, la Red RUBRA contaba con 32 signatarios, entre estaciones de radio y centros de producción de contenidos, organizados de la siguiente manera:



Fuente: Datos de la Red RUBRA organizados por Mustafá et. al (2020)

La pandemia de Covid-19 que asola al mundo desde marzo de 2020 (Organización Mundial de la Salud, 2020) ha impuesto nuevos desafíos a las emisoras. Las universidades cerraron sus puertas y los centros de radio y producción comenzaron a producir su material de forma remota, con difícil acceso a infraestructura, equipos y fuentes de información. Este es el escenario que nos interesa en este capítulo. Buscamos comprender cómo las emisoras universitarias brasileñas se han adaptado a las dificultades impuestas por la pandemia y por su contexto regional. En el caso de Brasil, además del virus, los desafíos se originan en un movimiento para desacreditar el discurso científico y devaluar la educación, originado en el gobierno federal y que tiene repercusiones en una sociedad afectada por la circulación de rumores y una ola de desinformación y manipulación. Pretendemos, entonces, trazar un panorama de la producción en emisoras universitarias en el contexto de la pandemia, debatiendo retos y señalando elementos que inciden en las rutinas de estas emisoras de radio.

1. Educación superior en Brasil

Como se dijo, 91 instituciones de educación superior brasileñas tienen estaciones de radio. Considerando las dimensiones continentales del país, podemos considerar este número bajo. Según datos del IBGE, en junio de 2020, Brasil tenía una población de 211,8 millones de habitantes distribuidos en 5.570 municipios (IBGE, 2020). Los datos del Censo de Educación Superior muestran que en 2016 había ocho millones de estudiantes matriculados en las 2.407 instituciones de educación superior del país. De estos, el 87,7% son privados y el 12,30% son públicos. Este perfil también afecta el predominio de las facultades sobre las universidades. Según el estudio, solo hay 197 universidades en el país.

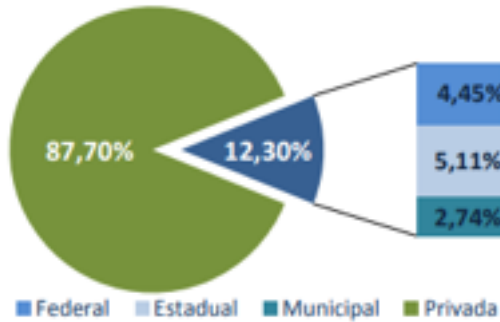


Gráfico 1 - Percentual de instituições de educação superior, por categoria administrativa - Brasil - 2016

Fuente: Censo de educación superior en 2016

El censo también revela un aumento gradual en la matrícula de estudiantes. Entre 2006 y 2016 hubo un crecimiento promedio anual del 5%, totalizando 62.8% más de estudiantes matriculados. Las matrículas también revelan otra realidad: el predominio de estudiantes en las universidades. Si bien son solo el 8,2% de las instituciones, reciben el 53,7% de las matrículas, mientras que el 26,7% en las facultades y el 17,6% en los centros universitarios.

El escenario que se dibuja es el 3,78% de las instituciones de educación superior brasileñas con radios universitarias en funcionamiento. Si cambiamos la mirada a las instituciones que ofrecen cursos en el área de la comunicación (591, como señalan Kischinhevsky et al, 2020), solo el 15,4% tiene estaciones de radio AM, FM o universitarias. En un país en el que el 83% de la población consume radio y en el que 3 de cada 5 oyentes lo hacen a diario, sorprende ver una penetración tan modesta en las instituciones de educación superior.

¿Cuál es la presencia de la radio en los currículos de los cursos de grado en el área de Comunicación en Brasil? No hay datos sistematizados. El principal esfuerzo en ese sentido fue el mapeo de la enseñanza superior de radio coordinado, en 2014, por el Grupo de Investigación Radio y Medios de Sonido, de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación, más conocida como Intercom. Las investigadoras que lideraron el proyecto, Nair Prata y Nélia del Bianco, aplicaron un cuestionario junto a todos los cursos de Comunicación en actividad en el país en la ocasión y obtuvieron respuestas de 113 instituciones.

La mayoría ofrecía curso de Periodismo (93%), seguido de Publicidad y Propaganda (67%), Relaciones Públicas (31%), Radio y TV (22%), Cine y Audiovisual (19%). La investigación mostró que los cursos de Periodismo tendían a ofrecer de dos a tres disciplinas de radio con 4 horas de clase semanales a lo largo del curso, mientras que Publicidad y Propaganda ofrecían una a dos. Los cursos de Relaciones Públicas contaban, en promedio, con sólo una asignatura de radio. En los cursos específicos de Radio, TV e Internet, la oferta variaba de cinco a nueve disciplinas. Curiosamente, el 60% de los cursos de Cine y Audiovisual que participaron en el estudio informaron no ofrecer disciplinas de radio –lo que nos recuerda a una película muda, sin sonidos.

La precariedad de los años 1970 y 1980 parece haber quedado atrás. De los entrevistados, el 60% informó que los laboratorios cuentan con equipos digitales y el 54% considera la infraestructura para las clases compatible con la de emisoras profesionales de radio. En el 91% de los casos, hay técnicos de audio para auxiliar a los estudiantes y los profesores

en las actividades prácticas.

Otro resultado positivo del levantamiento fue la interfaz con las radios universitarias: el 31% de los encuestados trabajan en instituciones que operan emisoras FM y el 42% cuentan con radio web. Muchas de ellas propician espacio para experiencias de enseñanza-aprendizaje, posibilitando la práctica y la experimentación del lenguaje radiofónico¹.

Brasil es el segundo país con más emisoras en actividad –más de 10.000 según datos de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones, detrás solamente de los Estados Unidos de América. Con la gran penetración de la TV, primera opción en el menú mediático para el 63% de los brasileños, la radio es el medio de comunicación más consumido por apenas el 7% de la población. Pero, si se consideran los dos medios más utilizados, el porcentaje asciende al 30%. Las emisoras están concentradas en las regiones Sudeste y Sur, pero su audiencia es amplia, con receptores presentes en 69% de los hogares, de acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE).

Durante la pandemia, aumentó el consumo de radio. El estudio *Inside Radio 2020* (Kantar Ibope Media, 2020) revela que el 75% de las personas mantuvieron o aumentaron la intensidad del consumo de radio durante el aislamiento social y el 17% de ellas indicó que escuchaba mucho más radio que antes. El contenido local y heterogéneo y el carácter democrático, que se encuentran entre los pilares de la radio universitaria (Freire et al, 2020; Martín-Pena & Giorgi, 2019), fueron fundamentales para la expansión de este consumo. Este es un cambio en la relación entre la audiencia y la radio. Las apropiaciones de los contenidos (directamente vinculados a la vida cotidiana del público), la ampliación de espacios para hablar de ciencia aplicada a la vida cotidiana y la mayor demanda de este perfil de información, la presencia en múltiples dispositivos y la integración con dispositivos multitarea pueden considerarse algunos propiciadores de

1 Es importante resaltar que este porcentaje se refiere a las emisoras que respondieron a la consulta de las autoras y no al total de instituciones existentes o incluso a las que cuentan con cursos en el área de comunicación.

este enfoque, en emisoras universitarias o comerciales.

Este aumento del consumo de radio también llegó a las emisoras universitarias. Las estaciones de radio trabajaron en condiciones precarias, evitando los desafíos que presenta la pandemia y el aislamiento social y pensando en cómo enfrentar los hechos que resuenan en el cuerpo social. Los locutores innovaron, realizaron movimientos para retomar o potenciar agendas diarias, ojos críticos y análisis de procesos complejos vinculados a la ciencia o su apropiación por parte de la comunidad. Miraron el contexto y los sujetos al observar estos procesos. Observaron, y debatieron, dramas humanos, historias de vida, la propagación de la violencia. Enfrentaron la falta de información, la circulación de desinformación, la opacidad de los procesos políticos, científicos y económicos. En Brasil, fueron desafiados por un discurso desprestigio y movilizaron a científicos, estudiantes, académicos y comunidades externas en busca de la verdad de los hechos y la reiteración del rol social de la radio universitaria y de la universidad.

2. Las radios universitarias y la cuestión de género

Uno de los contextos más desafiantes para la radiodifusión universitaria durante la pandemia de Covid-19 es el tratamiento de las cuestiones de género. Durante el aislamiento social, las mujeres fueron más atacadas. Las denuncias al teléfono 180 (servicio federal) crecieron un 40% en junio de 2020 respecto al mismo mes de 2019, según datos del Ministerio de la Mujer, Familia y Derechos Humanos. La expansión de la convivencia de las mujeres con su agresor, asociada al aumento del consumo de alcohol y las dificultades para presentar denuncias en comisarías especializadas durante el período de encierro, propició un aumento de los casos de agresión y feminicidio.

Se llevaron a cabo algunas iniciativas para combatir la violencia como “X en lápiz labial rojo en la palma de la mano”²; botón de pánico en la tienda

2 La mujer va a una farmacia registrada y muestra su palma con una x escrita con lápiz labial. Es la solicitud de socorro la que le dice al asistente que llame a la Policía Militar.

online de Magazine Luiza³; chatbox del Instituto Avon y Uber⁴, así como campañas para incentivar quejas⁵. Los datos de ONU Mujeres, indican que el aumento de la violencia contra las mujeres durante la pandemia es un movimiento mundial. En Brasil, indica un aumento de casos de feminicidio.

Este es uno de los escenarios en los que operan los radiodifusores universitarios, cumpliendo su rol social y formativo. Encuesta realizada por la investigadora Izani Mustafá para el I Encuentro Virtual RIU⁶, en 2020, indica que estas radios actuaron en diferentes frentes para cubrir y discutir el problema. Mustafá (2020) identificó producciones en las siguientes

3 Una publicación en Instagram que atrae a las mujeres con productos de maquillaje para "ocultar imperfecciones y marcas" (de la violencia), dirige a la víctima a usar el botón de denuncia. El botón está conectado al canal 180. La novedad fue creada por Luiza Helena Trajano, presidenta del Consejo de Administración de la cadena minorista Magazine Luiza y también por Mulheres do Brasil, un grupo no partidista con 40 mil miembros.

4 El Instituto Avon lanzó a través de varios WhatsApp, un servicio de chatbox (cuadro de diálogo) en asociación con Uber. Este chatbox rastrea las necesidades de la víctima y el nivel de riesgo al que está expuesta. La víctima recibe toda la orientación y se pasan las direcciones más cercanas donde puede encontrar ayuda. Si no puede ir, Uber ofrece un viaje gratis al destino de rescate. El mapa anfitrión funciona en todo Brasil y el transporte es gratuito, donde hay servicios de Uber.

5 Entre otros, mencionamos la Campaña de Violencia Doméstica del Instituto Maria da Penha 2020, con un video que circuló en redes sociales y en WhatsApp pidiendo a las mujeres que denuncien llamando al 180 (atiende a mujeres en situaciones de violencia y trabaja las 24 horas) y o Marque el 100 para denunciar violaciones de derechos humanos; y el teléfono 190, de la Policía Militar. Además, el Gobierno Federal ha puesto a disposición una aplicación "Derechos Humanos Brasil" para recibir denuncias de violencia doméstica.

6 La encuesta se realizó entre el 7 de marzo y el 16 de junio de 2020.

estaciones de radio: Rádio Universitária FM (106.9), en São Luís (MA); Rádio USP (93.7 FM), en São Paulo (SP); Rádio Paulo Freire (UFPE), en Recife (PE); Rádio Universitária AM (870 kHz), en Goiânia (GO); Radios Universitarias AM 800 AM y UNI FM (107.9), en Santa María (RS); Rádio UFMG Educativa (105.5 FM), en Belo Horizonte (MG); y Rádio UFRJ (radio web), en Río de Janeiro (RJ).

Las producciones identificadas por Mustafá (2020) revelan que el periodismo fue el protagonista de la lucha por los derechos humanos en esta pandemia. A excepción de las campañas de sensibilización, el tema aparece en reportajes, entrevistas, programas especiales, noticias y boletines. Las producciones informativas tienen dos enfoques predominantes: presentar datos sobre violencia y presentar iniciativas para combatir la violencia, como folletos o aplicaciones. Algunas de estas producciones intentan ayudar a las víctimas e indicar caminos a seguir (cumpliendo uno de los roles de la radio con su audiencia), como es el caso de la noticia de la Rádio Universitária FM de São Luís, en Maranhão, que habla de un proyecto que propone la elaboración de un informe policial en línea por violencia contra la mujer; lo mismo puede ejemplificarse a través de la producción “Disque Covid #Acolhe Mulheres”, de las Radios Universidade AM 800 AM y UNI FM (107.9), de Santa María (RS). A título informativo, presenta el servicio de call center Marca Covid UFSM, que busca acoger y orientar a las mujeres en situaciones de violencia. También con esta perspectiva de servicio, buscando presentar alternativas a su audiencia, destacamos la producción “App trae información para combatir la violación”, de Rádio UFRJ, de Río de Janeiro, que combina difusión científica, análisis de coyuntura e información de servicio.

La difusión de la investigación realizada en las universidades también se presentó de manera consistente en la programación de las radios universitarias. Específicamente en relación a la cobertura de temas de violencia, estudios realizados en los laboratorios de las instituciones, análisis de relaciones que potenciaron la violencia (como étnico-racial, las consecuencias para la salud de las mujeres y la violencia contra las personas mayores, entre otros) revelaron los esfuerzos de científicos de diferentes campos del conocimiento para comprender completamente el fenómeno

de la pandemia Covid-19 y sus facetas. En este campo, destacamos la producción “La violencia doméstica puede haber aumentado con el aislamiento social”, de Rádio UFMG Educativa, de Belo Horizonte, Minas Gerais. Presenta un proyecto de la UFMG en alianza con el Instituto Olhar, que entrevistó a 2.500 personas y revela un aumento en los casos de violencia doméstica durante este período. Radio USP, en el programa “Ciência USP # 24 - Rostros de violencia contra las mujeres”, presentó la violencia de género además de la agresión física y el feminicidio, explorando estrategias más sutiles, pero igualmente perversas de dominación y agresión por parte de las mujeres que ampliado en la pandemia.

El análisis de los fenómenos, su contextualización a partir de la experiencia de los sujetos (entrevistados, especialistas, público), atraviesa las producciones. Las producciones en profundidad, que revelan interpretaciones y explican conceptos y eventos al público, fueron identificadas en la mayoría de las estaciones. En la parrilla de programación, a menudo dialogan con temas tratados en la cobertura de noticias, dándoles nuevos significados y señalando caminos y perspectivas. Este es el caso del podcast “Saúde é o tema”, de Rádio Paulo Freire, de Recife (PE). En las dos semanas analizadas, el podcast trabajó con alternativas focalizadas a la pandemia: su impacto en temas étnico-raciales, explicando la mayor vulnerabilidad de la población negra en relación a la salud, y los riesgos y cargas de las mujeres en la pandemia, incluyendo debatir la garantía de derechos sexuales y reproductivos, tan amenazados en este período.

Otros movimientos de derechos humanos fueron contemplados por las radios en esta búsqueda de la atribución de voz a los sujetos de la sociedad y del análisis crítico y contextualizado de los hechos sociales. Entre las acciones de sensibilización destacan las campañas, que se distribuyen en la programación, llegando a un público más amplio y no restringiéndose a los espacios de periodismo radial.

3. Desafíos da pandemia

Entre los desafíos, sobre todo cuando pensamos desde la perspectiva de la humanización del relato, se encuentran la salud, el respeto a las restricciones del encierro, las relaciones en la sociedad y los propios sujetos, ya sea quién produce, quién es consultado o quién consume. Con más de mil muertes diarias por Covid-19 y un total de 8.394.253 casos confirmados y 208.291 muertos por el nuevo coronavirus hasta el 16/01/2021, los comunicadores de las estaciones universitarias también afrontan retos políticos y económicos (Casos e mortes, n.d.).

En Brasil, como dijimos, los perfiles de contenido y la estructura de las emisoras universitarias para trabajar durante la pandemia son muy variados. En cuanto al personal disponible para trabajar, la realidad de las radios, incluso sin los efectos de la pandemia, varía. Es posible encontrar de emisoras con un periodista que acompaña a los aprendices en la producción de contenido a estaciones de radio que tienen una mayor estructura, con personal técnico y periodístico, direcciones de programación y contenido, etc. Mientras que algunas emisoras, como Rádio Ponto UFSC (de la Universidad Federal de Santa Catarina) unen la estructura de un proyecto de extensión e integración con las actividades de las disciplinas radiofónicas en la carrera de Comunicación con intensa participación docente, hay otras, como Rádio UFOP Educativa, en las que la producción está completamente desconectada de la enseñanza radial en la universidad.

Durante la pandemia, estas diferencias se ampliaron. En la citada Rádio Ponto UFSC, como explicó la coordinadora Valci Zuculoto (2020) durante el IV Foro de Radio y TVs Universitarias, el foco fue la cobertura informativa a través del podcast “Reportero UFSC en la lucha contra el coronavirus”. Además, se desarrollaron producciones especiales en colaboración con radios universitarias de todo el país para hablar de las elecciones municipales en 2020. Todas las acciones se desarrollaron en trabajo remoto, con un equipo de 30 voluntarios entre docentes, técnicos, estudiantes de pregrado y posgrado en periodismo. El diálogo, recuerda Zuculoto, se construyó principalmente a través de WhatsApp.

Valci Zuculoto (2020) recuerda que en la pandemia de Covid-19, las emisoras universitarias comenzaron a ser más escuchadas porque trataban con información local, tenían acceso (y una relación positiva) a fuentes de credibilidad, invertían en comunicación para la ciencia y en periodismo científico, acercando a su audiencia a información verificada. Esta realidad se basa en el compromiso de los estudiantes con el proyecto desarrollado, como se observó en estaciones como Rádio UFRJ, Rádio Universitária de la Universidad Federal de Piauí, el proyecto Comunicast de la Universidad Federal de Mato Grosso, entre otras.

En otras instituciones, el escenario es diferente. Existen registros de interrupciones en las actividades de los centros de producción de contenidos y estaciones de radio en las universidades brasileñas, y también de reducción extrema de equipos y por ende de la capacidad de producción de contenidos. Radio UNESP FM decidió, en los primeros días de la pandemia, liberar a los empleados de 60 años o más debido a la pandemia. Según explicó el entonces coordinador de la emisora, José Carlos Marques (2020), el 41% de los trabajadores de radio fueron liberados, entre ellos casi el 70% de los operadores de audio. Esta realidad, sumada a la estructura física con espacios pequeños y mal ventilados, llevó a la emisora a una revisión completa de sus prácticas durante la pandemia. La reorganización no derribó la radio, pero sí dio lugar a una repetición de programas musicales y de entretenimiento. Para mantener su compromiso con el público, repitió programas atemporales que dialogaban con su identidad y buscaban reducir las dificultades. El periodismo, por su parte, continuó con un boletín de actualización horario, pero sin la participación de los 12 pasantes del curso de periodismo ya seleccionados y con la cancelación de los demás programas que integraban el contenido informativo.

La búsqueda de alternativas para resolver los problemas que generó la pandemia Covid-19 en las emisoras universitarias también incluye el contexto de las políticas gubernamentales y públicas del gobierno federal. Las inversiones en universidades se han reducido cada año. Según un informe de la Campaña Nacional por el Derecho a la Educación, la ejecución presupuestaria del Ministerio de Educación (MEC) se ha reducido anualmente desde 2015. “Los recursos destinados al MEC han

disminuido en 8.8% en los últimos cinco años, lo que representa una reducción correspondiente al monto de R \$ 10.677.724.114,94” (Pellanda & Cara, 2020: 32). Específicamente para la educación superior, los recursos asignados cayeron un 13,5%. La situación se agravó después del inicio del gobierno de Bolsonaro, que impuso una contingencia de R \$ 290 millones a la cartera en 2019. El área más afectada fue la educación superior, con R \$ 100 millones de contingencia.

En 2019 se intensificaron los retrocesos sociales y el gobierno federal muestra fuertes rasgos de agenda ultrarreaccionaria y ultraliberal, que por un lado defiende y aplica medidas que representan serias amenazas a los derechos civiles y políticos y, sobre todo, a la democracia en el país. (Pellanda & Cara, 2020: 40)

Este mismo gobierno, que busca estrangular económicamente al sistema educativo brasileño, tiene como líder al presidente Jair Bolsonaro, quien recomienda la adopción de un “tratamiento temprano” (Bolsonaro insiste, 2021) para los infectados con Covid-19, con consumo de cloroquina (Bolsonaro indica, 2020) e ivermectina (Ivermectina: Bolsonaro, 2021) y que cuestiona las prácticas científicas (Bolsonaro sobre, 2020). El presidente es conocido por difundir desinformación en las redes sociales, práctica que se expandió durante la pandemia (‘Gripezinha’, cloroquina, 2021). Durante la campaña presidencial, Bolsonaro utilizó redes sociales como Twitter, Facebook y WhatsApp principalmente para difundir mentiras sobre temas como lo que él llama “ideología de género”⁷ o “kit gay”⁸.

7 “Como en el caso del kit anti-homofobia, la ‘ideología de género’ fue presentada por el discurso político-religioso, principalmente como el intento de ‘sexualizar a los niños pequeños’ y hacer de la ‘homosexualidad’ una práctica ‘normal.’” (Maranhão Filho, Coelho & Dias, 2018: 26).

8 “El episodio del ‘kit gay’, ocurrido en 2011, se refiere a tensiones relacionadas con un conjunto de materiales que tenían el objetivo de combatir la homofobia en las escuelas brasileñas, ya que la orientación sexual es uno de los principales motivadores del acoso escolar . Compuesto por cuaderno, boletines, audiovisuales, cartel y carta de presentación a los responsables de educación, este kit anti-

En sus manifestaciones y lives, el presidente desacredita la ciencia y en sus acciones ataca a los investigadores, las universidades y la educación en su conjunto. A esto, las instituciones de enseñanza e investigación brasileñas responden con ciencia de calidad, con nuevos descubrimientos y con avances científicos. En este ámbito, las radios universitarias volvieron a tomar su lugar, produciendo contenidos de calidad, incluso frente a fuertes restricciones: financieras, de personal, de infraestructura, de salud. Cada uno dentro de sus posibilidades, movilizado en acciones colaborativas, intercambios de contenidos y coberturas conjuntas. Asumieron su papel de mediadores, divulgadores del conocimiento científico, de ser voz y oídos de la comunidad, de liderar la lucha por la revalorización del pensamiento científico y sus procesos. Las radios universitarias se dirigieron al público local, explicaron y analizaron eventos, recomendaron acciones y difundieron protocolos científicos. Las radios universitarias hablaron sobre la vida cotidiana, los problemas y las victorias, los desafíos de la pandemia. Presentaron números, datos, investigaciones. Presentaron historias de vida, humanizaron los procesos, pensaron en sus audiencias al hacer radio.

homofobia formaba parte del Proyecto Escuela sin Homofobia, propuesto por el Ministerio de Educación, en ese momento encabezado por Fernando Haddad y por ONG nacionales e internacionales y avalado por la UNESCO, que a su vez estaba vinculada al Programa Brasil Sin Homofobia, un programa interministerial destinado a combatir la homofobia en varias áreas, incluidas las escuelas públicas” (Maranhão Filho, Coelho & Dias, 2018: 05).

Referencias

Andressa Pellanda, & Daniel Cara. (2020). ESTUDO EDUCAÇÃO E DESIGUALDADES – Capítulo Brasil. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: https://media.campanha.org.br/acervo/documentos/AF_relatorio_educacao_e_desigualdades_para_distribuicao-2.pdf

Badía, A. T.; Ballestreros Lopez, T.; Barrios Rubio, A.; Bosstti, O. E.; Choque, R. D.; Cornejo, A.; Cubero, X.; Espada, A.; Galeano, H.; Kischinhevsky, M.; Martínez Matías, G.; Montenegro, A; Pozo, M. E.; Tello, R.. Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe: 12 países y 63 experiencias. In: Tito Ballesteros López; Oscar E. Bosetti; Graciela Martínez Matías. (Org.). Enseñar y aprender la radio en América Latina y el Caribe – Radiografías de este presente. 1ed. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal, 2019, v. 1, p. 47-235.

Bolsonaro indica cloroquina sem prescrição: “eu sei que não tem, mané.” (2020). Estado de Minas. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/12/10/interna_politica,1219451/bolsonaro-indica-cloroquina-sem-prescricao-eu-sei-que-nao-tem-mane.shtml

Bolsonaro insiste em “tratamento precoce” contra Covid-19 mesmo sem comprovação; não há medicamentos para prevenir a doença, mostram estudos. (2021). G1. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/15/bolsonaro-insiste-em-tratamento-precoce-sem-comprovacao-contra-a-covid-estudos-mostram-que-nao-ha-prevencao-contra-a-doenca-com-ajuda-de-medicamentos.ghtml>

Bolsonaro sobre vacina da Pfizer: “Se você virar um jacaré, é problema seu.” (2020). ISTOÉ Independente. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://istoe.com.br/bolsonaro-sobre-vacina-de-pfizer-se-voce-virar-um-jacare-e-problema-de-voce/>

Casos e mortes por coronavírus no Brasil em 16 de janeiro, segundo consórcio de veículos de imprensa | Coronavírus | G1. (n.d.). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/01/16/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-16-de-janeiro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>

Censo da Educação Superior 2016: Notas Estatísticas. MEC. (2017). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_

[docman&view=download&alias=71221-notas-sobre-censo-educacao-superior-2016-pdf&category_slug=agosto-2017-pdf&Itemid=30192](#)

Estatuto da Associação de Rádios Universitárias do Brasil (2018). Não publicado.

Freire, M.; Lopez, D.C.; Martín-Pena, D. Elementos para debater o conceito de audiência para rádios universitárias. Artículo presentado en 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, Brasil (online). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2396-2.pdf>

IBGE divulga estimativa da população dos municípios para 2020. IBGE (2020). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28668-ibge-divulga-estimativa-da-populacao-dos-municipios-para-2020>

Ivermectina: Bolsonaro volta a defender remédio para parasitas contra COVID. (2021). Estado de Minas. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/01/05/interna_politica,1226054/ivermectina-bolsonaro-volta-a-defender-remedio-para-parasitas-contra-covid.shtml

Kischinhevsky, M., Lopez, D.C., Mustafá, I., Freire, M., Consciente, P., Almeida, M.C., Couto, L.L. & Cunha, V.V.D. Investigando a inserção dos estudos radiofônicos e de mídia sonora na pós-graduação em Comunicação no Brasil. Artículo presentado en 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, Brasil (online). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1380-1.pdf>

Marques, J.C.(2020). RÁDIO: Desafios das emissoras universitárias diante da Covid-19. (Palestra em vídeo). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://www.facebook.com/241179903406780/videos/426445721933352>

Martín-Pena, D.; Giorgi, M. La radio universitaria como alternativa de formación y comunicación. Documentos de trabajo Fundación Carolina. 2019. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/10/DT_FC_17.pdf

Meinberg de Albuquerque Maranhão Fo, E., Marina Feitosa Coelho, F., & Biela Dias, T. (2018). “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit

gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional.” Revista Eletrônica Correlatio V, 17(2), 65–90. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/view/9299>

Mustafá, I. (2020, Junio). Género y diversidad en el contexto de la pandemia COVID-19. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://www.youtube.com/watch?v=pQIn4o8-ijE>

Mustafá, I., Martín-Pena, D. & Kischinhevsky, M. (2020, Diciembre). Rádios universitárias no Brasil e na Espanha, uma abordagem comparativa. Artículo presentado en 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, Brasil (online). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0578-1.pdf>

Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. (2020). UNA SUS. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>

Prytoluk, A., 2020. Rádio Da Universidade [apresentação em vídeo].

WHO – World Health Organization (2021). Timeline of WHO’s response to COVID-19. Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline>

Zuculoto, V. RÁDIO: Desafios das emissoras universitárias diante da Covid-19. (Palestra em vídeo). Recuperado en 16 de Enero, 2021, de: <https://www.facebook.com/241179903406780/videos/426445721933352>

CAPÍTULO 3

UCSG Radio universitaria en pandemia

Rigoberto Albornoz Suárez
Director UCSC Radio

Resumen

A través de la historia, la radio como medio de comunicación se ha visto enfrentada a distintos acontecimientos que han derivado en cambios y adaptaciones en distintos niveles. Quizás por eso, una vez más, en medio de una crisis sanitaria como la que estamos sobrellevando, la radio sigue tan vigente y activa. La pandemia es otra oportunidad para demostrar que la radio se adapta y asume los desafíos que le impone el contexto.

Palabras clave

Pandemia, crisis sanitaria, radio universitaria, emisora, Chile

A Inicios de 2020, la encuesta Cadem indicaba que la radio era el medio de comunicación que generaba mayor confianza entre los encuestados chilenos. Esto fue antes del inicio de la pandemia en el país.

Por otra parte, durante el primer semestre de 2020 se comprobó a través de la encuesta Ipsos, que la sintonía de la radio subió respecto a igual período de 2019. Si se pregunta por la confianza en los medios, la radio ocupa el primer lugar en nivel de confianza.

Estos datos dan cuenta de la naturaleza de la radio. Un medio que es versátil, actual y cercano.

En marzo de 2020, cuando recién se estaba terminando un año académico 2019 que había sido interrumpido por la crisis social, irrumpe de manera brusca el inicio de la pandemia en Chile.

De un día para otro las Universidades chilenas pasamos de la actividad presencial a la remota. Este panorama se puede extrapolar a la radio Universitaria ya que tuvimos que adaptarnos a la modalidad de trabajo remoto.

En UCSC Radio la actividad remota se ha mantenido hasta ahora. Sólo se han realizado acciones presenciales en momentos puntuales.

Para dar cuenta de esta actividad vamos a responder algunas preguntas que podrían sintetizar de manera muy general lo que ha sido este año de pandemia.

Primero, es justo mencionar a nuestro equipo de planta, Vanessa Vega, Periodista y Juan Carlos Herrera, sonidista, quienes han colaborado para responder las preguntas y para mantener en antena la emisora durante todo este periodo.

También debo sumar a los alumnos que han sido parte del equipo de realizadores de programas que se transmitieron durante el primer y segundo semestre del año 2020. Esto, como parte de la actividad académica de la carrera de Periodismo.

Con estos últimos logramos realizar programas en tiempo real y otros en diferido a través de zoom.

¿Cómo ha sido el trabajo en prensa durante la pandemia: reporte, contacto con fuentes, delimitación de temas, etc.

Normalmente en UCSC Radio trabajamos junto con los estudiantes de la carrera de periodismo en la creación de programas y boletines informativos. Durante esta pandemia han debido cesar en su participación, por lo que el trabajo se ha acotado a los trabajadores y colaboradores directos. Así también durante los últimos meses hemos recibido alumnos en etapa de Pre práctica profesional, quienes han participado en la creación de programas de corte informativo.

Hemos decidido enfocar nuestros temas a la contingencia, considerando también evitar el exceso y recarga de información de nuestros auditores, sobre todo en temas relacionados a la pandemia.

El trabajo se ha realizado en su mayoría de manera remota, por lo que el reporte se ha centrado telefónicamente o vía zoom.

Hemos priorizado la grabación de programas para evitar los contratiempos del vivo.

¿Cómo se ha desarrollado el trabajo de producción de programas?

Hemos optado principalmente por la coordinación telefónica y la realización de programas vía zoom.

A la hora de realizar la producción de los programas debemos, considerar además un horario de grabación donde la banda de internet sea lo más estable posible. En este mismo sentido, siempre contamos con un segundo horario de grabación, considerando posibles problemas asociados.

Debemos tener en cuenta, además, que los entrevistados dispongan de un equipo técnico básico para tener la mejor calidad de audio posible y la estabilidad de la banda de internet para no sufrir cortes durante la grabación.

¿Cómo se determinan los temas, las fuentes, el enfoque, la puesta en antena?

En UCSC trabajamos con una línea editorial ligada al sello de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, con un fuerte compromiso ético y valórico.

Bajo esa premisa, nuestras noticias y temas van enfocados en información positiva que sea de aporte a la comunidad y nuestro entorno, destacando, además, los avances de nuestra casa de estudios en materia regional y nacional.

Las fuentes se seleccionan según su pertinencia, considerando principalmente su idoneidad en los temas escogidos.

¿Qué es lo más difícil que les ha tocado superar?

Lo más difícil que nos ha tocado superar son las condiciones técnicas. Armar un estudio fuera de la radio sin todas las capacidades que existía en nuestro estudio presencial nos ha limitado en trabajo.

Así también ha sido difícil compatibilizar tiempos con las fuentes, que ya han tenido que conciliar su tiempo entre el trabajo remoto y las tareas del hogar.

La imposibilidad de realizar programas en vivo por la señal 820 AM. En compensación hemos realizado programas grabados en diferido. Las emisiones “En vivo”, las hemos realizado por Facebook Live.

También hay dificultades de disponibilidad técnica desde los proveedores de Internet y de Energía Eléctrica, en algunos horarios o por inclemencia climática.

¿Cuáles son las oportunidades que se han surgido a propósito de la pandemia?

Nos hemos dado cuenta de que la automatización funciona muy bien.

Así también el poder realizar entrevistas a través de programas remotos, nos da la oportunidad de acercar a las fuentes que habitualmente no están cercanas a nuestro entorno.

Posibilidad de levantar nuevos contenidos.

Llegar a nuevos tipos de audiencia.

Generar alianzas con otras organizaciones.

Generar contenidos exclusivos para redes sociales.

Realización de asesoría técnica a profesores y otras unidades de la universidad.

¿Qué elementos se podrían conservar de esta modalidad de trabajo para proyectarla en modalidad presencial?

Uno de los elementos que se podría mantener son las entrevistas por zoom, pese a que el audio no es el mejor en todos los casos, es una buena alternativa para mantener la cercanía con las fuentes que, como se mencionó anteriormente, no siempre están cercanas a nuestro entorno.

Otro elemento que se puede conservar es la alternancia del trabajo presencial. Es decir, buscar momentos para replicar la modalidad remota y luego seguir en presencial. Puede ser un ejercicio útil para prever situaciones similares en el futuro.

Realizar entrevistas de manera remota con aplicaciones diversas.

Reuniones de pauta y reuniones periódicas se pueden hacer de forma remota.

El trabajo en general, si se puede realizar de forma sincrónica como asincrónica.

Los invitados a los programas pueden asistir de forma presencial como a distancia.

¿Cuáles han sido las adaptaciones técnicas que han hecho en medio de la pandemia?

Habilitar el servicio de Internet Banda Ancha financiado por la radio, en el estudio personal del Especialista Técnico, para la realización y grabación de programas de forma remota.

Facilitar implementos técnicos como un micrófono, grabadora, audífonos, con la respectiva capacitación técnica a la periodista de la radio, para la realización de boletines informativos.

El especialista técnico se llevó el computador de grabación de la radio, para tener acceso directo a grabaciones anteriores.

Se estableció un servidor de datos como sistema de almacenamiento de los

contenidos propios producidos en la radio, con su respectivo Backup.

A modo de reflexión final

Esta pandemia nos ha permitido refrendar lo que nos recuerda la historia, es decir que las radios pueden adaptarse a situaciones muy adversas y aún así lograr un producto de calidad que atraiga a sus auditores.

La radio sigue siendo el medio de comunicación más creíble y por eso es muy importante mantener la comunicación con los auditores y entregarles un contenido de calidad, pese a las dificultades. Por alguna razón, en medio de las crisis o emergencias la radio es el medio más recurrente y esa tendencia del público no se puede perder.

Como radioemisora, no es la primera vez que hemos trabajado desde la casa. Esto debido a que en períodos anteriores las dependencias de la Universidad han sido ocupadas por movimientos estudiantiles y gracias a ello fuimos ganando experiencia y protocolos que han sido la base para adaptarnos a esta crisis mundial.

Por otra parte, la actividad remota se ha facilitado gracias a la implementación de nuevas plataformas y condiciones técnicas de la UCSC, tales como la posibilidad de almacenar contenidos en la nube a través de OneDrive interconectado a todos los computadores de la radio y en los computadores personales del Jefe Técnico y la Jefa de Prensa. A su vez, esto se vincula a un documento en Drive de Gmail para la coordinación de temas y/o parrilla programática. De esta forma, se automatiza la actualización de los boletines informativos que diariamente se emiten por la radio.

Por su parte, el jefe técnico de la radio tiene acceso vía control remoto a los servidores de Puesta al Aire y de Señal Online de la radio, para la programación de nuevos contenidos y la actualización de la parrilla programática de forma remota.

Probablemente no será la última vez que tengamos que lidiar con las condiciones adversas. Lo importante es que alternemos la experiencia, la creatividad y el profesionalismo para estar a la altura de las circunstancias.

CAPÍTULO 4

Impacto de la pandemia en la radio universitaria del oriente colombiano

Dr. Javier Sandoval Montañez
Universidad Autónoma de Bucaramanga

Resumen

La radio universitaria en Colombia es un medio con características propias y dinámicas particulares que intenta constituirse en alternativa de información, educación y entretenimiento. A diferencia de la otra radio, depende de los colaboradores miembros de la comunidad académica, la cual es cambiante en cada período lectivo. Este año (2020), a eso se suma que la pandemia del COVID-19 obligó a tomar medidas que afectaron los procesos de producción. Este artículo indaga cómo los responsables de las emisoras de la zona oriental de la Red de Radio Universitaria de Colombia afrontaron la situación para lograr mantener al aire las estaciones, qué repercusiones tuvo en la programación y qué aprendizajes ha dejado en las rutinas de realización.

Palabras clave

Radio universitaria, Pandemia de Coronavirus, Rutinas de Producción.

1. Radio universitaria

En Colombia, la década de los años 30 del siglo XX marca el inicio de la radio universitaria. De acuerdo con los estudiosos de la historia de este medio, en la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia, la principal universidad pública de esta sección del país es la pionera. Lentamente se fueron sumando universidades de otras ciudades, particularmente de la capital del país, Bogotá, como la emisora de la Universidad Javeriana (Cuesta, 2012, p. 97-115).

Hacia finales del siglo, las estaciones radiales de centros de educación superior del país superaban la treintena (Gaviria, 2007). A partir de la masificación de internet y la facilidad de crear estaciones radiales en la web, se multiplicaron las iniciativas radiales universitarias.

A pesar de la presencia evidente y el crecimiento que ha tenido la radio universitaria en Colombia, la legislación y la reglamentación del ministerio que tiene a cargo el manejo y control de la radiodifusión (MinTIC), no contemplan a este sector dentro de la clasificación actual (Ministerio de Tecnologías de Comunicación e Información de Colombia, 2020).

Según la normatividad existente la operación del servicio se hace de manera directa: a través de las entidades estatales; o de manera indirecta: a través de particulares, mediante concesión del estado.

Otra clasificación se establece de acuerdo con la naturaleza de la orientación de la programación: las emisoras comerciales, operadas por particulares, tienen libertad en la generación de contenidos que satisfagan los gustos de la audiencia y su finalidad es la de obtener lucro, sin olvidar que toda la programación en general tiene carácter informativo, educativo y recreativo. Por su parte, las emisoras de interés público deben ofrecer una programación que permita la comunicación entre el Estado y las comunidades, orientada a la defensa de los valores nacionales, culturales y educativos. Estas emisoras no buscan obtener lucro y son operadas bajo la titularidad del Estado. Una tercera categoría dentro de esta clasificación corresponde a las emisoras comunitarias: una especie de híbrido entre las emisoras operadas mediante gestión directa e indirecta y entre emisoras

comerciales y de interés público. Estas estaciones radiales creadas a comienzos de los años 2000, como una manera de suplir una necesidad de radiodifusión en poblaciones que carecían de este servicio, son operadas no por particulares ni por el Estado, sino por comunidades organizadas sin ánimo de lucro, pero con autorización para explotación comercial, cuyos ingresos deben ser reinvertidos en la prestación del servicio de radiodifusión, y su programación debe estar orientada a crear espacios de comunicación e interacción entre la comunidad, promoviendo la cultura, la integración social, la participación y la democracia.

Otras clasificaciones están determinadas por la tecnología de transmisión y por el ámbito de cubrimiento de la señal.

Sin embargo, en esa clasificación hecha por el Ministerio TIC no aparecen las emisoras universitarias de manera explícita y ubicarlas dentro de estas categorías mencionadas es complejo.

Como lo señala Gaviria (2007): “Es evidente que las actuales categorías en la radio: comercial, de interés público y comunitaria, son insuficientes para definir la radio universitaria y para ofrecer soluciones o crear condiciones que ayuden a su desarrollo particular” (p. 9-11).

Las emisoras universitarias pertenecen a centros de educación superior que, en su mayoría, son de carácter privado, constituidas como entidades sin ánimo de lucro. El resto de la educación superior es ofrecida por el Estado.

Las universidades estatales, por su naturaleza, pueden crear emisoras operadas mediante gestión directa y programación de interés público. Las privadas deberían salir al mercado a buscar una frecuencia de operación indirecta y programación comercial o esperar a que el Ministerio de las TIC abra licitación pública para otorgar nuevas estaciones comerciales, lo cual no ocurre con mucha frecuencia. Hace más de 10 años no sucede. La otra alternativa es crear una emisora en internet.

A pesar de que, como se ha dicho, las emisoras universitarias no encajan en ninguna de las clasificaciones del servicio de radiodifusión

sonora, el MinTIC las reconoce, al menos, al referirse sólo a las emisoras de interés público (estatales), junto con las de la fuerza pública, las entidades territoriales y de atención de desastres:

Las emisoras educativas universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional. (Ministerio de Tecnologías de Comunicación e Información de Colombia, 2020)

Según la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), a cifras de hoy este tipo de medios de comunicación llega a 80 en más de 40 poblaciones, pertenecientes a más de 60 universidades, pues algunas de ellas poseen dos estaciones afiliadas a la red. El número puede ser mucho más alto si se tiene en cuenta que no todas las emisoras de universidades del país hacen parte de la RRUC. La composición de la RRUC permite ver la importancia que han cobrado las emisoras *on line*, pues en número (33), ya superan las de AM (9), y se acercan a las de FM (38) (Red de Radio Universitaria de Colombia, 2020).

Esta red nació en la Universidad Industrial de Santander (UIS), de la ciudad de Bucaramanga, en el año 2003, durante el primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias, convocado por los ministerios de Comunicaciones, Cultura y Educación.

La Red de Radio Universitaria de Colombia, definida como una alianza de voluntades, declara en su misión:

Propender por el fortalecimiento, el desarrollo y la integración de las emisoras que forman parte de la red, así como de la interlocución con sus diferentes públicos y la cooperación con organismos públicos y/o privados del sector o de su interés en la tarea de construcción de un mejor país. (Red de Radio Universitaria de Colombia, 2020)

Independiente de la clasificación y reglamentación del Ministerio TIC y de la naturaleza pública o privada de las universidades propietarias de las emisoras universitarias, los miembros que integran la RRUC han definido que, además de los propósitos gremiales enfocados en la representatividad y apoyo mutuo, se comprometen a difundir contenidos culturales, educativos, científicos orientados a formar una audiencia mejor educada e informada.

Es común que las emisoras universitarias cuenten con pocos miembros dedicados exclusivamente a la administración, programación y producción de contenidos (Ayala, 2012, p. 115-138). Su trabajo se apoya en estudiantes vinculados a través de cursos relacionados con la radio, en el caso de universidades con carreras de comunicación y periodismo, o colaboradores espontáneos miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y administrativos). En ese sentido, las rutinas de producción de estas estaciones de radiodifusión dependen del calendario académico, lo que quiere decir que, durante los períodos vacacionales intersemestrales de mitad y final de año, los estudiantes vinculados mediante cursos específicos finalizan su compromiso y deben cambiar de medio al siguiente período, lo cual implica reiniciar el proceso semestre a semestre; los otros colaboradores, pausan su contribución, al menos, hasta el regreso a clase. Todo esto redundando en que los programas tengan una corta vida y, por ende, que la programación sea cambiante.

Este fenómeno está descrito en una entrevista realizada a sus fundadores con motivo de los 30 años de la emisora de la Universidad Javeriana: “*Como teníamos muchachos que cambiaban de un semestre a otro, cuando ya lográbamos tener el equipo funcionando se nos desbarataba y tocaba comenzar otra vez*” (Gary, 2007, p. 12-18).

2. Coronavirus

La producción y la programación de los medios de comunicación en general sufrieron de alguna manera con la pandemia del COVID-19, particularmente en el primer trimestre de 2020. En el caso de las emisoras universitarias la situación fue más notoria, pues de manera generalizada las clases presenciales se suspendieron, inicialmente, por la cuarentena

y, posteriormente, las medidas de distanciamiento. Por extensión los empleados de las universidades al servicio de sus emisoras, así como los colaboradores y estudiantes sufrieron restricciones para usar las cabinas de grabación o emisión, atendiendo a las medidas de bioseguridad.

El primer caso de una persona contagiada por el virus del COVID-19, según informó el Ministerio de Salud, a través de los medios de comunicación, ocurrió el 6 de marzo. Este caso de una joven de 19 años, proveniente de Italia, encendió las alarmas, lo que posteriormente llevó a la declaración de una emergencia sanitaria y una cuarentena total a partir del 25 de marzo de 2020 (Ministerio de Salud de Colombia, 2020).

Los casos confirmados en Colombia superan el millón y las personas muertas a causa del virus ya sobrepasaron las 30 mil. En el Departamento de Santander, las personas contagiadas supera las 43 mil y las fallecidas por esta causa sobrepasan las 1.700. En Norte de Santander el total de contagiados ya llegó a los 22 mil y los muertos a consecuencia del COVID-19 es mayor a los 1.100 (Instituto Nacional de Salud de Colombia, 2020).

3. Nota metodológica

Para el presente artículo se tienen en cuenta emisoras que hacen parte de la zona oriental de la Red de Radio Universitaria de Colombia (Santander y Norte de Santander). Esta región cuenta con cerca de 40 establecimientos de educación superior, pero sólo seis de ellos son miembros de la RRUC. Participaron de este ejercicio de observación las emisoras de la Universidad Industrial de Santander, Universidad Santo Tomás, Unidades Tecnológicas de Santander, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad de Pamplona y Universidad Francisco de Paula Santander.

La UIS, de Bucaramanga, es pionera en la región en materia de radiodifusión sonora y cofundadora de la Red de Radio Universitaria de Colombia. Esta institución de carácter público cuenta con dos emisoras al aire: una en FM (UIS FM) y otra en AM (UIS AM). Administrativamente funcionan como una sola, por eso sus datos se cuentan como una sola.

La Universidad Santo Tomás, de Bucaramanga, es una institución de

carácter privado. Su emisora (Radio Usta) emite su señal en FM.

Las Unidades Tecnológicas de Santander, de Bucaramanga, es otra institución de educación superior de carácter estatal que cuenta con una emisora al aire (I Radio) en Frecuencia Modulada.

La Universidad Autónoma de Bucaramanga es una institución de carácter privado. A diferencia de las anteriores universidades mencionadas, tiene una carrera de Comunicación Social y no cuenta con una emisora con frecuencia al aire. Su estación radial opera solamente en internet (unabradio.com)

La Universidad de Pamplona es una institución de carácter público que cuenta con dos estaciones radiales: una en Pamplona que se emite en Frecuencia Modulada (Radio Universidad de Pamplona) y otra en Cúcuta que emite su señal en Amplitud Modulada (Radio San José de Cúcuta).

La Universidad Francisco de Paula Santander también es una institución estatal con dos estaciones radiales: una en Cúcuta (UFPS Radio) que emite en FM y otra en Ocaña (La UFM), cuya señal se sintoniza en el cuadrante del FM.

Las personas encargadas de la dirección de las emisoras suministraron la información y entregaron sus opiniones para establecer el impacto que tuvo en sus medios y rutinas de producción, las medidas tomadas por los gobiernos nacional y local, así como por las propias universidades para evitar la propagación de virus.

4. Las medidas

De las seis universidades de la región oriental, participantes en este estudio, cuatro de ellas son de carácter público, mientras que dos son privadas. Tres de las cuatro estatales operan dos emisoras cada una, lo cual da como resultado que siete de las estaciones son de propiedad de entidades gubernamentales (78%).

Por efecto de las medidas tomadas tanto por el gobierno nacional como por los departamentales y municipales, la mayoría de las universidades

y, por ende, las emisoras universitarias modificaron sus actividades a partir de marzo de 2020 (67%), mientras que otras sufrieron esas novedades en abril, julio y agosto.

Las actividades que se modificaron fueron variadas y en cada emisora se afectaron aspectos distintos; sin embargo, la principal actividad que se alteró al inicio de la pandemia fue la realización de programas, en particular los informativos y principalmente los de emisión en vivo.

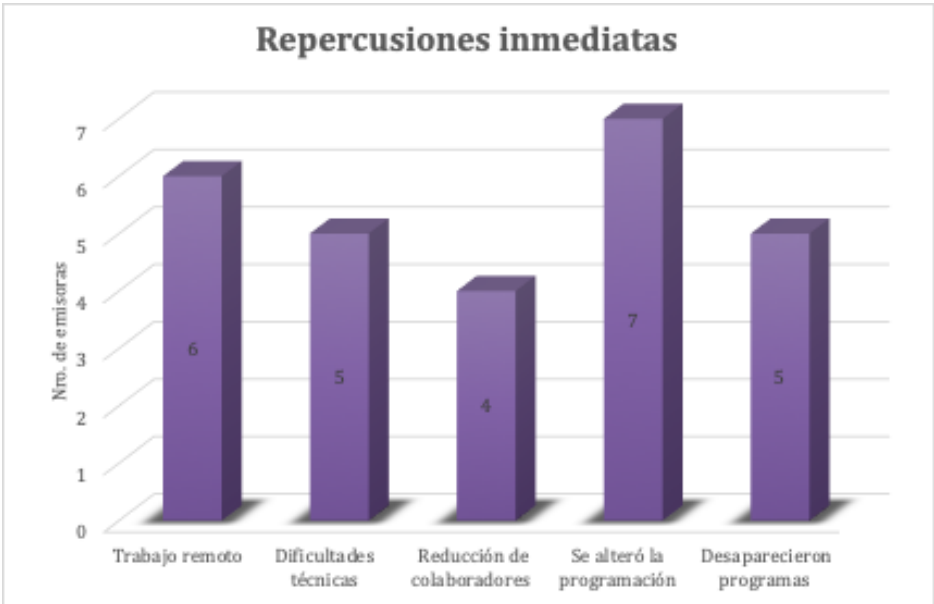
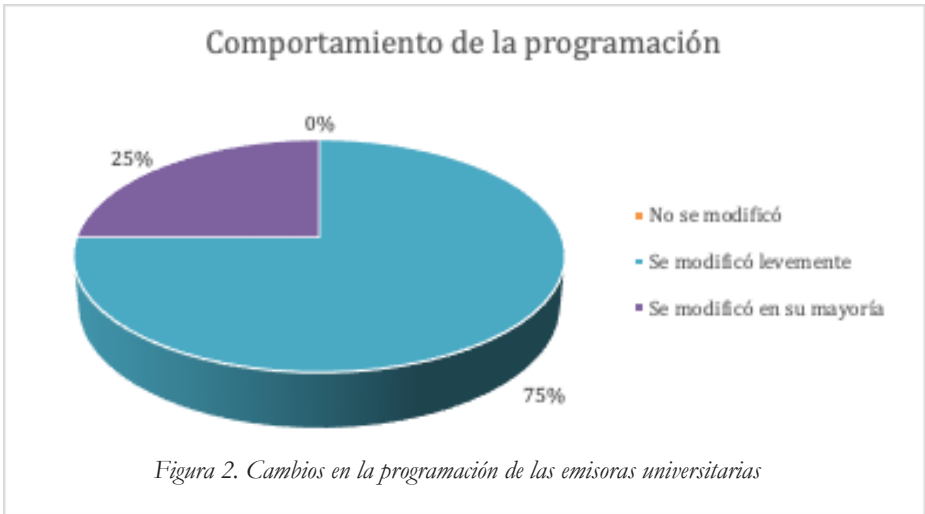


Figura 1. Consecuencias de las disposiciones adoptadas a causa de la pandemia.

Debido a las medidas tomadas por las autoridades para evitar la propagación de la pandemia, las emisoras universitarias se vieron abocadas, casi de manera sorpresiva e inmediata, al teletrabajo, con las complicaciones que eso trajo debido a que no estaban preparadas para ello. Eso ocasionó que se tuvieran que suspender temporalmente algunos programas, mientras se solventaban los inconvenientes técnicos para adecuar equipos en casa.

La programación sufrió el impacto al punto que algunas producciones desaparecieron definitivamente, pues los colaboradores no tenían ni los equipos ni el conocimiento para continuar con su realización. Es decir, que además de la pérdida de programas, también se perdieron generadores de contenidos.

En la totalidad de las emisoras universitarias de esta región oriental del país la programación sufrió alguna modificación por efecto de la pandemia, en la mayoría el cambio fue leve, mientras que en otras el cambio fue significativo.



Los directores de los medios reportan que se presentó una disminución en el número de personas tanto del equipo base al servicio de las emisoras, como de los demás colaboradores habituales que hacen programas o intervienen de alguna forma en el proceso.

En la mitad de las emisoras salieron miembros del equipo base, mientras que en la otra mitad se han mantenido los mismos; pero en ningún caso ha habido aumento en el número de personas que trabajen directamente para las estaciones radiales.

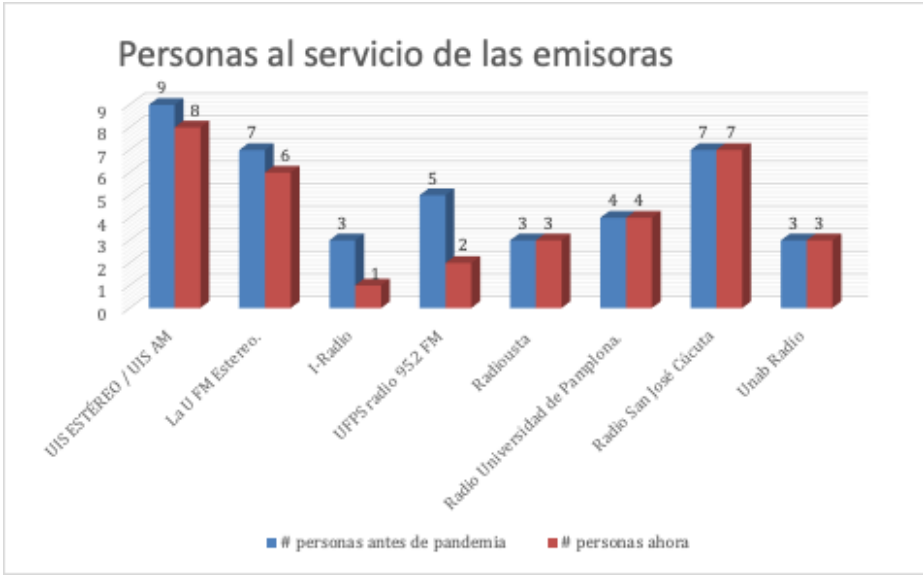


Figura 3. Número de personas al servicio de las emisoras universitarias antes y después de iniciadas las medidas contra la pandemia.

5. Las acciones

La creatividad, el trabajo en equipo y cierta flexibilidad permitieron minimizar el impacto y continuar “al aire”. Como medida de choque los encargados de la programación de las estaciones reorganizaron la parrilla, incluyendo más espacios musicales y repitiendo algunos contenidos.

El siguiente paso tuvo que ver con la adecuación a las condiciones que imponía el teletrabajo. Eso implicó instalar equipos y softwares de edición de audio y emisión para permitir la producción y programación de los contenidos. Por cuestiones de seguridad informática, los accesos remotos a los servidores de las universidades estaban denegados, por lo cual los departamentos de sistemas tuvieron que generar permisos a las personas encargadas para continuar con las labores cotidianas de programación, especialmente en el caso de las páginas web de las emisoras. Tal situación conllevó, también, una fase de capacitación para preparar a los responsables de esas labores.

Como ya se ha mencionado, las emisoras universitarias dependen en gran medida de colaboradores externos miembros de la comunidad universitaria (docentes, administrativos, estudiantes) que no tienen conocimientos en aspectos técnicos de grabación y edición. En condiciones normales, para la realización de sus programas, acuden a los estudios, en donde un productor se encarga de esas tareas. En consecuencia, otra de las medidas para afrontar eso fue ofrecer capacitación en tales áreas, para que los realizadores fueran autónomos en la producción de contenidos. De esta manera, algunos colaboradores adecuaron espacios en sus casas para emitir en vivo o grabar y editar sus programas.

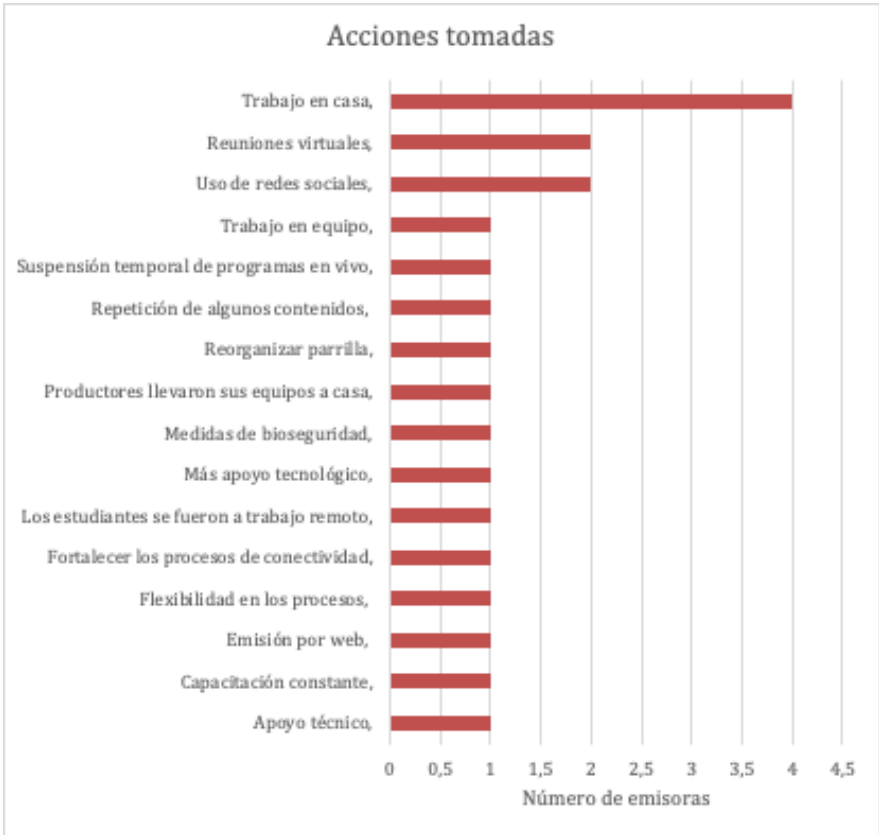


Figura 4. Acciones tomadas por las emisoras universitarias para continuar labores.

Otra alternativa que surgió para continuar produciendo y emitiendo casi a la par de como se venía haciendo antes de la pandemia fue utilizando herramientas para la realización de reuniones virtuales como Meet o Teams, pero, sobre todo, salas de Zoom, para programas informativos con participación de varios integrantes. Un productor, administrador de la “reunión”, hace las veces de control, mientras que cada miembro, mediante un código de acceso, ingresa a la sala desde sus propia “cabina” en casa.

Este tipo de herramientas para comunicación remota también permitió que se llevaran a cabo reuniones de planificación y consejos de redacción de los equipos de producción de las emisoras universitarias.

Los estudiantes de carreras de Comunicación Social que, a través de cursos, están vinculados a la producción de las emisoras universitarias fueron un apoyo importante, pues por su condición tenían conocimientos básicos que les permitieron continuar produciendo casi sin interrupción. Con el acompañamiento respectivo y el uso de software libre como Audacity la generación de contenidos se sostuvo durante la pandemia.

El uso de internet (páginas web, redes sociales, mensajería instantánea) se intensificó como medida alternativa, no sólo para la promoción, sino como medios alternativos de emisión de contenidos. Las emisoras on line usan habitualmente las redes para generar tráfico hacia sus páginas web y para publicar contenidos alternos en formatos diferentes al exclusivamente sonoro; sin embargo, las emisoras con señal al aire, encontraron en estas otras plataformas una nueva opción para publicar y conectarse con sus audiencias.

La multidisciplinariedad ha sido clave en las medidas adoptadas durante la pandemia para sostener las emisoras universitarias. Los equipos de base y los colaboradores exploraron y descubrieron nuevas habilidades y posibilidades. El trabajo colaborativo e interdisciplinario ha logrado atenuar la afectación por causa de la pandemia. A pesar de trabajar de forma remota, aislada, se han generado nuevas dinámicas e interacciones entre los miembros de los equipos.

Sin embargo, no todas las emisoras cerraron sus instalaciones o

suspendieron el acceso a sus estudios o sitios de trabajo. La mitad de las emisoras consultadas trabajan parcialmente de forma remota. Como ha ocurrido con muchos de los medios de comunicación, cuyos trabajadores estaban dentro de las excepciones a la cuarentena obligatoria, algunas emisoras universitarias han hecho que parte del equipo de producción asista a cumplir con sus labores atendiendo a las medidas de bioseguridad. La otra mitad ha venido trabajando totalmente en modo teletrabajo.

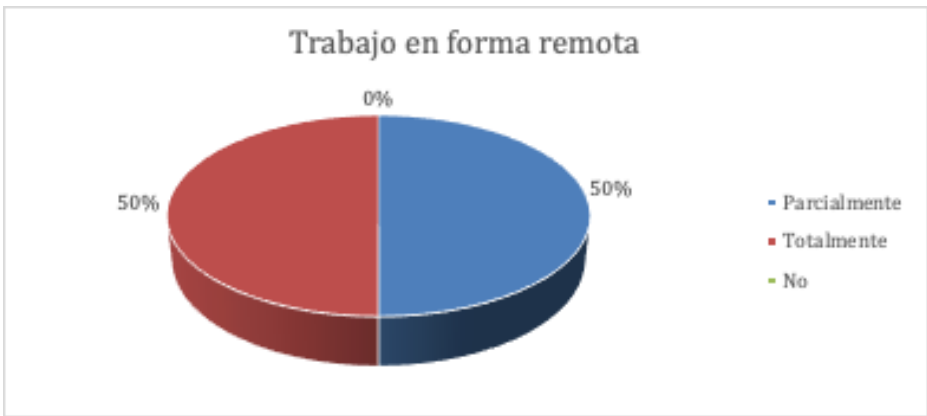


Figura 5. Todas las emisoras trabajan en forma remota total o parcialmente.

6. Aprendizaje

Sacar adelante la producción y la programación de las emisoras universitarias ha dejado para sus directores varias lecciones. Unas tienen que ver con la planeación y preparación para reaccionar debidamente y a tiempo; otras con los aspectos técnicos, sin los cuales las labores son prácticamente imposibles de realizar; unas más van de la mano de la capacidad y el talento de la gente involucrada. La creatividad en situaciones de crisis es la que permite descubrir nuevas oportunidades, encontrar alternativas para hacer el trabajo y evolucionar en los procesos. Internet ofrece múltiples herramientas para la producción y sus redes sociales son un soporte clave en la promoción y divulgación de contenidos para las emisoras universitarias.

Hay que estar mejor preparados para afrontar situaciones inesperadas, por lo cual se necesitan unos protocolos para atender contingencias. Sin embargo, la pandemia también mostró la capacidad de reacción y el compromiso de las personas vinculadas.

La situación también dejó en evidencia que se requiere personal preparado, por lo cual es importante capacitar continuamente al talento humano para afrontar las diferentes labores del proceso.

Otro aprendizaje mostró que las universidades deben disponer lo necesario para el trabajo remoto de sus colaboradores y adquirir equipos/recursos que permitan un buen desempeño en este contexto.

Eso implica mejorar el soporte técnico y la adquisición de licencias de programas para el trabajo remoto para no depender de los softwares gratuitos, que no ofrecen las mismas prestaciones que los licenciados.

Otra de las enseñanzas de esta pandemia indica que hay que valorar más el trabajo y potenciar los conocimientos de los colaboradores propios y externos. Además, se demostró que ser proactivos permite minimizar el impacto negativo de ciertas situaciones en el menor tiempo posible.

Producir al ritmo de la emisión deja como enseñanza que cualquier tropiezo en esa cadencia de producción afecta directamente la programación, por lo cual se hace necesario, en cuanto sea posible, tener productos terminados y listos para emitir (a manera de “colchón”), para afrontar contingencias como la ocasionada por la pandemia.

Una más de las lecciones aprendidas durante los meses de aislamiento y trabajo remoto ha sido que se deben diversificar los contenidos para diferentes medios: la convergencia de estos es una buena alternativa no sólo para fidelizar, sino para abarcar nuevas audiencias. Que las redes sociales no sólo son un gancho para generar tráfico hacia los sitios web de las emisoras y las emisoras mismas, sino que también pueden ser un medio de comunicación como tal en que se comparten contenidos propios.

La pandemia les mostró a los directores de las emisoras universitarias y los demás vinculados en su proceso de producción, que no hay una sola forma de hacer las cosas, que hay otras posibilidades de trabajo y que los resultados pueden ser mejores, aunque las cosas se estén haciendo bien. Pasar por la necesidad de buscar alternativas permitió descubrir herramientas para trabajo remoto y la producción de contenidos. Asimismo, se generaron nuevas dinámicas y mayor creatividad.

Referencias bibliográficas

Ayala, W. R. (2012). Radiografía de la emisoras universitarias colombianas. *Folios*, 115-138.

Cuesta, Ó. J. (2012). Historia de la radio universitaria: estudios de caso de la emisora de LAUD y UN Radio. *Anfora*, 97-115.

Gary, J. C. (noviembre de 2007). 30 años de radio cultural universitaria en Bogotá. *91.9 La revista que suena*, 12-18.

Gaviria, G. (2007). La radio universitaria en Colombia. *Revista 91.9 La revista que suena*, 9-11.

Instituto Nacional de Salud de Colombia. (noviembre de 2020). ins.gov.co. Obtenido de ins.gov.co: <https://n9.cl/bkqd5>

Ministerio de Salud de Colombia. (noviembre de 2020). minsalud.gov.co. Obtenido de minsalud.gov.co: <https://n9.cl/pu6s>

Ministerio de Tecnologías de Comunicación e Información de Colombia. (2020). mintic.gov.co. Obtenido de mintic.gov.co: shorturl.at/sATU5

Red de Radio Universitaria de Colombia. (2020). radiouniversitaria.org. Obtenido de radiouniversitaria.org: shorturl.at/xIKY1

CAPÍTULO 5

Experiencia radioemisoras UCR en pandemia

Catherine Prado Goyenaga

Coordinadora General Radioemisoras UCR

Sylvia Carbonell

Directora Radioemisoras UCR

Resumen

2020 supuso una ristra de retos para las emisoras de universitarias de Costa Rica. No sólo asolaba el panorama triste y catastrófico de la pandemia causada por la COVID-19, sino que a eso se sumó el deslizamiento de la ladera del Volcán Irazú, sitio donde se ubica la torre principal de emisión de las radioemisoras UCR. Todo esto provocó que la creatividad frente a la no presencialidad y el uso de nuevas plataformas cobraran sentido y protagonismo en las radioemisoras de la UCR, sobre todo a la hora de reconectar con los oyentes tras la caída de la antena principal. Una reinención que las emisoras universitarias de Costa Rica plasman en el presente trabajo.

Palabras clave

Radio, multiplataforma, streaming, universidad

En marzo del 2020 Costa Rica reportó el primer caso de COVID19, razón por la cual el Gobierno central impuso una serie de medidas para el distanciamiento físico de la población. Una de ellas fue la imposición del trabajo remoto en el sector público, así como las restricciones de tránsito. Ambas medidas impactaron nuestro modelo habitual de producción, basado en la presencialidad en las instalaciones de la radio y la realización de entrevistas y grabaciones dentro y fuera de la emisora. De manera particular, las autoridades de la Universidad de Costa Rica se sumaron al trabajo remoto y decretaron el cierre de actividades educativas en el Campus Rodrigo Facio. Aunada a esta situación de emergencia generada por la pandemia del COVID-19, se sumaron los cambios que se presentaron por el deslizamiento en la ladera del Volcán Irazú, sitio donde se ubica nuestra principal torre de transmisión. Esto provocó que las Radioemisoras de la UCR se enfrentaran a un 2020 lleno de retos y oportunidades. Dichos retos nos llevaron a reforzar la correlación del equipo de trabajo, haciendo uso de todos los recursos que ya se venían implementando, potenciando otros y generando, esta vez con más ahínco, una escucha activa de las personas que nos siguen y poder continuar con la programación regular de las Radioemisoras, así como cumplir con las expectativas y necesidades de la audiencia que nos acompaña por señal al aire, streaming, sitios web y redes sociales.

Debemos resaltar, que la planificación establecida para el 2020 se modificaba conforme se establecían restricciones sanitarias que nos impedían realizar los programas de manera presencial. Sin embargo, y con el fin de cumplir con los ejes rectores de la institución, modificamos las acciones que velaban por el derecho de todas las personas a una comunicación plural, diversa, incluyente y participativa, proponiendo coberturas novedosas y proyectos de transmisión de acuerdo a la línea editorial. Todas las transformaciones experimentadas durante el 2020 fueron de gran aprendizaje para todo el personal, quienes debieron responder a un perfil multifuncional y multi-operativo, incursionando en nuevas maneras de producir y de investigación, adaptando sistemas para conseguir, de manera remota, poner al aire los diferentes programas. La comunicación entre el equipo de producción, programación, informática, redes sociales, coordinación general y dirección ha sido fundamental

para mantener la oferta de comunicación de las Radioemisoras UCR. Muchos de los programas regulares que se emiten en las frecuencias 96.7 FM, 101.9 FM y la 870 AM, son producidos por colaboradores externos vinculados a distintas Escuelas u otras instancias de la UCR que, no siempre, tienen la capacitación necesaria en el lenguaje y la producción radiofónica y, por tanto, requieren de mucho apoyo por parte de las y los funcionarios que ya tienen sus propias responsabilidades, hecho que se evidenció e incrementó al tener que trabajar de manera remota.

Radio Universidad poco a poco fue incorporando en su parrilla los diferentes programas de información y análisis, culturales y musicales que le caracterizan y que se vieron afectados en su emisión por la pandemia. Las plataformas digitales Zoom y Facebook Live sirvieron para transmitir en vivo o para grabar los programas y posteriormente incorporarlos a la parrilla de programación. La Radio 870 UCR consiguió trabajar en su totalidad bajo la modalidad de trabajo remoto utilizando las plataformas digitales para transmitir, lo que demuestra la posibilidad y eficacia de estas plataformas como herramienta laboral. Únicamente dos programas de la emisora dejaron de emitirse, uno debido a su formato de llamadas al aire desde la cabina y el otro se suspendió momentáneamente a solicitud del productor encargado. Es digno de resaltar el interés de unidades y centros académicos, así como de organizaciones sociales, por continuar transmitiendo en la Radio 870 UCR en tiempos de pandemia, lo que evidencia la solidez del equipo de trabajo y la propuesta de comunicación con que cuenta la emisora. Por su parte, Radio UCR ha debido limitar la transmisión de sus programas a productos grabados, ya que las características de la radio, en donde son los estudiantes el motor de la programación y manejo de los controles en cabina de transmisión, se vio afectada directamente con las medidas de las autoridades de suspender la presencia de estudiantes en la universidad para evitar la propagación del virus en la comunidad.

El equipo de multiplataformas ha sido el puente para fortalecer la comunicación digital en este 2020. El lanzamiento del nuevo diseño de la página web, la atención de los radioescuchas por medio de plataformas como las Redes Sociales y el reto

que representó el teletrabajo para mantener a flote los programas mediante las transmisiones de Zoom, viene a generar nuevos caminos y aprendizaje para el 2021.

La generación de estadísticas para conocer el comportamiento de la audiencia también es un aliado y una forma nueva de mejorar el trabajo que se viene realizando, permitiendo más precisión en la toma de decisiones con base en la información que se obtiene con los datos de las distintas plataformas. Aunque algunos números reflejan que no hay un tráfico igual o mayor que en el 2019 en la mayoría de plataformas utilizadas, todos los esfuerzos realizados han mantenido una comunidad importante que sigue reaccionando y solicitando la información de nuestros programas. Por ejemplo, gracias a la visualización y análisis de datos se detectó un repunte en el mes de noviembre del 2020 en comparación con los otros meses en la interacción con los distintos contenidos, y un crecimiento que ha generado más visitas en la nueva página web este año 2021.

El reflejo de lo anterior fue visible gracias a que muchos radioescuchas estuvieron pendientes, llamando y comunicándose por redes sociales, incluso cuando la torre de transmisión se vio amenazada por una grieta en el Volcán Irazú y nos obligó a sacar del aire las radioemisoras mientras que trasladábamos la torre a un sitio seguro. Fue gracias a distintos canales de comunicación que les pudimos redirigir y guiarlos a nuestras otras plataformas para que no dejaran de escuchar sus contenidos favoritos. Para el equipo de multiplataformas, encargados de la gestión de los contenidos de las Radios UCR para redes sociales y el sitio web, la pandemia se convirtió en un catalizador para adaptar los procesos internos de producción al trabajo remoto y aumentar el alcance de los contenidos digitales de las radioemisoras. Muchos de los programas que no tenían tanta presencia en redes sociales, vieron en la generación de contenido digital una opción para mantener activa su comunidad de radioescuchas y al mismo tiempo las personas productoras aprendieron del uso y la importancia que nos viene a plantear la virtualidad con respecto al uso de las TIC.

Desde el equipo de Multiplataformas ha sido más sencillo entender y diferenciar que existe una comunidad importante tanto en Redes Sociales como en las frecuencias en AM y FM, por lo que dicha toma en cuenta

también potenció el trabajo del equipo con miras a enriquecer los distintos programas generando una comunicación más cercana y asertiva al tener un público objetivo mejor segmentado.

No cabe duda que la pandemia nos ha dejado muchas enseñanzas, tristezas y alegrías y quiero terminar estas líneas con una experiencia positiva, la realización de una radionovela en los estudios de las Radioemisoras UCR. Desde el 2019 y con motivo de los 80 años de fundación de la Universidad de Costa Rica nos planteamos el reto de transmitir, mediante 21 capítulos, momentos claves de nuestra casa de enseñanza y su impacto en la sociedad costarricense.



Nueva modalidad de transmisión. Programa "Desayunos de Radio Universidad".



Grabación en tiempos de pandemia

CAPÍTULO 6

La radio cubana en la pandemia de la Covid-19

Onelio Castillo Corderí
Director de la Radio Cubana

Danay del C. Martínez Maturell
Directora de Programación Radio cubana

Resumen

Con la declaración del estado de alarma con la pandemia de la COVID-19, las emisoras cubanas trazaron 3 ejes de acción para construir su nueva realidad radiofónica. Estos ejes se centraron en definir las emisoras que iban a liderar la información, a propulsar la programación en vivo y fomentar el concepto de “radio rebelde”. 100 emisoras se mantuvieron en antena para transmitir a la sociedad cubana tanto la situación de riesgo como optimismo para poder sobrellevar la situación que nos acontece. Todas las emisoras conservaron la emisión con el objetivo de informar, entretener y orientar al pueblo cubano.

Palabras clave

Radio rebelde, emisoras, local, regional, directo, vivo

Lo primero que hizo la radio cubana fue definir tres ejes de acción en esta coyuntura. El primero de esos ejes, fue seleccionar las emisoras principales que iban a llevar el liderazgo de la información a nuestro pueblo durante este enfrentamiento a la pandemia. Esas emisoras fueron: Radio Rebelde, Radio Reloj y Radio Progreso como emisoras nacionales y el gran núcleo de la radio territorial nuestra que está compuesto por 93 emisoras entre provinciales y municipales.

El segundo concepto fue proyectar la transformación de los diseños de programación con el incremento notable de la programación en vivo. Y un tercer elemento, no menos importante, yo diría que decisivo, fue ponderar el concepto de la radio cubana como un potente sistema de comunicación capaz de articular con unidad todas sus estrategias de trabajo y así, hacer realidad ese sueño que, siempre nuestro comandante jefe manifestó que la radio en Cuba fuera una radio rebelde.

En este sentido, la gran radio rebelde a partir de las 100 emisoras con las que contamos en el país, significó definir una estrategia de encadenamientos nacionales y provinciales, que siempre tuvieron como premisa, propiciar a nuestra población la mayor cantidad de información posible sobre el enfrentamiento de la Nación a la COVID-19, no solamente para que nuestro pueblo supiera la marcha de esas acciones, sino también para contribuir decididamente a la percepción del riesgo de nuestra población y a transmitir también, por qué no, ese optimismo de que el país, a partir de su integración, a partir de ese liderazgo, estaba en condiciones de vencer la pandemia.

Ahora bien, un elemento importante de esa estrategia, fue la integración con los consejos de defensa provinciales a nivel de provincia y municipio.

Hoy, de las 1438 horas diarias que en su conjunto pone en antena la radio cubana, un total del 88,3% de las horas de transmisión son de emisoras locales y provinciales. De ahí el extraordinario peso que tienen estas emisoras en el acontecer informativo y en el vínculo constante con sus audiencias.

Hoy, un elemento importante ha sido que esos consejos de defensa provinciales, han sido una piedra angular, no solamente para la toma de decisiones en nuestras emisoras de radio provinciales y municipales, sino también que han facilitado, desde la visión que se tiene en esos territorios, la adopción de las decisiones más apropiadas para sostener la vitalidad de nuestras emisoras, fundamentalmente las municipales, a partir de la ocurrencia de algunos sucesos no previstos. Por ejemplo, nosotros hoy podemos decir con muchísima satisfacción que, en este minuto, las 100 emisoras cubanas están en antena.

Tenemos, además, un potente sistema de sitios web. 70 sitios web de la radio de Cuba que se han mantenido trabajando durante todo este periodo y garantizando contenidos a nuestra población.

También, las emisoras cubanas, se encuentran con señal en tiempo real en Internet y en todas estas jornadas de enfrentamiento a la pandemia, hemos percibido que han crecido sensiblemente los niveles de búsqueda de información a través de nuestros sitios web, a partir de los perfiles institucionales de nuestras emisoras en las redes sociales y eso ha tenido que ver, sobre todo, con el gran interés que este enfrentamiento tiene no solamente para el gran público nacional sino también más allá de las fronteras cubanas.

De esas acciones comunicativas, la mayoría se han dosificado en toda la programación y que ha logrado equilibrio muy adecuados entre la función jerárquica de información y orientación a nuestro pueblo y también la contribución al entretenimiento de la familia cubana que se ha encontrado durante toda esta etapa en aislamiento social.

Hay otro elemento que no quisiera soslayar y es la dinamización de la participación de las audiencias. El empleo de las TIC, otras variantes mucho más audaces, han permitido que nuestras audiencias puedan participar más como un elemento distintivo de una radio moderna, de una radio con vocación comunitaria.

No puedo dejar de mencionar lo que ha significado el entretenimiento y, lo voy a precisar rápidamente. Esos elementos del entretenimiento

han estado en la radio cubana expresados fundamentalmente en dos dimensiones. La primera, los espacios escenificados que hemos continuado transmitiendo, aun cuando nuestra producción de escenificado tuvo que detenerse por requerimiento sanitario a partir de la gran cantidad de personas que participan en esas producciones escenificadas. Un elemento adicional ha sido la calidad de la difusión musical. Y como nosotros en este período hemos logrado que haya más prestancia en la difusión musical de la radio cubana a partir de reflejar los mejores exponentes del pentagrama musical cubano, del pentagrama internacional. Las emisoras de perfil especializado Taíno Encyclopedia también han contribuido mucho al entretenimiento de nuestra población y CMBFA van a radio desde su dimensión eminentemente cultural. También han contribuido como ese bálsamo para el espíritu que necesita la familia cubana en estos tiempos de pandemia. La radio cubana tiene un personal muy humilde que siempre se comporta con mucha entrega y yo pienso que en estas condiciones lo hemos hecho. Corroborados para seguir siendo ese sonido patrio, ese sonido que acompaña a la obra de la revolución. Y yo pienso que en esta gran batalla por la vida no podía faltar el sonido y la señal alta y clara de la radio cubana.

CAPÍTULO 7

Buenas prácticas, adaptación al nuevo contexto y gestión emocional de las emisoras universitarias españolas ante la crisis Covid-19

Eva Lus Gárate

Universidad de Navarra, España

María Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra, España

Resumen

La radio universitaria en España adaptó su actividad durante el origen de la pandemia modificando sus sistemas de emisión, integrando métodos de trabajo remotos y ofreciendo una programación destinada a mejorar el bienestar de sus oyentes, así como a responder a las necesidades comunicativas de las universidades. Lo hizo en un contexto heterogéneo, ya que las emisoras universitarias españolas tienen gran diversidad de realidades. No obstante, la responsabilidad social, el espíritu de servicio y la actitud positiva de la comunidad fueron clave para poner en marcha nuevas prácticas, que se describen en este capítulo. Programas especiales, espacios de atención a la diversidad y a los mayores, píldoras radiofónicas con consejos sobre bienestar en el confinamiento y colaboraciones con unidades de atención psicológica son algunas de las iniciativas que lanzaron entre marzo y septiembre de 2020 para responder a la crisis sanitaria. A partir de ese momento, las radios universitarias españolas trabajan en un nuevo escenario, donde los protocolos de producción y gestión han cambiado y, en alianza con la tecnología, dan nuevo impulso a su misión social.

Palabras clave

Radio universitaria, Radio y Covid-19, Buenas prácticas radiofónicas, Radio y compromiso social, Radio y servicio, Radio y gestión emocional.

1. La radio universitaria en España y la Asociación de Radios Universitarias

Las radios universitarias aparecen de forma tardía en España si se compara con el entorno iberoamericano o estadounidense. Las primeras manifestaciones datan de los años ochenta aunque una década antes, en el curso 1973-1974, comenzaron a emitirse en la radio pública programas de carácter educativo y cultural promovidos por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (Ortíz Sobrino, Marta-Lazo y Martín Pena, 2016). Hoy suman una treintena de emisoras que emiten de forma regular desde otras tantas universidades. Marta-Lazo y Segura-Anaya subrayan que “esta tipología de emisoras cuenta con una trayectoria marcada por un desarrollo lento y pausado al principio, y por una eclosión, cuasi geométrica, en estos últimos años, al amparo de la evolución continua de las tecnologías de la información y la comunicación” (2012).

Con la irrupción de internet, la banda ancha y las plataformas de distribución digital se produce un efecto multiplicador, puesto que se facilita la difusión más allá del espectro radioeléctrico y su controlada estructura de explotación. Aunque esta peculiaridad también produce un cierto vacío legal para la implantación y desarrollo de este tipo de emisoras, que de hecho condiciona su impacto social. Como señala Ortíz Sobrino, las emisoras universitarias realizan su actividad “entre la jungla de internet y la ilegalidad” (2018).

Pendientes de una estructura que las defina y albergue en el mapa radiofónico tradicional, las emisoras universitarias en España han surgido y se han consolidado con variados objetivos fundacionales. Algunas se entienden como herramientas didácticas, otras sirven de canal para la comunicación institucional de las universidades que las albergan, y la mayoría se presentan como espacio para la práctica profesional de sus estudiantes que tienen oportunidad de trabajar en entornos reales de información y divulgación, así como de explorar e innovar en diferentes formatos radiofónicos. Aunque la concepción, la forma de emisión, la oferta de contenidos y los recursos disponibles para su funcionamiento son variados, todas responden a la necesidad de prestar un servicio a los públicos a los que se dirigen (Marta-Lazo y Martín Pena, 2014).

En 2011 nace la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) que reúne en la actualidad a más de 30 emisoras. La misión de ARU es apoyar el desarrollo de la radio universitaria, ofreciendo asesoramiento y poniendo en marcha proyectos colaborativos nacionales e internacionales para, entre otros objetivos, promover la presencia de la Universidad en la sociedad, contribuir al desarrollo de la cultura, la ciencia y la creatividad, y promover el diseño de nuevos productos radiofónicos (ARU, 2020). Con distintas realidades y necesidades, pero con un interés común de servicio público, la Figura 1 muestra la distribución de estas emisoras en julio de 2020.

Figura 1: Mapa de las emisoras pertenecientes a ARU



Fuente: ARU

2. Las emisoras universitarias españolas ante la crisis sanitaria COVID-19

Para describir la reacción de la radio universitaria española ante la crisis sanitaria se han recurrido en primer lugar a las experiencias expuestas por los representantes de las emisoras en el Primer Seminario Virtual de ARU, que tuvo lugar el 25 de junio de 2020 el bajo el título «La radio universitaria en España ante la COVID-19». Asimismo, se ha mantenido entrevistas personales con los responsables de las emisoras y se ha realizado una encuesta sobre aspectos de producción, gestión y difusión durante la crisis sanitaria, que fue respondida por 14 emisoras, que representan casi el 50% del total.

En los primeros compases de la crisis, la radio universitaria española adaptó su ritmo al calendario marcado por las autoridades sanitarias para todo el país. El personal de las radios dejó de tener acceso directo a las instalaciones durante la declaración del estado de alarma nacional, que se produjo del 14 de marzo al 21 de junio de 2020. Las emisoras cerraron sus puertas alrededor del 13 de marzo, tuvieron de 6 a 8 semanas de trabajo en remoto –durante el confinamiento completo en el país– y pudieron volver a acceder a sus sedes entre el 10 de mayo y el 21 de junio –etapa conocida como desescalada–. No obstante, la mayoría de las emisoras considera que la actividad, y bajo nuevas reglas de juego, recién se pudo retomar en los meses de septiembre y octubre de 2020. Solo hay dos excepciones entre las emisoras encuestadas: Deusto Irratia, que considera no haber alcanzado aún esa nueva normalidad en noviembre de 2020; y RadioCampus, que llegó a lanzar una nueva temporada antes incluso de regresar físicamente a las instalaciones.

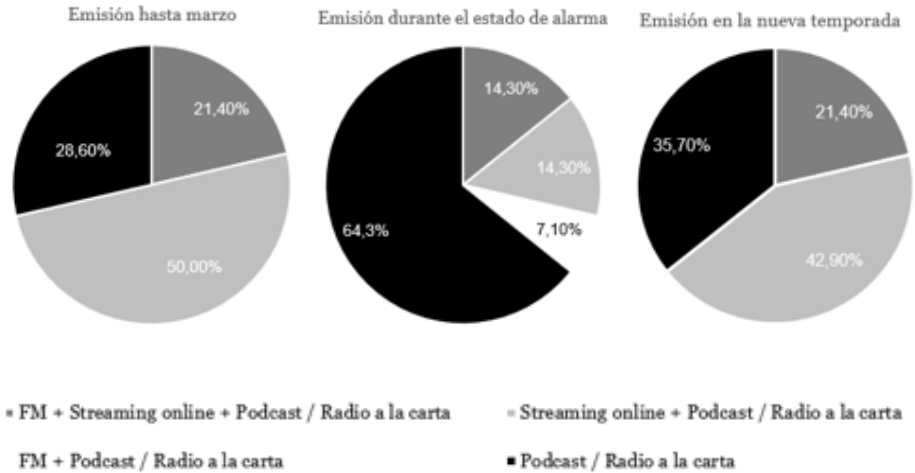
Tabla 1. Calendario de acceso a los estudios de las emisoras universitarias españolas en la crisis COVID-19

Emisora	Universidad	Último acceso	Primera vuelta	Nueva temporada
Radio UM	Universidad de Murcia	10 Marzo	Mayo	Septiembre
OndaCampus	Universidad de Extremadura	13 Marzo	1 Junio	9 Septiembre
UniRadio Jaén	Universidad de Jaén	--	1 ^o Septiembre	Septiembre
Radio UNIZAR	Universidad de Zaragoza	10 Marzo	15 Septiembre	1 Octubre
RadioCampus	Universidad de La Laguna	Marzo	26 Octubre	Mayo
Vox UJI Radio	Universitat Jaume I	13 Marzo	Junio	Septiembre
Radio UAL	Universidad de Almería	20 Marzo	1 Julio	21 Septiembre
Radio UNAV	Universidad de Navarra	13 Marzo	22 Mayo	1 Septiembre
Radio UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia	13 Marzo	15 Junio	1 Julio
InfoRadio	Universidad Complutense de Madrid	13 Marzo	21 Septiembre	28 Septiembre
iradio UCAM	Universidad Católica San Antonio de Murcia	12 Marzo	10 Junio	19 Octubre
Deusto Irratia	Universidad de Deusto	11 Marzo	Junio	No se ha alcanzado
Radio UMH	Universidad Miguel Hernández	13 Marzo	Junio	Junio
Europea Radio	Universidad Europea de Madrid	16 Marzo	Septiembre	Octubre

Fuente: Elaboración propia

La naturaleza de las emisoras universitarias condicionó su actividad durante la pandemia. Respecto al tipo de emisión, la mayoría de las encuestadas (8 de 14) continuó con su difusión habitual. Otras 6 perdieron el streaming online durante el período de estado de alarma, pero prácticamente todas lo recuperaron en su nueva temporada. Tan solo 1 de las 14 estaciones no volvió a su situación original y tras la crisis sanitaria decidió apostar únicamente por el podcast y radio a la carta. Cuando las emisoras tuvieron que prescindir de algún canal, el streaming online fue el que se vio perjudicado, continuando siempre con la FM y el podcast y radio a la carta como alternativa de difusión predominante durante el estado de alarma.

Gráfico 1. Tipos de emisión de las radios universitarias españolas durante la crisis COVID-19



Fuente: Elaboración propia

Las temáticas también se adecuaron a las necesidades del público de las emisoras, tanto oyentes generales como los estudiantes y la institución universitaria a la que pertenecen. Apostaron por informativos universitarios e institucionales, programas de alumnos, contenidos destinados al bienestar de la audiencia, campañas de solidaridad, información servicio, entretenimiento, atención a la diversidad, colaboración con aulas universitarias de mayores, comunicación con residencias de mayores, concursos y programas especiales.

Según sus responsables y conforme a su misión, las emisoras universitarias españolas no intentaron competir con la radio comercial durante la crisis. La actualidad de la pandemia se dejó para los grandes medios tradicionales y las radios universitarias acertaron buscando otros contenidos más acordes a sus funciones sociales.

Al no poder acceder a los estudios, se adaptaron rápidamente para utilizar nuevas herramientas tecnológicas que les permitieran la grabación, edición y también difusión de los programas en forma remota. Varias, como se ha apuntado, tuvieron que prescindir temporalmente del streaming online, pero a cambio surgieron nuevas y originales iniciativas, como la emisión a través de redes sociales. Es el caso de Radio UMH y Radio UA, que comenzaron retransmisiones radiofónicas a través de sus cuentas de Instagram; o el “Hilo de periodistas” de Inforadio, un programa especial en forma de hilo de Twitter.

Prácticamente ninguna emisora universitaria española cesó su actividad debido a la pandemia, pero tuvieron que adaptar el volumen de producción y emisión. La Tabla 2 muestra la producción de programas realizada por las emisoras durante la crisis sanitaria. Aunque aporta cifras que no se pueden comparar entre sí (los números en ocasiones se refieren a series de programas, en otras a cifras de episodios), se puede ver de forma clara cómo las radios apostaron por sacar adelante los programas previstos y también realizar contenidos especiales.

Tabla 2. Producción de las emisoras universitarias españolas en la crisis COVID-19

Emisora	Programas habituales o ya previstos emitidos	Programas nuevos o especiales emitidos
Radio UM	4	2
OndaCampus	15	5
UniRadio Jaén	25	10
Radio UNIZAR	15	1
RadioCampus	23	60
Vox UJI Radio	7	1
Radio UAL	7	3
Radio UNAV	65	5
Radio UNED	30	50
InfoRadio Complutense	10	1
iradio UCAM	0	1
Deusto Irratia	0	0

Fuente: Elaboración propia

La colaboración que la radio universitaria española tenía en marcha con emisoras locales o regionales, y también con Radio Nacional de España, continuó durante la crisis. La 5ª temporada del “Informativo ARU”, un espacio de noticias semanal de producción colaborativa entre las emisoras asociadas y que difunde también Radio Exterior de España, interrumpió su emisión de forma puntual durante la crisis para recuperarla en octubre de 2020 con la 6ª temporada. Sin embargo, el espacio “Euroconexión”, una colaboración de ARU con el Parlamento Europeo, mantuvo su emisión como se detallará más adelante.

3. La programación se adapta a las nuevas circunstancias

Las emisoras universitarias se enfrentaron a la situación de crisis poniendo en marcha la producción y difusión de nuevos contenidos y adaptando los programas habituales. Se presentan a continuación algunas iniciativas que destacan, bien por su originalidad de planteamiento, su temática, la atención a los distintos públicos o su método de difusión. Se trata de una muestra representativa y no exhaustiva de las iniciativas de las radios universitarias españolas, ya que su capacidad de adaptación y producción fue más extensa.

3.1. Los programas especiales

La idea de realizar productos radiofónicos nuevos en los que tuvieran cabida todos los programas y colaboradores se llevó a cabo en distintas emisoras. Fue el caso de iradio UCAM, con “iradioConnection”. También “Obert per quarentena” (Abierto por cuarentena), un magacín semanal especial en Vox UJI Radio, que llegó a difundir 10 episodios realizados telemáticamente con aquellos colaboradores cuyos programas habituales no pudieron seguir adelante.

El servicio público para los alumnos tuvo una importante presencia en UPV Radio mediante las píldoras “Despeja la incógnita”, un espacio con indicaciones útiles sobre la realización de exámenes, propuestas de deporte en casa, resolución de dudas para los futuros estudiantes universitarios, información sobre la desescalada, etc. que llegó a tener 40 ediciones.

Figura 2. Captura de pantalla de la página web de “Despeja la incógnita” de UPV Radio



“Enjaulada” fue una de las principales apuestas de Radio UNIZAR. Los alumnos pudieron experimentar en el campo de la ficción sonora y produjeron esta historia sobre la violencia de género en tiempos de la COVID-19. Los estudiantes se encargaron del guión, grabación, interpretación de voces y montaje. El resultado fue publicado por la emisora, pero tuvo repercusión en medios regionales como Aragón Radio y Aragón Cultura.

“Estoy aquí a tu lado” supuso una experiencia de comunicación solidaria y de servicio entre residencias de mayores y las familias, que tenían prohibidas las visitas. Una cuarentena de episodios con mensajes de apoyo para y de los mayores, llevada a cabo por UniRadio Jaén.

Figura 3. Carátula del canal de Ivoox del espacio “Estoy aquí, a tu lado” de UniRadio Jaén



Fuente: Ivoox

Figura 4. Carátula del espacio “Nosotros, iguales pero diferentes” de OndaCampus



Fuente: OndaCampus

“Nosotros, iguales pero diferentes” se tituló uno de los programas que OndaCampus puso en antena durante la pandemia. Fue el primer espacio realizado en la emisora por un alumno con síndrome de asperger. El bienestar mental de la audiencia fue uno de los objetivos de la radio durante las semanas del confinamiento, que colaboró con la Unidad de Atención Psicológica de su Universidad. Además, quiso mantener el informativo universitario con contenido adaptado a la nueva circunstancia.

Del mismo modo se mantuvo en Radio UMH la emisión diaria del informativo, eligiendo para el resto de contenidos temáticas con una perspectiva distinta de las radios comerciales. También se apostó por la continuidad de “Sabios UMH”, el programa de mayores que siguieron grabando a través del envío de audios por *Whatsapp*, así como por la colaboración con Cruz Roja. Entre las iniciativas especiales, se puso en marcha un concurso de microrrelatos radiados bajo el título “Amor confinado”.

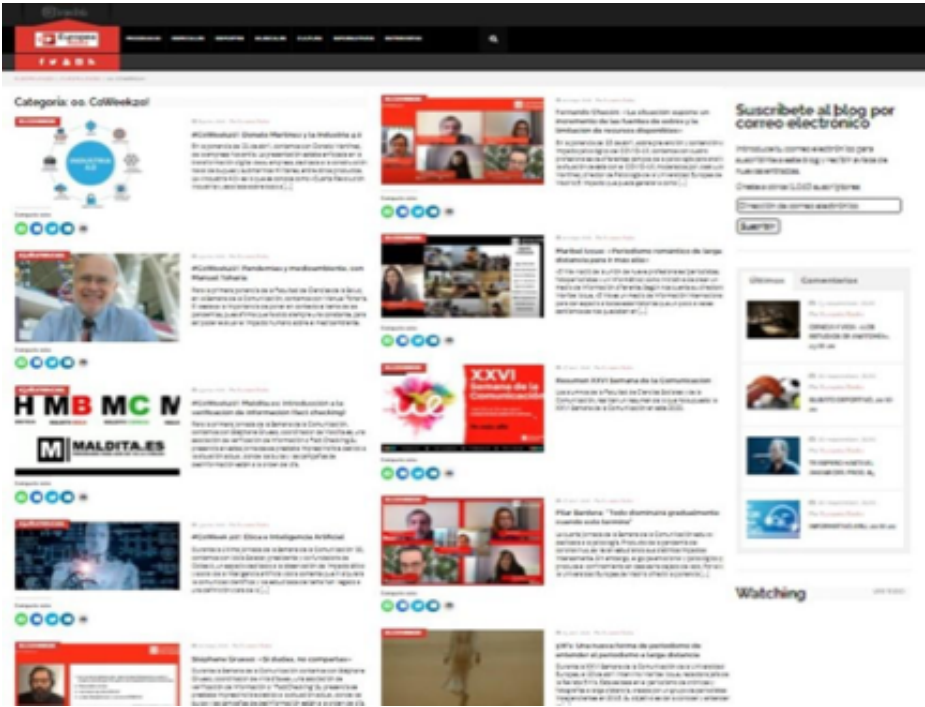
Figura 5. Cartel del Concurso de microrrelatos radiofónicos “Amor confinado” de Radio UMH



Fuente: Radio UMH

Finalmente, hay que destacar los contenidos producidos con motivo de la Semana de la Comunicación, uno de los acontecimientos anuales clave en Europea Radio. Ante las nuevas circunstancias del 2020, se decidió realizar una cobertura digital del evento, ofreciendo las ponencias en tiempo real, realizando informaciones especiales y entrevistando a los participantes. En este caso, la respuesta de los estudiantes sorprendió incluso a los responsables, que se encontraron con alumnos muy proactivos. En el marco de esta semana, se hicieron 2 programas nuevos, así como 36 podcasts diferentes, además de la emisión en directo de las actividades a través de internet.

Figura 6. Imagen del especial con motivo de la Semana de la comunicación de Europea Radio



Fuente: Europea Radio

3.2. El proyecto colaborativo “Euroconexión” durante el confinamiento

Merece un apartado especial “Euroconexión”, un proyecto colaborativo realizado entre las emisoras asociadas de ARU y la Oficina de Prensa en España del Parlamento Europeo. Con varias temporadas en marcha, en las que se ha consolidado, es un espacio en el que se tratan temas de interés europeo, relacionados con las instituciones comunitarias y en el que se da voz a los europarlamentarios, todo desde la perspectiva de los jóvenes universitarios.

Aunque se valoró su continuidad durante la pandemia, se consiguió mantener el espacio coordinado por la radio de la UNED y con más de 20 radios universitarias participantes. El resultado fue muy satisfactorio incluso en las circunstancias de confinamiento y teletrabajo.

Figura 7. Logotipo del programa “Euroconexión”



Fuente: ARU

Así, “Euroconexión” adaptó totalmente su contenido a la situación. En primer lugar, se buscaron testimonios de la cuarentena, intentando ofrecer una perspectiva europea sobre cómo estaban viviendo esta situación los universitarios españoles, los estudiantes de Erasmus y aquellos alumnos interesados o en proceso de futuros intercambios. Con este material se hicieron episodios especiales. En segundo lugar, el Parlamento Europeo solicitó ayuda a las emisoras universitarias españolas implicadas en el proyecto para difundir la respuesta que estaba dando el Parlamento a la crisis. Material al que se prestó especial atención en los programas de noticias institucionales de las emisoras.

Como resultado, se produjeron 60 piezas en 3 meses (entre mitades de marzo y de junio), superando la media habitual en condiciones normales, que se encuentra entre 12 y 15 producciones. El proyecto, de hecho, se prorrogó.

4. La tecnología y la seguridad ante el regreso a la actividad

4. 1. La tecnología como principal aliada en la pandemia

Las herramientas tecnológicas ofrecieron una vía inmejorable para el nuevo método de trabajo, basado hasta el momento en la presencialidad de locutores, productores y técnicos. La imposibilidad de acceder a las instalaciones durante semanas, e incluso meses, hizo que las radios buscaran alternativas. Como se ha visto, las formas de emisión cambiaron circunstancialmente, sacrificando, en la mayoría de casos, el streaming online. Pero la creación de contenidos y su difusión bien en FM bien en servicios de podcasting o redes sociales continuaron adelante.

Muchas opciones que los ciudadanos integraron en su día a día para comunicarse con familiares y amigos también se vieron empleadas en las radios universitarias: videollamadas para reuniones, espacios de trabajo compartidos para creación de guiones y como repositorio de archivos, e incluso mensajería instantánea o notas de voz se volvieron rutinas para crear contenidos.

En el caso de Radio Universidad de Navarra se elaboraron distintos materiales para que los alumnos trabajaran en las prácticas radiofónicas con solvencia desde su casa: no solo en el guión y la locución sino también en la edición de las piezas. Así, se apostó por la creación de manuales y tutoriales, sencillos pero didácticos, para que los estudiantes pudieran avanzar en su formación y, a la vez, ganar en autonomía con el objetivo de completar las tareas previstas.

Se compartió con los alumnos una presentación sobre cómo tener “Un estudio en tu casa #stayhome: ideas para mejorar la docencia de sonido y radio online”, con indicaciones para optimizar la acústica de una sala, realizar grabaciones de calidad, editar en multipista, reducir ruidos y emplear mezcladores virtuales. Del mismo modo, se crearon tutoriales específicos –tanto en texto como en vídeo– y se atendieron en videollamadas consultas específicas sobre herramientas, como *Audacity* (edición y montaje), *Cleanfeed* (grabación de llamadas telefónicas) o *ProTools*.

Figura 8. Páginas interiores del manual “Un estudio en tu casa #stayhome” de Radio Universidad de Navarra



Fuente: Radio Universidad de Navarra

Ràdio UA también animó a sus estudiantes a adquirir habilidades radiofónicas a través de la grabación (con *Zoom*), edición de audio y vídeo (mediante *Adobe Premiere*) y la reproducción (con *VLC* y *Virtual Dj*).

Del mismo modo, UAB Ràdio identificó como oportunidad el uso de hardware y software que muchos alumnos conocían en el contexto de los videojuegos y el entretenimiento online. Así por ejemplo, se comenzó a utilizar el canal *Discord* para la producción de audio.

4. 2. Nuevos protocolos de seguridad y limpieza

En el momento de volver a los estudios de radio, el requisito principal para todas las emisoras universitarias españolas era el de la seguridad del personal, tanto de sus profesionales como de los estudiantes y colaboradores. Por ello, varias radios pusieron en marcha normas de seguridad y limpieza. En RadiUS fueron pioneros en elaborar un plan de actuación específico. De hecho, antes del confinamiento en España esta radio universitaria llevó a cabo unas primeras prácticas, como forrar los micrófonos.

Cuando RadiUS pudo volver a las instalaciones, contaba con un protocolo más extenso del centro académico. Con esa guía y las indicaciones del servicio de prevención de riesgos laborales, elaboraron un reglamento que consideraron condición imprescindible para reabrir la radio: el “Plan de actuación preventiva RadiUS. Crisis pandémica COVID-19. Mayo 2020”. Se tomaron decisiones como: instalar mamparas separadoras entre los locutores; reducir el aforo a 4 personas en el locutorio; situar tan solo al realizador técnico en el control de sonido; limitar los tiempos de grabación; y aumentar el tiempo entre programas para tener 2 horas de ventilación. Además, se forró la microfonía con material desechable para que los locutores que quisieran (de manera voluntaria) pudieran quitarse la mascarilla facial. La limpieza tras el uso fue obligatoria, con el material disponible en cada puesto (gel y kit desinfectante).

La distancia, la reducción de aforos y la limpieza son los pilares de las emisoras universitarias españolas para permitir el acceso a sus instalaciones, en una temporada en la que –a juicio de sus responsables– la calidad del sonido es secundaria. Todas coinciden en que las personas son lo primero: que estén y se sientan seguras en los entornos de aprendizaje.

Figura 9. Fragmento del “Plan de actuación preventiva RadiUS. Crisis pandémica COVID-19”

OTRAS RECOMENDACIONES

- La participación telefónica o en grabación doméstica para todos los miembros de programas que se encuentren en los grupos de vulnerabilidad, especialmente los dos programas producidos por miembros del Aula de la Experiencia y el programa infantil.
- No asistir a la grabación ante cualquier síntoma de enfermedad que pueda ser contagiosa.
- Informar inmediatamente a la Dirección de RadiUS de casos positivos o sospechosos de personas (técnicos, de programas, invitados o proveedores) que hayan estado en las instalaciones hasta 14 días antes del comienzo de los síntomas, con vistas a iniciar los protocolos de seguimiento de contactos.

- No utilizar el ascensor y, si es imprescindible, no tocar sin guantes los botones de llamada externos o los de pisos internos. El estudio está en la primera planta y la escalera de acceso es amplia y cómoda de subir.
- Evitar grupos de espera en el pasillo antes del turno de grabación.
- Respetar la salida de miembros de equipos, personal técnico o limpiadores antes de entrar en la zona del estudio, para que no se produzcan cruces en el pasillo interior, que casi no cuenta con los dos metros de anchura.

Todos estos protocolos se consideran activos a partir del lunes 25 de mayo de 2020, si bien las grabaciones no se reanudarán hasta que el Centro no indique la conveniencia de hacerlo y las mamparas estén instaladas, así como hayamos recibido mascarillas, guantes, gel desinfectante y resto de materiales necesarios para el inicio parcial de la presencialidad.

Fuente: RadiUS

5. La radio universitaria y su misión formadora durante la crisis sanitaria COVID-19

5.1. La formación de los profesionales universitarios

A pesar de que las nuevas rutinas de trabajo supusieron un cambio sustancial, fueron un caldo de cultivo perfecto para que los profesionales radiofónicos continuaran con su formación y con el intercambio de experiencias para mejorar la docencia y la programación de sus emisoras.

ARU celebró el 25 de junio de 2020 su Primer Seminario Virtual titulado «La radio universitaria en España ante la COVID-19». Consistió en una sesión de trabajo online en la que las emisoras de ARU pusieron en común métodos que habían implementado, buenas prácticas y consejos para el resto de asociados. Además, fue invitada la Editora de Igualdad de Radio Nacional de España, Paloma Zamorano, para profundizar en los enfoques de género y el tratamiento de determinadas informaciones en la radio española.

Por otra parte, la necesidad de llegar a los estudiantes universitarios a través de formatos nuevos, lanzó el podcast como una alternativa a las clases por videollamada o las grabaciones en vídeo de los profesores como meros bustos parlantes. Así, en Radio UM desarrollaron podcasts docentes como herramienta didáctica en el marco de un proyecto de innovación docente que, según sus impulsores, tuvo mucho éxito.

En esta línea, la radio de la Universidad de Almería puso en marcha en septiembre de 2020 el seminario online «El podcast educativo en la universidad: ¿un recurso eficaz?», donde se pusieron en común experiencias llevadas a cabo en RadioUAL. En ese marco, se plantearon sesiones como “¿El podcast educativo es o puede ser un producto radiofónico?”, “Jóvenes y aprendizaje digital”, “El uso en el aula de los podcast” o una mesa redonda sobre “El podcast en la universidad”, que demuestran el interés creciente que genera el podcast en el entorno educativo en general.

Figura 10. Cartel del Primer Seminario Virtual ARU



Fuente: ARU

Figura 11. Cartel del Seminario El podcast educativo RadioUAL



Fuente: RadioUAL

5.2. La gestión emocional de las personas en un entorno de incertidumbre

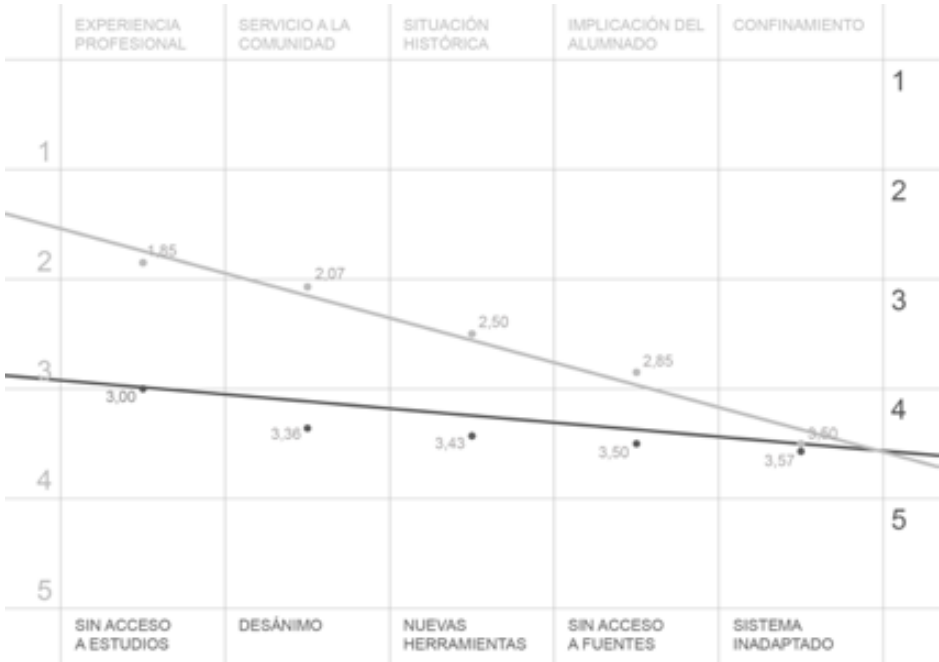
La tecnología, la producción, el mantenimiento de la actividad y la adaptación al entorno concentraron los esfuerzos de la mayoría de empresas, incluidas las universidades y sus emisoras, en el estallido de la crisis de la COVID-19. Pero no hay que olvidar que tras las iniciativas hay personas.

Los responsables de las radios universitarias también subrayan como tarea importante la comunicación interna mantenida con sus trabajadores, estudiantes y colaboradores, como un esfuerzo clave en los primeros meses de crisis. Todos señalan que se llevó a cabo un asesoramiento no solo radiofónico y tecnológico, sino también un esfuerzo por mantener el contacto personal y establecer un apoyo emocional entre los miembros de la comunidad implicada en las emisoras.

Por eso, en este último apartado se describe cómo los implicados de las emisoras universitarias vivieron esta etapa desde una perspectiva emocional. Ante una lista de opciones valoraron del 1 al 5 las fortalezas con las que contaron (siendo 1 las mayores y 5 las menos decisivas) y también las principales dificultades que enfrentaron (tomando 1 como las más complicadas de solventar y 5 como obstáculos menores). Entre las primeras destacan la experiencia de su personal, el ofrecer un servicio a la comunidad, estar viviendo una situación histórica, la implicación del alumnado y el confinamiento en sí que ofrecía pocas alternativas de ocio y favorecía el teletrabajo. Entre las segundas se subrayan el no poder acudir a los estudios, el desánimo por la situación, aprender nuevas herramientas tecnológicas, no tener acceso a fuentes y trabajar en un sistema poco adaptado al ámbito online.

Tal como se aprecia en el Gráfico 2, las fortalezas tienen una valoración media (2,56) más positiva que las dificultades (3,38). Los encuestados, por tanto, consideran digno de destacar el aprendizaje y la capacidad de adaptarse, más allá de las limitaciones o dificultades técnicas y organizativas que tuvieron que enfrentar durante la crisis.

Gráfico 2. Fortalezas y debilidades percibidas por las radios universitarias españolas en la crisis COVID-19



Fuente: Elaboración propia

Un buen resumen de la actividad y el espíritu con que se desarrollaron las producciones y emisiones de las radios universitarias en España durante los primeros meses de la pandemia Covid-19 se representa gráficamente en la nube de palabras que se ofrece como conclusión. Se ha elaborado a partir de la respuesta dada por los encuestados al solicitar sin listado previo las 3 palabras que definirían mejor la actividad de su emisora durante la crisis sanitaria. Los valores positivos, de nuevo, superan ampliamente las percepciones negativas, y se alinean con la misión de servicio, formación e innovación que caracteriza a las radios universitarias.

Gráfico 3. La respuesta de las radios universitarias españolas en la crisis de la COVID-19



Fuente: Elaboración propia

Referencias

ARU, Asociación de Radios Universitarias de España (2020). Sobre ARU. Disponible en: <http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/>

Marta-Lazo, C. y Segura, A. (2012). Emisoras universitarias en la web 3.0: programación y contenidos. En C. Espino y D. Martín-Pena (Eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 103-125). Barcelona: UOC.

Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las radios universitarias. *Edmetic*, vol. 3, nº1, pp. 3-8.

Ortíz Sobrino, M. A., Marta-Lazo, C. y Martín-Pena, D. (2016). La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos. *Signo y pensamiento*, vol. 35, pp. 35-50.

Ortíz Sobrino, M. A. (2018). La necesaria redefinición de las radios universitarias en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 9, nº 1, pp. 13-16. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n1-la-necesaria-redefinicion-de-las-radios-universitarias-en-España>.

CAPÍTULO 8

Los podcast: Soporte esencial en la estrategia comunicacional alternativa de la UNAH durante la pandemia

pHD Candidate Armando Sarmiento
Universidad Nacional Autónoma de Honduras
(UNAH), Honduras

Máster Carlos David Alvarenga
Universidad Nacional Autónoma de Honduras
(UNAH), Honduras

Resumen

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras desarrolló (UNAH) una estrategia de comunicación integral de prevención y combate al COVID19 durante la pandemia basada en diferentes modelos teóricos y propuestas empíricas que fueron plasmados a través de diferentes soportes con los que cuenta su Dirección de Comunicación. Dentro de estos destacó la novedad del podcast que fue utilizado como una herramienta alternativa de comunicación ante la ausencia de una radio universitaria, contribuyendo a la difusión de contenidos en diferentes formatos y atendiendo las necesidades de sus diversos públicos.

Palabras clave

Podcasts, comunicación, COVID19, pandemia, radio

1. La búsqueda de una base epistemológica para la construcción de la estrategia

La pandemia de COVID19 se convirtió en un desafío no sólo para el país, sino para las instituciones de educación superior en Honduras, particularmente la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) que alberga la mayor cantidad de estudiantes y planta docente a nivel nacional en el nivel.

La universidad contaba con un Comité de Seguridad que venía trabajando el último año en diseño de protocolos para todo tipo de eventualidades (asaltos, desastres naturales, etc.), pero no tenía nada definido para el manejo de una pandemia. Lo mismo sucedía con su Dirección de Comunicación (DIRCOM): muchos planes para gestión de diferentes tipos de crisis, pero nada para enfrentar una amenaza de origen biológico.

Si bien la responsabilidad de asumir el liderazgo público para la prevención y el combate a la pandemia corresponde al Estado, la UNAH se comprometió a apoyar las iniciativas estatales, tal como establece el artículo 160 de la Constitución de la República de Honduras que le obliga a acompañar al Estado en el “estudio de los problemas nacionales” y apoyar “en la transformación de la sociedad”.

Las decisiones tomadas a nivel del gobierno y que fueron respaldadas por las autoridades universitarias de suspender las actividades presenciales plantearon un escenario que requería el diseño de varias estrategias:

- La continuidad de la actividad académica de manera virtual
- El acompañamiento a las actividades de prevención y combate a la propagación del COVID19
- El mantenimiento de algunas acciones de vinculación universidad-sociedad, aunque fuese a escala mínima

La institución conformó varios equipos de trabajo para la gestión estatal (desde órganos de consulta hasta instancias de acompañamiento en la toma de decisiones), una de las más importantes fue el desarrollo de una estrategia de comunicación para enfrentar la pandemia.

Ante la falta de experiencia previa en el manejo de amenazas biológicas la institución no contaba con una base para poder construir un plan de comunicación y por eso se recurrió a búsqueda bibliográfica para tener un sustento epistemológico de la gestión comunicacional. Se hizo acopio de los estudios relacionados con la gestión de la pandemia de H1N1, lo cual es sugerido por ciertos autores una práctica adecuada para evaluar las estrategias oficiales de comunicación en estas circunstancias de los actores oficiales (Hilyard, Freimuth, Musa, Kumar, & Crouse, 2010, pág. 2294)

Para encontrar modelos de referencia se tomó como punto de partida el trabajo de Lin, Savoia, Abgoola y Viswanath (2014, págs. 8,10) quienes hicieron un relevamiento de la literatura relacionadas con la comunicación durante la pandemia H1N1 y encontraron que la mayoría de los estudios se relacionaban con fuentes de información y exposición, patrones de búsqueda de información, confianza y credibilidad, procesamiento de información, uso de la información, conocimientos y conciencia, percepción de riesgo, conductas preventivas, conductas de cuidado de la salud y respuesta emocional.

Pese a la aparente riqueza de enfoques, los autores casi no encontraron estudios que hablen de la efectividad de estrategias de comunicación específicas.

Ante la falta de una referencia sobre una estrategia exitosa se optó por juntar varios modelos teóricos y empíricos:

- Comunicación en riesgo en salud
- Comunicación en crisis
- Campañas de salud pública
- Modelos que buscan la promoción de acciones de prevención
- Enfoques teóricos que se centran en la necesidad mejorar el nivel de conocimiento gente sobre la pandemia.
- Modelos empíricos de organismos de defensa civil

Para poder considerar de formar diferenciada la comunicación de riesgo en salud y comunicación en crisis, tomamos como válida la distinción discutida por Infanti y otros (2013, pág. 5) que define a la primera como aquella que se basa en la proyección y cálculos de daños futuros, frente a otra que es espontánea y reactiva, que transcurre en momentos de emergencia con altos niveles de incertidumbre.

La comunicación de riesgo implica una serie de prácticas y actividades comunicacionales más genéricas que presuponen el advenimiento de una emergencia (Glik, 2007, pág. 34), mientras que la gestión de la crisis comunicacional requiere la recolección, procesamiento y disseminación de información a lo largo de una emergencia, según Coombs y Holladay (2010, pág. 20).

Aunque se desconocía al principio la duración de la pandemia, la institución también asumió su estrategia de comunicación como si fuese una campaña de salud pública ya que se anticipaba que la emergencia sanitaria se prolongaría en el tiempo y se decidió pensarla bajo un esquema que busca contribuir a cambiar actitudes, conductas y políticas públicas sanitarias en el mediano plazo (Lundgren & McMakin, 2018, pág. 471).

Los enfoques de comunicación del riesgo en salud y comunicación en crisis fueron considerados diferentes a los de promoción de la salud, típico de las campañas de salud pública. Los primeros se refieren a la comunicación en contextos de emergencia (antes y durante), mientras que el segundo está más orientado a promover programas y políticas para reducir las disparidades de salud y las prácticas de riesgo (Glik, 2007, pág. 34).

Algunos autores como Abraham (2010, pág. 1) sugieren que la estrategia debería debía elevar el nivel de entendimiento de la pandemia y que todos estén informados dentro del límite de un conocimiento disponibles, en lugar de tratar de persuadir para lograr conductas específicas.

Otros autores (Lin, Savoia, Agboola, & Viswanath, 2014, pág. 2) proponen más bien que en las primeras etapas de una pandemia la capacidad para comunicar el riesgo y recomendar comportamientos preventivos puede ser la única estrategia de salud pública para reducir morbilidad y

mortalidad. En esa misma línea Vaughan y Tinker (2009, pág. 324) proponen que la comunicación de pandemia debe ayudar a promover la prevención, la contención, impulsar la resiliencia y la recuperación, además de debía instruir, informar, motivar, actualizar riesgos, construir confianza y dispersar rumores.

Finalmente se tomó como marco el modelo CERC (*Crisis + Emergency Risk Communication*) del Centro de Control de Enfermedades de Atlanta (CDC, por sus siglas en inglés) el cual se construye sobre las disciplinas de la comunicación, psicología, estudios en el campo de la gestión y de problemas y experiencias en crisis sanitarias.

Como referencia permanente se tuvieron las guías de comunicación de la Organización Mundial de la Salud (WHO, 2005, págs. 2-7) durante epidemias que demanda que la información sea confiable, que se anuncie tempranamente, transparente, que se entienda y escuche al público, y que sea planificado.

2. La implementación de la estrategia de comunicación

La estrategia institucional que se definió fue canalizada por las diferentes unidades de la Dirección de Comunicación de la UNAH. Esta idea se fundamenta en la idea habbermasiana de trabajar en una esfera pública sin jerarquía y con inclusividad (Habermas, 1991, págs. 35-37) pensando en que las nuevas condiciones de la comunicación durante una pandemia requieren una segmentación de los públicos a los cuales se les puede llegar por diferente medios (Gesser-Edelsburg, y otros, 2015, pág. 452). Entre estas se encuentran:

Marketing: responsable del mercadeo institucional y social

Comunicación interna: responsable de la relación con los públicos internos

Comunicación digital: es la unidad encargada de la gestión de las redes sociales

Prensa: maneja la relación con los medios de comunicación externos

Diseño gráfico: responsable de toda la línea visual de las campañas

Medios institucionales: difusión de noticias en nuestros periódicos digitales.

Responsabilidad Social Universitaria: promoción de actividades de vida saludable para promover cambios en los estilos de vida, reducir comorbilidades y mejorar la salud mental.

Protocolo y eventos: organizaron los *webinars* sobre temáticas vinculadas a COVID19

Producción audiovisual y radiofónica: unidad que desarrolló el material audiovisual y radiofónico.

Paralelo a estas unidades el Departamento de Investigación de la Comunicación respaldó a las unidades recopilando información científica para la toma de decisiones mediante encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y análisis del discurso.

Se realizaron siete líneas generales de trabajo a nivel comunicacional, a partir de los modelos teóricos y empíricos descritos al inicio, que sirvieron como guía para el desarrollo de las actividades en cada una de las dimensiones de gestión comunicacional¹:

1. Informativas

Aspectos generales de la enfermedad como formas de contagio, síntomas, personas con mayor riesgo, hospitales habilitados para casos sospechosos, cómo detectar noticias falsas y mitos sobre el COVID19, etc.

1 El detalle completo de las actividades puede encontrarse en el siguiente link: <https://dircom.unah.edu.hn/dmsdocument/10591-informe-sobre-aportes-de-dircom-durante-pandemia-covid-19>

2. Prevención

Medidas de cómo evitar el contagio, recomendaciones al salir y entrar de la casa, manejo del distanciamiento social y bioseguridad.

3. Acompañamiento de la vida bajo confinamiento:

Consejos de profesionales de salud mental sobre como el encierro actividades deportivas y lúdicas en el hogar, nutrición, fortalecimiento del sistema inmunológico, campañas contra la violencia doméstica en la cuarentena.

4. Vinculación:

Promoción de servicios brindados por la institución en el contexto de su relación universidad sociedad (asesoría legal y psicológica gratuita), apoyo al retorno seguro de la actividad económica, consejos y buenas prácticas durante la pandemia en grupos profesionales específicos

5. Organizacional y académicos

Mantenimiento de la actividad organizacional durante la pandemia adaptándonos a las nuevas circunstancias de la educación virtual, la investigación y la vinculación. Además de diseño y apoyo en la estrategia de retorno institucional.

6. Campañas de agradecimiento público

Reconocimiento al personal sanitario, del sector productivo y de nuestra institución que permitió mantener la sociedad y la universidad funcionando. También difusión de acciones de realizadas por la UNAH y miembros de nuestra comunidad.

7. Análisis del impacto de la estrategia de comunicación

Estudios sobre los niveles de conocimiento y aceptación de la información relacionada por COVID19 en miembros de la comunidad universitaria

Las líneas de trabajo fueron operacionalizadas de la siguiente forma:

- 369 campañas o artes específicos
- 89 videos
- 82 podcast
- 15 boletines de audio para la UNAH
- 16 boletines de audio para la Red Comunica
- 164 programas de Facebook Live
- 1,590 notas periodísticas producidos por nuestros medios digitales
- 78,877 visitas al portal de institución dedicado al Coronavirus
- 674 difusiones masivas de correos electrónicos dirigidos a los más de 90 mil miembros de nuestra comunidad universitaria
- Brindadas 36 mil consultas en Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, entre otros.
- 110 eventos virtuales o *webinars* fueron realizados con relación al COVID19
- 45 encuestas dirigidas a nuestros públicos internos para conocer impacto de las campañas institucionales.
- Se realizó un monitoreo de 5,832 noticias publicadas en medios nacionales sobre el COVID19 de las cuales se distribuyeron sus impresiones, audios, videos y transcripciones a miembros de la comunidad universitaria a través de grupos de chats en WhatsApp como parte de la campaña de prevención e información
- La página web de la UNAH (www.unah.edu.hn) se convirtió en la cuarta más visitada del país sólo por abajo Google y YouTube, así como las páginas gubernamentales, según un estudio de Brief.la de mayo de 2020².

2 <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/pagina-web-de-la-unah-se-posiciona-en-el-cuarto-lugar-en-busquedas-durante-el-covid-19/>

3. El podcast como medio para informar en tiempos de coronavirus

Desde finales del 2019 la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) definió el montaje de una Radio Universitaria, pero la situación de la pandemia y las limitaciones en las transferencias presupuestarias en las universidades públicas impidieron que el proyecto se concretase en el 2020.

Para cubrir este espacio se designó al área de Producción Audiovisual y Radiofónica de la DIRCOM la creación de un producto radial que pudiera ser el proyecto piloto para la fundación de este medio universitario. El formato elegido fue el podcast.

Por Podcasts entendemos un blog de audio que difiere de la radio por la ausencia de una transmisión en vivo ya que el material es grabado de antemano para que se envíe o se use en cualquier momento (Makrinova, y otros, 2020, pág. 3625) y que puede tener un formato episódico para ser descargado o transmitido en línea (Callistus, Monnery, Reid, & Chapman, 2017, pág. 212).

El uso de podcast fue concebido como una herramienta de apoyo en el contexto de los social media (foros de internet, blogs, redes sociales, *weblogs*, y wikis) que permiten llevar mensajes a audiencias específicas y enfrentar las preocupaciones puntuales de la gente sin la necesidad de intermediarios, lo cual es relevante al comunicar durante una pandemia, tal como explica Gesser-Edelsburg y Otros (2015, pág. 448).

El 26 de marzo del 2020 se produce el primer podcast informativo de la UNAH. Desde su concepción tiene como objetivo responder a las necesidades comunicativas del público universitario al brindar información general del acontecer universitario y se visualiza como un espacio de divulgación, sirviendo como un canal esencial en la estrategia de comunicación durante la pandemia.

Tal como explica Gonzáles (2010, pág. 56) “el *podcasting* es una radio portátil y autónoma; también concebida como una extensión de la

ciber radio que, por un lado, permite la posibilidad de bajar y subir a la red documentos sonoros, pero, por otro, se convierte en un fichero de audios”.

Como explican Aguado, y Güere (2013, pág. 64) “más allá del impacto de la tecnología móvil en la confluencia entre el ecosistema digital y el ecosistema mediático desde la perspectiva de las industrias culturales, el entorno de la movilidad ha contribuido a forzar una transformación del concepto mismo del contenido”.

El podcast informativo se produjo en un formato de audio para ser enviado por medio de grupos de WhatsApp y a través de una plataforma *streaming*. De esa forma se construyó un producto pensado para llegar a diferentes públicos, especialmente a aquellos acostumbrados a contenidos digitales y aquellos que prefieren informarse de forma auditiva.

La mayoría de los contenidos generados por la Dirección de Comunicación se distribuyeron pensando en un ecosistema móvil, y los podcasts, adaptados para responder a informar en una perspectiva basada en lo móvil y los entornos digitales, se volvieron una herramienta esencial durante la pandemia.

4. Producción de los podcasts en la pandemia

Basamos su construcción en términos tradicionales, no tan experimentales, pero pensado en los oyentes que podían consumir de forma diferente el contenido, descargando un programa y escucharlo varias veces a través de distintos dispositivos electrónicos.

Dado que estos productos comunicacionales son complementarios a toda la comunicación elaborada desde la Dirección de Comunicación decidimos adaptar una secuencia lógica que nos permitiera adecuarnos de forma correcta a toda la comunicación producida por la Universidad. Es así que para el podcast informativo decidimos basarnos en el la propuesta de Ulibarri (1994, págs. 51-87) para crear reportajes de radio: a) generar la idea, b) definir el propósito, c) adoptar un enfoque, d) hacer la investigación, e) selección de contenidos, f) razonamiento o evaluación de su producción, g) elaboración o translación y h) presentación.

Una vez definida la estructuración y la selección de temas definimos el tratamiento del podcast, el cual debido a las condiciones de la pandemia debía abordarse con un lenguaje narrativo basado más en la retrospectión, analepsis y con un enfoque más analítico con la inclusión de los protagonistas en las notas periodísticas.

Sustentamos el relato en una estructura más tradicional ya definida con una sintonía, presentación, titulares, noticias y despedida. De esta manera incorporamos los elementos del Internet, conservando los elementos característicos de la radio tradicional de “navegación, fragmentación, interactividad e individualización” (González, 2010, pág. 53).

Esta forma de tratamiento se desarrolló bajo una modalidad de *ordo artificialis* (Herrera, 2008, pág. 166) para destacar la información en un orden alterado del tiempo usando dos opciones básicas 1) la retrospectión, analepsis o vuelta al pasado 2) la anticipación, prolepsis o ida al futuro.

Se estructuró una narración basada en una analepsis para los contenidos que tenían que ver con la universidad ya que esto nos permitía construir un relato que le aportará al oyente una perspectiva más profunda de los hechos, que no se enfocará solamente el hecho noticioso, sino que explorará con la dimensión de los contenidos y su impacto.

También se hizo el uso de la prolepsis para temas COVID, lo que nos permitía realizar una narrativa sobre los hechos a futuro ya que durante los primeros meses de la pandemia existía mucha incertidumbre y era necesario abordar temas de proyecciones de contagios o la creación de tratamientos que fueron contruidos con el apoyo de académicos de la universidad. La prolepsis era ideal porque anticipa acontecimientos que, de acuerdo con la lógica lineal de la historia, habían de contarse más tarde, tal como explica Garrido (1996, págs. 100-101).

5. Concepto y difusión

La concepción de los podcasts informativos estaba pensando para ser consumido en un ecosistema digital a través de redes sociales y servicios *streaming*, pero como su esencia responde también a las dimensiones comunicativas de un producto radial por lo que puede ser colocados en antena en una radio comunitaria o pueden incluirse también dentro de los noticieros radiales.

La institución compartió, a través de su Dirección de Vinculación Universidad-Sociedad sus podcasts con la Red de Desarrollo Sostenible (RDS), un conglomerado que agrupa a las radios comunitarias ubicadas en las zonas más postergadas del país.

De las 70 radios que conforman la red, unas 17 transmitieron en su totalidad los podcasts mientras que otros lo hicieron de forma parcial. Muchas de ellas tienen un enfoque orientado hacia la educación no formal y tiene una relación para el intercambio de conocimientos mediante acuerdos con nuestra universidad desde hace cuatro años.

La producción del podcast se realizó con poco personal: un periodista trabajando los guiones y sirviendo como narrador principal y dos más redactando y locutando los podcasts. Una vez listos los materiales se procedía a la edición que se realiza en paquetes con la narración del presentador en un audio y las notas por separado, permitiendo de esa forma realizar una edición más limpia y rápida.

Gracias a las nuevas tecnologías la producción de los podcasts se realizó en ambientes que no requieren la presencialidad de los creadores de contenidos ni sus protagonistas y que permitieron seguir la secuencia de preproducción, distribución y grabación de los contenidos, y postproducción con la edición del material y su distribución en diferentes plataformas.

Como parte de la propuesta radiofónica, en junio se incorporan dos nuevos productos a la producción que ya venía haciéndose sobre COVID19. Estos fueron el boletín informativo de la UNAH (en el cual se comparten las 8 noticias más importantes de la semana), el boletín de la Red

Comunica (compuesto por 10 a 12 de las principales noticias de la semana de las universidades que pertenecen al Consejo Superior Universitario Centroamericano).

Los boletines de la UNAH y la Red Comunica son producidos semanalmente por un periodista, quien narra y edita los materiales, después de ser aprobados por la jefatura de producción audiovisual. Esta forma de producir nos permite mantener un flujo organizativo efectivo con dinámicas de trabajo bien definidas y estructuradas.

Ambos boletines cuentan con una duración que no superan los tres minutos para no sobrecargar a los oyentes con demasiada información, los cuales, por el tratamiento noticioso estos dos boletines, pueden ser adaptados a los noticieros de las radios.

En el caso de la distribución se optó por enviar los podcasts como archivo de audio en grupos de WhatsApp oficiales, lo que permitía mantener una cercanía con los oyentes. En el mes de julio se decide utilizar la plataforma de podcast Anchor para subir los contenidos y de esta forma enviar un enlace con el podcast que nos permitía llegar a otro tipo de oyente. De esta forma el producto puede ser consumido en diversas plataformas.

La producción de los podcasts nos ha permitido plantearnos construir nuevos productos comunicativos con contenidos universitarios más científicos, culturales y académicos que muchas veces no se encuentran en la oferta comercial.

Con este producto también abre el espacio para generar contenido de fácil producción y fáciles de adaptarse a nuevos formatos narrativos con *storytelling* que permitan abordar la información con nuevas perspectivas.

Con los podcasts hemos logrado encontrar nuevos modelos narrativos que recogen principios radiales de producción de contenidos, con una difusión enfocada en modelos de producción y participación más digitales y ubicuos que nos permiten llegar a nuevas audiencias y conectar con los oyentes de otra forma.

Esta propuesta informativa sin duda abre las puertas para la creación de contenidos más multimediales y *transmedia* que respondan a una sociedad acostumbrada cada día más al contenido digital, pero con una propuesta de valor que responda de forma adecuada a las necesidades comunicativas de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Abraham, T. (2010). The price of poor pandemic communication. *BMJ*.

Aguado, J. M., & Güere, H. N. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. Martínez, *La comunicación móvil* (págs. 57-75). Barcelona: Gedisa.

Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Catedra.

Callistus, A., Monnery, D., Reid, V., & Chapman, L. (2017). Use of podcast technology to facilitate education, communication and dissemination in palliative care: the development of the AmiPal podcast. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 212-217.

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

Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La crujía.

Coombs, T., & Holladay, S. (2010). *The handbook of crisis communication*. Oxford: Balckwell Publishing Ltd. .

Garrido, A. (1996). *El texto narrativo* . Madrid : Síntesis.

Gesser-Edelsburg, A., Shir-Raz, Y., Walter, N., Mordini, E., Dimitriou, D., James, J., & Green, M. (2015). The Public Sphere in Emerging Infectious Disease Communication: Recipient or Active and Vocal Partner? *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(4), 447-458.

Glik, D. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual Review of Public Health*(38), 33-54.

González, M. J. (2010). La ciberradio: nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 51-62.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* . Cambridge: MIT.

Herrera, S. (2008). *Cómo elaborar reportajes en radio*. Buenos Aires: La crujía.

Herrios, M. C. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires : La crujía .

Hilyard, K., Freimuth, V., Musa, D., Kumar, S., & Crouse, S. (2010). The vagaries of public support for government actions in case of a pandemic. *Health Affairs*, 29(12), 2294-2301.

Infanti, J., Sixmith, J., Barry, M., Núñez-Córdoba, J., Orovioigoicoechea-Ortega, C., & Guillén Grima, F. (2013). *A literature review on effective risk communication for the prevention and control of communicable diseases in Europe*. Stockholm: European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) a.

Lin, L., Savoia, E., Agboola, F., & Viswanath, K. (2014). What have we learned about communication inequalities during the H1N1 pandemic: a systematic review of the literature. *Public Health*, 14(484), 1-13.

Lundgren, R., & McMakin, A. (2018). *Risk communication. A handbook for environmental, safety and health risks*. New Jersey: Wiley.

Makrinova, E., Matuzenko, E., Zaitseva, N., Larionova, A., Eliseeva, O., Mysova, O., & Nagai, N. (2020). Assessing methodology development for the service organizations advertising campaign effectiveness in audio blogs (Podcasts). *Eur.Asian Journal of BioSciences*, 3625-3632.

Martínez, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 165-180.

Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*. Mexico : Trillas.

Vaughan, E., & Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health*, 99(S2), 324-332.

WHO. (2005). *Outbreak communication guidelines*. Geneva.

CAPÍTULO 9

Las radios universitarias italianas en la pandemia

Dra. Rossella Biagi,

Directora de Radiophonica, Italia

Resumen

Este trabajo se centra en el análisis de las respuestas comunicativas dadas por la red de radio universitaria italiana tras el cortocircuito mediático que se produjo entre la "comunicación científica", las "instituciones" y los medios de comunicación en Italia. Se trató de resaltar la diferencia en el enfoque y contenido que publican los medios universitarios frente a los medios de comunicación masiva, poniendo énfasis en los obstáculos a los que se ha enfrentado la realidad de la red nacional de radiodifusores universitarios y estudiantiles.

De hecho, los tiempos de investigación científica suelen ser más largos que los de la comunicación digital y masiva, factor que puede generar dificultades para verificar la calidad de la información antes de ponerla en línea. Esto es un problema que las radios universitarias necesariamente tenían que abordar tratando de acercar el mundo de la investigación al público en general.

Además, el hecho de que la forma de las radios universitarias en Italia sea extremadamente variada¹ significaba que el enfoque integrado de la pandemia tenía que ser lo más flexible posible. Cada emisora ha encontrado su propia forma de "sobrevivir" a la onda expansiva de la pandemia, pero ha podido hacerlo porque se apoyó en otras realidades similares en el territorio nacional, moviéndose en una red de seguridad que hasta ahora ha permitido sobrevivir a las radios universitarias. La pandemia aún está en curso y muchas emisoras están cerradas actualmente, pero continúan con su negocio mediante la creación de contenido en línea. Hasta ahora, las radios universitarias en vivo: ninguna de ellas, ningún laboratorio de radio universitario ha sido cancelado por su universidad o institución del derecho a estudiar.

Palabras claves

Sinergia, redes sociales, comunicación científica, compartir

1 En Italia, el fenómeno de las radios universitarias o los talleres de radio para estudiantes comenzó a aparecer a principios de los años 2000. Hasta hoy, existen más de 35 radios universitarias en todo el país. Las estaciones universitarias en Italia tienen una forma jurídica muy diferente: en su mayoría no son periódicos registrados; generalmente son financiados por organismos públicos y pueden depender de una universidad, de un departamento específico, de un organismo por el derecho a la educación universitaria, o pueden haber sido constituidos por asociaciones de estudiantes.

1. Metodología

La cantidad de material de comunicación que se produce y la información que se sigue produciendo diariamente sobre la temática Covid-19 es tan enorme (artículos, reportes, servicios de televisión y radio, posts en las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn o Instagram) que ha generado una verdadera *infodemia*, es decir, la circulación de una cantidad excesiva de información, a veces no escrutada con precisión y que impide orientarse sobre un tema concreto por la dificultad de identificar las fuentes fiables.

Se analizó el tipo de respuesta de los medios de comunicación italianos al propagar información e interpretación sobre la pandemia, utilizando la combinación del enfoque semiótico (especialmente en la función discursiva del contenido (Lorusso, Violi 2004)) y el del código interpretativo (Eco 1971) según el cual la interpretación del lenguaje periodístico esconde claves para comprender palabras y frases en un contexto.

Posteriormente, se analizó el sistema de respuesta de las radios universitarias en Italia: estrategias y métodos de comunicación, contenidos, productos y reportes que contrastaban la difusión de la desinformación difundida en línea y en los principales canales de comunicación de masas. Por lo tanto, intentamos comprender qué tipos de contenidos producidos eran más relevantes y de mayor impacto para el público de referencia (comunidad estudiantil, academia, investigadores y otros medios del sector).

2. La primera “ola pandémica” en Italia (del 30 de enero de 2020 al 15 de junio de 2020)

Aunque existe incertidumbre sobre el inicio real de la pandemia en Italia, la fecha de inicio de la primera oleada se eligió el 30 de enero de 2020, cuando el Director General² de la OMS declaró que la epidemia constituye

2 El 30 de enero de 2020, siguiendo las recomendaciones del Comité de Emergencias, el Director General de la OMS, Organización Mundial de la Salud, declaró que la epidemia constituye una emergencia sanitaria de importancia internacional.

una emergencia sanitaria de importancia internacional, y como final el 15 de junio de 2020, cuando se reabrieron las fronteras nacionales y la posibilidad de ir al extranjero.

La primera ola se caracterizó por un largo período de cuarentena, introducido tras el aumento de los casos positivos y la propagación de la epidemia en todas las Regiones. En esos meses, las personas se encontraban viviendo en un estado de aislamiento forzado; en el mismo período los medios de comunicación, el público y las instituciones se vieron obligados a manejar una cantidad de información tan grande que no tuvieron la posibilidad de verificar todo lo que se publicó en las redes sociales o se vio en la televisión o se leyó en los periódicos.

Esta infodemia ha generado por un lado la desorientación de la población, no acostumbrada a reconocer fuentes confiables de las *fake news*; por otro lado, influyó en su comportamiento y, a veces, dio lugar a escenas de pánico colectivo o histeria masiva (por ejemplo, ocurrieron asaltos a supermercados, tiendas de alimentos, a las farmacias para asegurarse el equipo de protección personal).

2.1 Medios de comunicación y comunicación científica ante la pandemia en Italia

La circulación de información contradictoria o básicamente falsa que afecta a un determinado tipo de público no es un fenómeno nuevo. Siempre, cuando una epidemia o una emergencia está en curso, uno de los mayores desafíos para la comunicación es la elección de la estrategia, los tonos y las formas de comunicar para informar adecuadamente y prevenir que ocurran ataques de pánico colectivo.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la comprensión y percepción de la crisis por parte del público, por lo tanto, si se utilizan de manera eficaz, pueden ayudar a las autoridades sanitarias a comunicar comportamientos correctos e implementar estrategias de prevención colectiva. Esta "*percepción de riesgo*" por parte del público depende de la resonancia que se le dé a una noticia por las redes sociales y los medios tradicionales.

No es fácil navegar por este océano de información, en el que también hay noticias que muchas veces no se analizan con precisión, que no se verifican antes de la publicación. Hay informaciones que son difícil de comprender aún más para quienes no tienen las herramientas adecuadas para navegar la pandemia. Más aún hoy, a través de la red que le permite publicar, producir y compartir información en un tiempo récord.

Rothkopf (2003) ya había estudiado el fenómeno en relación con la pandemia Sars y había definido la *infodemia* como una mezcla de "(...) algunos hechos, mezclados con miedo, especulación y rumores, amplificadas y transmitidos rápidamente a lo largo del mundo de las tecnologías de la información modernas" capaces de influir en la economía, la política y la seguridad mundial. Quienes tenían las herramientas para distinguir las fuentes confiables, lucharon por no naufragar en el mar de la información excesiva; mientras los que aún no tenían estas herramientas fueron abandonados entre las olas y las ondas de la desinformación y terminaron compartiendo información inexacta a su vez.

La comunidad científica no siempre es escuchada por los medios de comunicación. Durante la primera ola de la pandemia de Covid-19, aunque muchos miembros de la comunidad científica invitaron a observar un comportamiento prudente, las personas que subestimaron el problema y lo negaron fueron muchísimas: la negación de la pandemia fue ampliamente compartida. Por tanto, se constató lo penetrante y difícil de eliminar el *sesgo de confirmación*³ y la confianza en los medios de información, especialmente en tiempos de emergencia o crisis.

2.2 La respuesta de las radios universitarias italianas

El nivel de confianza en el medio de información que se utiliza para formar nuestra propia opinión depende de muchos factores, incluido el tono y la terminología utilizados para transmitir la información, que a menudo

3 El sesgo de confirmación es un proceso mental que consiste en buscar, seleccionar e interpretar información con el fin de dar mayor credibilidad a quienes confirman las propias creencias y consecuentemente ignorar la información que la contradiga.

es compleja y articulada. Desde este punto de vista, las radios universitarias, por naturaleza, tienen fácil acceso a fuentes de referencia (como profesores, investigadores, periodistas científicos y divulgadores) y han aprovechado de su proximidad a la academia para volverse en puente y barrera a las oleadas de desinformación. Las radios estudiantiles y universitarias inmediatamente intentaron escuchar las necesidades y preocupaciones del público, junto con las de la comunidad académica.

La mayoría de las radios universitarias italianas se vieron en la primera ola de la pandemia a suspender su actividad habitual: se han cerrado las redacciones dentro de universidades, asociaciones de estudiantes u organismos por el derecho a los estudios universitarios; los profesores y formadores se vieron obligados a trabajar a distancia de forma virtual; los estudiantes no pudieron asistir a conferencias y talleres en persona.

El cierre fue más prolongado y doloroso en las regiones del norte (Lombardía, Piamonte, Véneto) que en las regiones centro-sur del país. Pocos días después del cierre, cada estación tuvo que tratar con la necesidad de repensar su estrategia de comunicación e interacción con el público que pudo responder al aislamiento forzado.

El primer objetivo fue mantener vivos los contactos entre la academia y los estudiantes y repensar la docencia y los laboratorios. La necesidad de repensar cómo se presenta la academia a los estudiantes se ha resuelto con las oportunidades que ofrece Internet. Las emisoras más organizadas han podido realizar talleres online, sustituyendo las conferencias y talleres prácticos. Entre los que han realizado formación a distancia, la mayoría ha decidido confiar en los programas de conferencia web para seguir realizando actividades de docencia virtual con los estudiantes.

A esto se sumó pronto un nuevo objetivo: ante la difusión de *fake news* y noticias que inducían el pánico y la incertidumbre social, casi todas las radios universitarias promovieron actividades de refutación e intentaron difundir fuentes fiables y competentes sobre el tema fuera de la academia.

Pero este masivo uso de Internet, para superar el encierro y el aislamiento forzado, señaló con fuerza el problema de la *brecha digital*, la

desigualdad de acceso a las herramientas tecnológicas que utilizamos. Frente a la tecnología no somos todos iguales. No es solo un problema económico, sino social: los estudiantes y las radios con menor capacidad económica tienen dispositivos cualitativamente y tecnológicamente más obsoletos y por lo tanto participan con más dificultad en la formación.

Pocas radios universitarias a nivel nacional han logrado mantener altos niveles de producción y transmisión al aire o en Internet, la mayoría ha tenido que bajar estos estándares porque no tenían más acceso al equipo y conexión de sus redacciones, o alternativamente han trasladado la producción en las redes sociales. La pandemia ha revelado cuánto la calidad de los dispositivos puede afectar a la calidad de la formación y cuánto el acceso a la red representa un elemento imprescindible y fundamental para el buen funcionamiento de las actividades de educación.

El acceso a la red o fibra digital igual para todos: no se distribuye equitativamente en todo el territorio, penalizando a las personas que residen en las zonas más periféricas o rurales del país. Para contrarrestar estas disparidades, RadUni⁴, la red nacional de radio universitaria en Italia, ha promovido la creación de formatos compartidos (para un total de 95 podcasts en profundidad durante la primera ola) con entrevistas a investigadores y profesores para explicar la pandemia y hacer frente a la propagación de noticias falsas.

Para conocer las radios que no tenían la posibilidad de realizar actividades educativas a distancia, RadUni decidió transformar su festival, un evento anual (que suele tener lugar en presencia en una de las ciudades donde reside una de las radios universitarias afiliadas) en un evento en línea.

4 RadUni es la asociación nacional que reúne las emisoras universitarias en Italia. Nació el 2006 en Florencia. Los precursores fueron las emisoras universitarias en Siena (Facultad de Frecuencia) y en Teramo (Radiofrecuencia). Desde 2004 nacieron otras emisoras universitarias y estudiantiles en Verona (FuoriAulaNetwork), en Padua (RadioBue), en Pavia (PaviaLiveU) y en Trento (SanbaRadio) se sumaron a la asociación. En 2006, estas radios y algunos estudiantes o jóvenes profesionales formaron RadUni. Desde ese encuentro, hoy la asociación representa más de 200 miembros y 33 radios universitarias en todo el territorio nacional.

El programa FRU - este es el nombre del Festival de la Radio Universitaria Italiana - se llevó a cabo en línea y con un programa de 3 semanas que incluyó conferencias con profesores, académicos, investigadores, sobre temas específicos como las *fake news* o la promoción de cultura en tiempo de la pandemia. Estos contenidos, videoconferencias y lecciones virtuales se han subido en YouTube y todavía están disponibles para todos los estudiantes y radios interesados en la actualidad.

3. La “segunda ola” en Italia (desde el 15 de junio de 2020 hasta hoy)

A pesar de que la Organización Mundial de la Salud en referencia al Covid-19 afirmó que no es exacto hablar de una "segunda ola" porque el descenso total de las infecciones no ha sido tan evidente desde el inicio de la pandemia, sin embargo, esta periodización nos puede ser útil para analizar el comportamiento de los medios de comunicación italianos y la radio universitaria con referencia a la pandemia.

La salida gradual del *lockdown* en junio de 2020 se produjo en un contexto regional diferenciado: en algunas regiones la epidemia había desaparecido por completo, mientras que en otras regiones las cifras de la infección estaban disminuyendo, pero aún no se detuvieron. La llegada del verano, los flujos turísticos (tanto internos como internacionales) combinados en septiembre con la apertura de escuelas son algunos de los factores que han propiciado un nuevo aumento en el número de contagios, tanto es así que, desde octubre, el gobierno ha comenzado volver a proponer medidas restrictivas hasta el último Decreto del Premier Ministro del 3 de noviembre, que identifica tres áreas, correspondientes a tantos escenarios de riesgo, para las que se prevén medidas restrictivas específicas.

3.1 Medios y ciencia en la “segunda ola”

Paralelamente al crecimiento en el número de infecciones en esta "segunda ola", la cantidad de información publicada sobre el problema Covid-19 no ha disminuido. Por un lado, en los medios de comunicación italianos asistimos a una polarización comunicativa casi total sobre el tema del coronavirus (número de contagios, discusiones entre los organismos

gubernamentales, presión sobre los hospitales). El riesgo que corren los medios de comunicación italianos, al dar cobertura casi exclusivamente a la pandemia Covid-19, es ignorar otras noticias importantes y producir contenidos superfluos, información que no aporta contenidos adicional y esencial.

Por otro lado, se han multiplicado los esfuerzos de difusión y multidisciplinariedad de organismos como el CNR⁵ - Consiglio Nazionale delle Ricerche o la experiencia reciente de la Noche Europea de Investigadores, que tuvo lugar el 27 de noviembre de 2020 en numerosas ciudades italianas. A través de una serie de eventos en línea (videos, información gráfica en las redes sociales y juegos interactivos, entrevistas) los investigadores, profesores, periodistas científicos y divulgadores han combinado sus habilidades y experiencia para luchar contra la difusión de noticias falsas y explicar conceptos complejos al público en general. Diferentes contenidos en diferentes plataformas para llegar al mayor público posible.

3.2. La “segunda ola” por las radios universitarias en Italia

La reapertura de las escuelas coincidió con la reapertura de actividades académicas. Incluso los laboratorios radiofónicos, que se encontraron en la situación de poder reabrir y retomar el desempeño de sus actividades, limitando el acceso y estacionamiento de sus usuarios (los estudiantes) al número y a los métodos previstos en los protocolos de seguridad. El regreso fue gradual y diversificado en las distintas emisoras de la red RadUni. Algunas universidades han preferido prudentemente que las actividades continúen en línea, otras han abierto las puertas a la docencia y la formación mixta (en parte presencial y en parte en línea).

Esta nueva normalidad para muchas radios ya se ha abandonado tras

5 El CNR – Consiglio Nazionale delle Ricerche es el organismo de investigación pública más grande de Italia. Desde 1989, Cnr es una institución de investigación, con la misión de realizar proyectos de investigación, promover la innovación y la competitividad del sistema industrial nacional, la internacionalización del sistema nacional de investigación y ofrecer tecnologías y soluciones a las necesidades emergentes del sector público y privado.

las restricciones introducidas por los decretos gubernamentales para hacer frente a la creciente propagación del coronavirus. Una vez más, la estrategia fue crear sinergia entre las diferentes emisoras, conectando las habilidades y competencias de cada emisora afiliada a la asociación de operadores de radio universitarios. Un ejemplo es la semana de formación nombrada “Dal testo alla voce” organizada por UnicaRadio en sinergia con el mundo de la cultura (teatros, bibliotecas, cines) a la cual participa la recién elegida junta directiva de la RadUni. Se trata de una serie de eventos de formación *online* en los que pueden participar estudiantes de laboratorios de radio y comunicación de todas partes de Italia sobre temas como dicción, uso de la voz, dirección radiofónica.

Siguen también las actividades de producción de formatos compartidos con la red de emisoras universitarias a nivel nacional. Programas como CineUni, RadUni Musica, Europhonica, RadUni Sport también continúan, pero a un ritmo más lento, ya que aún no se han concluido las selecciones para pasar a formar parte de las redacciones compartidas. En general, hay un desplazamiento progresivo de actividades hacia los canales y redes sociales.

3.3 El caso de Radiophonica

Un ejemplo concreto de la estrategia implementada por la red de radio universitaria italiana lo representa la actividad desarrollada por Radiophonica, tanto en la primera como en la "segunda ola".

Radiophonica⁶ es la radio universitaria de Umbría.

⁶ Radiophonica.com es la radio web e televisión universitaria de Umbría, fundada por la Agencia para el Derecho a la Educación Universitaria (A.Di.S.U.) y la asociación cultural L'Officina con el objetivo de ofrecer un lugar donde los estudiantes puedan expresarse, aprender a través de la práctica y desarrollar sus pasiones e intereses (adquiriendo habilidades de audio y video editing). Radiophonica da la bienvenida a estudiantes de la Universidad de Perugia, la Universidad para Extranjeros de Perugia, la Academia de Bellas Artes “Pietro Vannucci” y el Conservatorio de Música “F.Morlacchi” de Perugia.

Actualmente, el trabajo está organizado por instructores y formadores en constante contacto con el organismo para el derecho al estudio universitario, que tienen acceso a las estructuras, a la redacción, al *server* y el equipamiento técnico. En cuanto a la actividad formativa, se ha ido abandonando progresivamente la opción de utilizar plataformas online para la creación de video-clases o reuniones web grupales ante la dificultad de garantizar a todos los alumnos un acceso igualitario a los recursos formativos.

Muchos estudiantes tenían una conexión muy mala, que los han forzado a abandonar la clase virtual después de un tiempo. Por lo tanto, se decidió combinar un enfoque que no implica interacción directa (a través de la carga de videos tutoriales sobre aspectos específicos de un tema en Youtube) con la asistencia en línea (sesiones en línea de formación entre tutores y un alumno) en las que se asignan tareas prácticas para comprobar la comprensión de los alumnos.

Las lecciones de esta manera se pueden disfrutar en cualquier momento, los videos en Youtube incluso con una conexión lenta se pueden dejar para que se carguen y luego se pueden ver en su totalidad sin interrupciones. Además, las actividades de asistencia online permiten un intercambio directo entre formadores y estudiantes (ratio 1:1). La utilización de plataformas sociales (como Youtube, Instagram, Facebook) permite difundir diferentes tipos de contenido e que pueden integrarse y circular en múltiples medios (por ejemplo, el podcast se transpone a un *audiogram*, es decir un video con gráficos fijos animados por las curvas de frecuencia de los interlocutores que hablan; *infografías* de texto y video para las redes sociales; y también la opción de activar virtual directo en plataformas como Twitch).

Durante la pandemia se produjeron muchos tipos de contenidos, junto con la divulgación científica se experimentó la adaptación radiofónica online de un texto teatral (proyecto coral que los alumnos concibieron durante el encierro y que les permitió mantener el contacto con sus compañeros) y su sonorización. Las redes sociales, cuando se usan correctamente, pueden ser una forma poderosa de llegar a grandes audiencias.

4. Conclusiones

Las radios universitarias en Italia se han actuado como un puente entre el mundo científico de la academia y una audiencia variada y difícil de segmentar. Entre los mayores desafíos está la difusión de conceptos complejos, fenómenos caracterizados por múltiples parámetros, y el contraste a la desinformación: desafíos que solo se pueden superar recurriendo a fuentes verificadas y a la ayuda de expertos en comunicación.

Pero la pandemia ha enseñado también que la realidad de las emisoras universitarias es un medio inclusivo que trata de no discriminar y no dejar a nadie atrás. La experiencia de formatos compartidos y jornadas formativas abiertas a alumnos de otras emisoras de radio demuestra lo importante que es trabajar juntos para superar el difícil momento que estamos viviendo.

Referencias bibliográficas

Battiston, R. (2020). Covid-19: prima e seconda ondata a confronto. Scienza in Rete <https://bit.ly/2HUHLMm>

Bonini, T. (2006). *La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali*. Genova: Costa & Nolan

Bonini, T. (2013). *La radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*. Roma: Carocci

Cavallo, T. (2009). *Radio Education. Case history di una radio universitaria: l'esperienza di Fuori Aula Network*. Bologna: Fausto Lupetti Editore

Eco, U. (1971). Guida all'interpretazione del linguaggio giornalistico in Capecechi, V. y Livolsi, M. *La stampa quotidiana in Italia* (vol. IX Nuovi Saggi italiani) (pp.335-377). Milano: Bompiani

Grove, J. (2020) Will the coronavirus crisis renew public trust in science? The Times Higher Education <https://bit.ly/2HVPYzY>

Lorusso A.M., Violi P. (2004), *Semiotica del testo giornalistico*. Roma-Bari: Laterza.

Rothkopf, D. J. (2004). When the Buzz Bites Back. Washington Post.

<https://bit.ly/2VjM338>

CAPÍTULO 10

Dieta mediática contra la infodemia

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

M.E.S. Marco Antonio Gutiérrez Mendoza
Red de Radios Universitarias de México (RRUM), México

Resumen

El año 2020 ha significado para la humanidad uno de los retos más significativos de la historia. Sin duda un mundo interconectado en el que el acceso a la información es cada vez más rápido representa nuevos retos como la infodemia, concepto creado por la Organización Mundial de la Salud en el contexto de la pandemia por Covid-19 para designar al fenómeno de contagio y proliferación de desinformación en el planeta causados por medios de comunicación tradicionales y electrónicos, así como por las nuevas tecnologías en general.

Palabras clave

Medios de comunicación, infodemia, radios universitarias, redes sociales, Covid 19.

1. Medios de comunicación y la pandemia provocada por el Covid 19 en el contexto Mexicano

Tradicionalmente la prensa en México ha sido un instrumento de bisagra con la sociedad, según lo que comenta Ignacio Corona (2000) desde el siglo XIX la prensa ha mantenido un constante contacto con el poder y a su vez con las bases sociales, es portavoz de las causas del llamado “pueblo”, concepto acuñado para referirse a la masa social. Durante todo el siglo XX la prensa mexicana ha estado en un constante estira y afloja con las cúpulas de poder llegando a ser cómplice de regímenes políticos y económicos pero en otros momentos ha sido sumamente crítica como fue el caso del periódico Excélsior bajo la dirección de Julio Scherer en los años 70.

Este contexto nos sirve para dimensionar que, durante el 2020, la prensa y los medios de comunicación han sido pieza primordial del quehacer social mexicano. Por un lado, están los medios comerciales y por el otro están los medios públicos universitarios en donde la radio funge un papel primordial, es así que la radio universitaria ha servido como un vigía del ejercicio periodístico y comunicativo. Como a todo el mundo la pandemia nos tomó por sorpresa y el contexto no fue sencillo.

Desde finales de 2019 se comenzaron a abordar en los medios de comunicación la posibilidad de la llegada de un virus proveniente de China, más concretamente de Wuhan, no se sabía con precisión si llegaría a tierras mexicanas, después de todo parecía otra noticia más de ese lejano oriente históricamente en el que pasan cosas muy lejanas. Para desgracia, no solo de México sino del mundo entero, el virus llegaría, y llegaría con fuerza. En febrero del 2020 se presentó el primer caso del nuevo coronavirus en México y no tardó en esparcirse, primero como algo lejano para la mayoría de los mexicanos y cada vez con más alarmas. Un Gobierno Federal que comenzaría con conferencias diarias con el doctor Hugo López Gatell, Sub Secretario de Salud y vocero oficial, quien a finales del mes de marzo sacó ante la mirada de miles de televidentes, radio escuchas y cibernautas una frase que quedaría en la memoria reciente del país y que se escucharía constantemente de ahí en adelante: “Quédate en Casa”.

Para ese momento se suspenden las clases, se cierran negocios, los servicios públicos se paralizan y todos y todas aparentemente nos vamos a “casa”, menciono aparentemente porque ¿cómo quedarse en casa para miles de personas que en México viven al día de la actividad comercial informal o formal?

A la par los medios de comunicación comienzan, como en el resto del mundo, con una producción constante de noticias, tanto oficiales como no oficiales y algunos de ellos, desgraciadamente, a proliferar informaciones de dudosa procedencia.

Por su lado, los medios públicos en México¹ debido al objetivo de la concesión deben de diferenciarse de los comerciales por ofrecer alternativas culturales y encaminadas a la difusión de la ciencia, la cultura, la tecnología y las expresiones artísticas. Dentro de esos medios públicos están concesionarios de instituciones universitarias que manejan señales de radio y televisión. Dichas radios al pertenecer a instituciones de educación superior están en constante retroalimentación con especialistas y son formadoras de los profesionistas de la comunicación del futuro, lo que les da una responsabilidad mayúscula ante la sociedad.

A su vez existe una organización llamada la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), que fue creada en 2015 y que en la actualidad aglutina a más de 60 radiodifusoras, de entre las cuales algunas manejan señal en el cuadrante o bien o solo están en la internet. Esta red es sin fines de lucro y su única misión es la de encaminar esfuerzos conjuntos para compartir materiales, organizar eventos de intercambio de experiencias y trabajo y mostrar una postura ante las autoridades del quehacer de la radio pública universitaria en México. La RRUM está afiliada a su vez a una red mayor llamada Radio Internacional Universitaria, Red de Redes (RIU) que cuenta con estaciones radiofónicas universitarias principalmente en Europa y América, dicha red se ha distinguido por organizar eventos de intercambio de producciones, generación de contenidos y publicaciones.

1 En México las señales de televisión y radio son otorgadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones y se dividen en comerciales, públicas y sociales.

En el contexto del 2020, con el mundo replanteándose esquemas debido a la pandemia por el Covid-19, sociedades con incertidumbre y un cúmulo de información gigantesco circulando por los medios tradicionales y las nuevas tecnologías, las radios universitarias mexicanas se han plantado de cara al reto mostrando contenidos responsables, de alto análisis de los contextos y con un alto compromiso social. Es así que en las siguientes líneas nos disponemos a mostrar una producción que se generó a razón de la pandemia desde la RRUM en la que los especialistas de las universidades afiliadas crearon contenidos que ayudaran a mitigar un poco el clima de constante cambio y cruce de información que generan confusión en los enclaves locales de México.

1.2. Dieta mediática

La serie “Dieta mediática” nace como una iniciativa de la Red de Radios Universitarias de México, consiste en cápsulas de máximo 5 minutos de duración en que especialistas en la comunicación y el periodismo opinan sobre el contexto informativo en medio de la pandemia generada por Covid-19 en México. La idea fue convocar por medio de la red a profesores y profesoras de las universidades afiliadas a que opinaran del cómo consumir información en este clima contracción social y económica, de plena crisis sanitaria en un territorio mexicano de altos contrastes, desde el norte mexicano, industrial y con fenómenos como la migración, pasando por un centro del país con la capital de la republica administrativamente robusta y las grandes concentraciones de masas y poder administrativo, pero con periferias con necesidades básicas y concluyendo con un sur que comparte frontera con países centroamericanos, lleno de bellezas naturales. La tarea no era sencilla, el ejercicio del periodismo y la comunicación sufrió un importante cambio en el 2020, las mesas de redacción y los equipos de producción debieron de reformular el trabajo diario, a comienzos del año se debieron plantear si se podía continuar reportando, si era seguro entrar a las cabinas de grabación y hasta si era seguro continuar ofreciendo el servicio, ya que, hay que recordar que a su vez las radios universitarias están insertas en instituciones de educación superior que debieron hacerse preguntas de en qué momento mandar a los estudiantes y trabajadores a

las casas y suspender labores y posteriormente sumarse a la virtualidad en plataformas digitales para continuar educando.

Fue así que para agosto de 2020 nace la iniciativa “Dieta mediática” mediante una convocatoria y que recibió en los siguientes meses 14 trabajos los cuales fueron subidos a YouTube y Spotify y reproducidos en varias de las emisoras miembros de la RRUM.

1.3. ¿Quiénes conforman la Dieta Mediática y sobre qué hablan las cápsulas?

Las producciones son 14 cápsulas informativas de especialistas que a continuación se enumeran:

1. Roxana Romero de la Universidad Autónoma de Coahuila
2. José Ferruzca de la Universidad Autónoma de Colima
3. Marina Vázquez de la Universidad Autónoma de Colima
4. Edna Juárez de la Universidad Autónoma de Coahuila
5. Shanik Amira David George de Radio Ibero Puebla
6. Quetzalcóatl Hernández de Radio Ibero Puebla
7. Jorge Sadi Durón de la Universidad Autónoma de Coahuila
8. Javier Contreras de la Universidad Autónoma de Chihuahua
9. María Guadalupe Escobedo de Radio UAT

Estos 9 profesores y profesoras de las universidades mexicanas mostraron preocupaciones y recomendaciones en torno al cómo comunicar en tiempos del Covid-19, desde el manejo de información sensible, hasta los nuevos fenómenos periodísticos e informativos como la llamada *infodemia* que es un término acuñado en este 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS), para referirse a la circulación en los medios de comunicación de noticias falsas.

Las reflexiones están en un formato radiofónico narrado por el especialista y es ideal para ser integrado a la programación de las radios en los cortes. Estas cápsulas han servido en gran medida como un contrapeso a todas las informaciones no confirmadas y la avalancha de rumores causadas por las cadenas de redes sociales y por los mismos medios tanto electrónicos como por la radio, la televisión y la prensa escrita.

2. Para la infodemia una correcta dieta mediática

El aporte de la academia, de los especialistas de las universidades es primordial, dichos personajes deben tener los canales adecuados para que cada vez más personas tengamos el acceso a los trabajos que se desarrollan en sus investigaciones, laboratorios y salones de clases. En concreto los profesores y profesoras de México especializados en la comunicación y el periodismo tienen la posibilidad de intervenir en los canales de comunicación de sus instituciones, en particular la radio, la televisión y redes sociales de sus universidades. En este 2020, por medio de la Red de Radios Universitarias de México 9 especialistas lo hicieron y en particular se preocuparon del fenómeno global que se presentó debido a la inmediatez informativa con que se daba la noticia en los medios de comunicación y las redes sociales, se percataron como muchos de nosotros que en vez de informar se estaba desinformando y causando miedo entre la población, se cruzaba información sobre la prevención para los contagios del Covid-19, sobre lo que ocurría una vez que se contraía la mala información y de las maneras de actuar para acercarse a los centros de salud. Fue usual durante todo el año escuchar y ver noticieros, capsulas informativas, publicaciones de Facebook y cadenas de WhatsApp que hablaban sobre el uso del cubre bocas, la ocupación hospitalaria y el devenir de la economía. Muchas de dichas informaciones alarmistas y apocalípticas en las que se pintaban escenarios catastróficos y por otro lado en algunas ocasiones se mostraban teorías conspirativas y remedios milagrosos ante el nuevo virus. Algunos medios, sobre todo los comerciales, denostando el actuar del gobierno, no en una actitud crítica e informada sino con el único afán de demeritar y es por ello que luego de leer todo esto las personas quedábamos con una sensación de miedo, incredulidad y franca confusión ante lo que pasaba y pasará.

Desafortunadamente, luego de recibir esto, se reproducía con otro conocido, se compartía en las redes sociales lo que causaba la llamada infodemia, Romero (2020) comenta en su cápsula de Dieta Mediática que la Organización Mundial de la Salud creó el término *infodemia* para expresar lo antes descrito, contagiar a otros con una noticia falsa y esto a su vez trajo otros males como la discriminación y la xenofobia, por lo que propone que los medios de comunicación debían combatir con información estadística comprobada y ser un contrapeso a las falsas noticias, brindando certeza informativa.

El lograr el trabajo de informar no sería sencillo, ya que las redacciones de los medios, debían migrar rápido y de manera certera a nuevas formas de trabajo, tal y como se hizo en la radio universitaria de Colima según lo expresa Ferruzca (2020) en el que se comenzó una dinámica de creación de contenidos desde la virtualidad, utilizando cada día con mayor frecuencia plataformas de transmisión de reuniones y recurriendo a fuentes de la internet.

Inclusive nace derivado de la *infodemia* otro término explicado por Vázquez (2020), que tiene por nombre la *infoxicación*, que no es otra cosa que el recibir una gran cantidad de información y con ella una saturación en el sistema de las personas, siendo el resultado una confusión aguda mezclada con incertidumbre por lo que ocurrirá. La respuesta de los medios públicos universitarios a dichos males debió ser inmediata y sobre la marcha. Juárez (2020) explica que la labor periodística cambió radicalmente y como en México la labor de informar se le clasificó como esencial se debieron aplicar los protocolos para la protección de los y las reporteras. Esto fue complicado ya que, como en gran parte del mundo no se conocía a ciencia cierta los estragos del virus, no se tenía claro si se debía utilizar el cubre bocas, si se podía seguir reportando, sobre todo para los meses de febrero y marzo del 2020. Aunado a lo anterior se debió revisar una vez más los códigos de ética del ejercicio del periodismo sobre todo porque abundaban las informaciones a las que ya se ha hecho referencia en la que sobre todo se continuaba tratando con la vida humana y además se estaba creando y manejando la opinión pública por lo que desde los medios universitarios era necesario revisar varias veces la información, tomar una pausa y luego llevarla a los radioescuchas.

La lucha de los medios públicos, en especial de las radios universitarias no fue sencilla, ya que como menciona el profesor Contreras (2020) de la Universidad Autónoma de Chihuahua “somos lo que consumimos” y hoy en día gran parte de la información llega por las redes sociales, esas redes que en muchas ocasiones no verifican la información, son portadoras de noticias falsas y como se explicó anteriormente causan “atracones” informativos que tienen resultados funestos para las personas, sobre todo por el hecho que recordemos que somos lo que consumimos y no se trataba de cerrar los ojos a lo ocurrido por el contrario, la acción necesaria, como lo menciona Contreras (2020), es la es combatir la desinformación entender que las redes sociales son ideales para la viralidad de la información y que lo que se busca ante todo en plataformas como Facebook o WhatsApp es la instantaneidad y ganar la información.

El remedio para la infodemia, según Escobedo (2020), es que como consumidores sigamos unos sencillos pasos. Primero que nada, es identificar la fuente, luego verificarla, investigar la ruta de la noticia, posteriormente cotejar la información con otras fuentes y si es falsa no contagiar a otros con la nota.

2.1. La solución es la dieta mediática

Como pudimos percatarnos en las aportaciones de los y las académicas, todos estamos propensos a las malas informaciones desde el momento en que nos despertamos por las mañanas y consultamos las noticias en el celular, para luego tomar una taza de café escuchando la radio o viendo la televisión estamos expuestos a medios que están mucho más interesados en ganar audiencias que en la verificación de las informaciones, ello dificulta en mucho la labor de las organizaciones gubernamentales y privadas de lucha contra la pandemia ya que si consumimos basura nuestro sistema literalmente se contaminará y tal como con el Covid-19 seremos portadores de un virus, solo que este informativo, que transmitiremos a otras personas, a nuestros vecinos, amigos y familiares. Pondremos en peligro su vida ya que los remedios milagrosos no son la solución. La misma ciencia se encuentra en un momento sumamente complejo pero la humanidad le ha apostado a la investigación de profesionales de la salud, a la investigación en

los laboratorios a solucionar con la fuerza de la razón este terrible mal que azotó todo el 2020 a todo el planeta, pero como descubrimos en este artículo la solución no únicamente viene de los médicos, químicos y profesionales de la enfermería, sino que de igual forma periodistas, comunicadores, filósofos, historiadores, antropólogos y en general las humanidades están volteando para acceder a soluciones que nos permitan reagruparnos como raza humana. Desde el periodismo, en especial desde el que se realiza en las universidades debemos de crear alternativas informadas, profesionales, que se tomen la pausa necesaria para propiciar condiciones de convivencia social sustentable, escuchar todas las voces, en especial dar a las comunidades los micrófonos para que sean partícipes para encontrar las soluciones que tanto demanda la humanidad. Desde la academia se deben revisar una vez más la profesionalización de las personas que están en un micrófono, la formación de comunicadores y reporteros, que sean gente con criterio, con humanidad, conocedores de las necesidades sociales y de salud y no que solo busquen el reflector o portadores de chismes.

3. Conclusiones

Este artículo se escribió en los últimos días del 2020. En México el número de fallecidos asciende a miles de personas, el país ha implementado una semaforización por estado de la situación de la pandemia que regula la movilidad de las personas, así como la apertura de las actividades comerciales, recreativas y de salud, teniendo un monitoreo constante de la ocupación hospitalaria. Como en la mayoría del mundo, los rebotes han cobrado más y más vidas. La economía está colapsada e innumerables personas han tenido que cambiar radicalmente su estilo de vida, sus negocios han caído en la bancarrota, muchas personas están en la completa desesperanza por haber perdido familiares. En este clima, los medios de comunicación, comerciales y públicos, debemos de contribuir a salir adelante de este terrible mal. En concreto, la labor de los medios públicos universitarios y específicamente la radio debe ser un elemento de ayuda para generar informaciones certeras y éticas, no ser portavoces de las noticias falsas y llegar a las comunidades más alejadas de nuestro México para dar a conocer las medidas más pertinentes para luchar palmo a palmo contra la adversidad. Se viene un 2021 igual de

complejo, nuestras universidades, nuestras radios se encuentran ante uno de los retos más importantes de las últimas décadas, es necesario recurrir a los investigadores e investigadoras, generar en lo particular desde la comunicación y el periodismo a un clima de certidumbre, de salidas laterales que la humanidad merece, hoy más que nunca debemos honrar la profesión de la comunicación y el periodismo, utilizar el arma más importante que tenemos que son nuestros investigadores e investigadores, luchar contra el descontrol de la histeria colectiva, ser antídotos para ser canales para los segmentos sociales que más lo requieran y en mucho contribuir a una correcta dieta mediática que nos ayude a replantear nuestros esquemas, hacer un bloque común contra la desinformación, el mundo está llamado a replantearse los grandes temas, a preguntarse por las desigualdades, la destrucción del medio ambiente, la búsqueda de una lucha contra un sistema capitalista que destroza todo, un neoliberalismo que nos vuelve impersonales, ser críticos contra el manejo mal intencionada de la opinión pública y buscar puentes que nos ayuden a reencontrar lo que nos hace humanos. Solo juntos encontraremos una salida, solo comprometidos accederemos a ella.

De igual manera, y para finalizar, hay que recordar que muchas de las radios universitarias están sujetas a presupuestos de las universidades y que a su vez estas están siendo estranguladas por regulaciones presupuestales que dificultan su operación, esperamos que estas líneas sirvan para valorar el trabajo comunicativo y periodístico, concretamente desde la radio, que hacen las universidades, al aporte social de la radio universitaria al ser canales alternativos al fortalecimiento del tejido social.

Referencias bibliográficas

Corona, I. (2000). Periodismo, sociedad civil y discurso contrastario en los periodistas de Vicente Leñero. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies* 4, pp.24-42, Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2577627.pdf&ved=2ahUKewjhnZPPp_qYCPUQFjACegQIDBAB&usq=AOvVaw2ZwKDXEXLSfLm8_XF_gQiR

Dieta Mediática (RRUM) (22 de agosto de 2020). Episodio 1 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (22 de agosto de 2020). Episodio 2 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (22 de agosto de 2020). Episodio 3 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (22 de agosto de 2020). Episodio 4 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (22 de agosto de 2020). Episodio 5 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (22 de agosto de 2020). Episodio 6 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (27 de agosto de 2020). Episodio 7 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (27 de agosto de 2020). Episodio 8 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

Dieta Mediática (RRUM) (20 de noviembre de 2020). Episodio 14 [Audio podcast]. Recuperado de <https://open.spotify.com/show/1QOphLcKtmKhvi7E4YQDyV>.

CAPÍTULO 11

Acciones de radio UNE On-line en tiempos de pandemia

Mg. Luis Cristóbal Chávez
Universidad Nacional del Este, Paraguay

Resumen

Cuando en marzo de 2020 el Poder Ejecutivo de Paraguay decretó “Cuarentena total”, la Universidad Nacional del Este (UNE) se encontraba en etapas de cierre de periodos académicos correspondientes al 2019 e iniciaba lo propio del 2020. No obstante, la institución acató las medidas gubernamentales y pasó a suspender toda actividad presencial en la Universidad. Este hecho concluyó en la reinención de medidas para poder llevar a cabo toda la actividad universitaria sin repercusión en su colectivo, entre las que se encontraba la emisora de la UNE. Radio UNE On-line se convirtió en una de las herramientas clave para sostener la dinámica universitaria a través de las plataformas digitales.

Palabras clave

Radio Universitaria, Pandemia, Formación Académica.

Los primeros casos de COVID-19 fueron registrados en los primeros días de marzo de 2020 en el Paraguay. A partir de eso, el Poder Ejecutivo decretó “Cuarentena total” el 11 de marzo, medidas que incluyeron el cierre de fronteras y cese de actividades económico-laborales. Desde entonces, el país ingresó en un estado de sitio que se traducía en las restricciones de muchas actividades de índole social, laboral, deportivo y también en lo educativo, ya sea la Educación Inicial, Educación Escolar Básica, Educación media, y la Educación Universitaria.

La Universidad Nacional del Este (UNE), por disposiciones reglamentadas en resoluciones, también acató las disposiciones gubernamentales y se vio afectada, teniendo en cuenta que se encontraba en etapas de cierre de periodos académicos correspondientes al 2019 e iniciaba lo propio del 2020. No obstante, la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior (ANEAES) emitió comunicados recomendando a las Instituciones de Educación Superior hacer uso de herramientas digitales para garantizar el aprendizaje de los universitarios. Dichas recomendaciones fueron muy influyentes para que el Consejo Nacional de la Educación Superior (CONES) dispusiera resoluciones temporales que otorgaban el marco legal necesario para que las universidades de todo el Paraguay implementaran, de acuerdo a sus respectivas realidades socioeconómicas, la denominada “formación en línea”.

La UNE, ubicada al extremo este de la República del Paraguay con un área de cobertura que abarca todo el departamento del Alto Paraná y algunos sectores de los departamentos de Itapúa, Caaguazú y Canindeyú, afortunadamente ya contaba con plataformas virtuales disponibles que fueron puestas en funcionamiento, previas jornadas de orientación, logrando de esa manera responder a la demanda de unos 13.000 estudiantes universitarios.

Cada unidad académica componente de la UNE imprimió todos los esfuerzos necesarios para estar a la altura de las expectativas. Tal es así, que fueron creados sistemas de comunicación bien específicos de modo a lograr que el estudiantado acceda a los tutoriales on-line creados por los docentes y, por, sobre todo, conseguir el feedback necesario con los alumnos.

Radio UNE On-line también pudo realizar una pequeña contribución en todo este proceso, considerando que el acceso a internet por parte de los estudiantes estaba centrado prioritariamente en obtener los materiales disponibles, quedando en una segunda escala, las informaciones generales que pudieran recibir de los medios informativos de la UNE. Sin embargo, el medio de comunicación en cuestión pudo igualmente convertirse en laboratorio para los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación quienes pudieron, ya sea en el formato teletrabajo o de forma presencial, observando todos los protocolos sanitarios para evitar aglomeraciones, realizar actividades que le permitieron practicar.

Otra modalidad utilizada por la radio, en este caso como lugar de pasantía supervisada a estudiantes del último año de la referida carrera universitaria, fue la de establecer “corresponsalías”. Los pasantes realizaban sus informes siguiendo el proceso habitual aprendido para la elaboración de materiales informativos. Utilizando las redes sociales, cada universitario realizaba la recolección de los datos informativos, luego la clasificación y ordenamiento jerárquico de lo recolectado, la redacción de los guiones radiofónicos, la grabación (utilizando apenas el aparato móvil), incluyendo en algunos casos imágenes alusivas al informe. Todo ese material, luego era montado en los estudios de la radio antes de su publicación. Las informaciones versaban principalmente en temas relacionados a las unidades académicas que conforman la UNE: Facultad de Ingeniería Agronómica, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Filosofía, Facultad Politécnica, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias de la Salud, Escuela de Posgrado, y la Escuela Superior de Bellas Artes.

Radio UNE On-line también sirvió como medio de referencia para la canalización de avisos, recomendaciones, promociones y noticias en cuanto al proceso de prevención del coronavirus. Dada la buena reputación y la credibilidad de la UNE, se convirtió en un vehículo oficial, principalmente en el interior de la Universidad Nacional del Este y toda la comunidad educativa. La actualización permanente de las acciones y determinaciones del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social de la República del Paraguay fueron permanentes, convirtiéndose el medio, como un vocero más de la cartera estatal.

Es importante igualmente señalar que Radio UNE On-line sirvió de medio para la difusión de varias campañas realizadas a nivel regional. Mediante las redes universitarias a la que la institución está adherida, se pudieron canalizar campañas diversas con miras a publicar experiencias de otras universidades latinoamericanas referentes al COVID-19. Fueron emitidos podcast elaborados en Colombia, Argentina, Chile, Bolivia, Brasil, entre otros. Fueron fundamentales las acciones como webinarios, conferencias y talleres on-line para lograr ese cometido. Es menester destacar en ese sentido a la Asociación de Universidades del Grupo Montevideo (AUGM); el Consejo de Rectores por la Integración de la Subregión Centro Oeste de Sudamérica (CRISCOS); Radio Internacional Universitaria (RIU); entre otros.

A rasgos generales, se puede decir que nuestro medio digital pudo contribuir con la comunidad esteña del Paraguay. La población universitaria de la UNE respondió positivamente a la estrategia comunicacional adoptada y eso se pudo corroborar con la respuesta inmediata que se podía observar en los diferentes estadios donde se desarrollaban actividades académicas y administrativas.

CAPÍTULO 12

Radios universitarias y jóvenes: De la información de la pandemia a la información política

Mg. Adrián Menéndez Valdivia
Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

El 16 de marzo de 2020 la pandemia del COVID19 sorprendió a las radios universitarias de Perú cuando aún estaban preparando la programación del año. Sólo tres de las 8 emisoras en operación siguieron emitiendo y las otras se fueron sumando conforme pudieron solucionar problemas logísticos e implementar protocolos de operación. Pero lo que más impactó en la incidencia de las radios universitarias fue la crisis política que vivió el Perú en noviembre del 2020. Una semana de protestas, crisis institucional y marchas multitudinarias tuvo a jóvenes como los principales protagonistas.

Redes sociales y medios de comunicación universitarios supieron canalizar rápidamente las voces de los estudiantes y de la sociedad en general que, luego de emisiones espontáneas en redes sociales y plataformas web, encontró en las emisoras y canales universitarios el primer aliado para emitir de manera consistente. Sin embargo, no ha sido un proceso sencillo ni homogéneo. Aun a este momento la fluidez de los programas no termina de consolidarse. En este trabajo analizamos la relación de la información y jóvenes durante la pandemia y la crisis política os jóvenes.

Palabras clave

Radio universitaria, información, audiencia, crisis política, pandemia, discurso, jóvenes.

1. Las emisoras universitarias ante la pandemia

El 16 de marzo se anunció en Perú y el confinamiento y suspensión de actividades general. Desde ese momento, las limitaciones de acceso, recursos y equipo de producción fue la norma para las radios universitarias y solo cuatro de las diez emisoras unviersitarias pudieron seguir emitiendo, todas de universidades en ciudades fuera de Lima. En Arequipa, Puno, Ancash y Cajamarca continuaron al aire, pero sin la programación regular y sin espacios sobre la pandemia. Otras seis dejaron de emitir en Lima, Huánuco, Tacna, Huancayo, Chiclayo y Pasco. En las siguientes semanas y paulatinamente regresaron al aire.

Los casos más importantes a resaltar son los de Arequipa, la segunda ciudad del país, donde Radio Universidad, de la Universidad Nacional San Agustín de Arequia (UNSA) reaccionó muy rápido ante la emergencia con campañas y noticias en su programación. Al otro lado del país, la emisora de la Universidad Nacional de Cajamarca también continuó emitiendo, aunque con una programación restringida a los espacios de noticias y música. La emisora de la Universidad Nacional del Altiplano en Puno, y la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo en Ancash también se mantuvieron al aire con emisiones al mínimo. Cabe precisar que, en todas estas radios, se presentaron casos de COVID19 en el personal, como consecuencia del trabajo informativo.

Sin duda fue una etapa que dejó a las emisoras universitarias sin mucho rango de acción. En el caso peruano casi todas las radios de este tipo cuentan con programas producidos por colaboradores y voluntarios que, al declararse la emergencia, dejaron de participar. Fue hasta mayo o junio del 2020 que se fueron encontrando las opciones virtuales para empezar a emitir: Radio Zona PUCP en Lima de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Radio UNHEVAL en Huánuco de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y Radio Universidad en Huancayo, de la Universidad Nacional del Centro.

En este contexto se hizo evidente la necesidad de trabajar en colaboración y fue urgente la formación de la Red Peruana de Radio y Televisión Universitaria, viendo la necesidad de articular contenidos, sumar

esfuerzos y compartir programas para construir una programación. Tan fundamental, por ejemplo, como para estar al servicio del sistema “Aprendo en Casa”, implementado por el Estado para la enseñanza remota del sistema educativo público. Pero más allá de las condiciones logísticas de la emergencia, se debe reconocer que las radios universitarias en Perú tienen serios problemas en la gestión de la programación.

Desde la perspectiva de la radio universitaria, el primer público que interesa es en especial el joven. Según el estudio “Audiencia radial semanal top 10 de emisoras fm/am según generaciones” (CPI:2020), la llamada generación Z no escucha radios informativas y la generación Millennials solo refiere una radio informativa de las 10 radios más escuchadas. Si bien no es un fenómeno exclusivo de Perú, si es evidente el alejamiento de la radio, responsabilidad del medio que no construye el mensaje de acuerdo a las expectativas de información, entretenimiento o compañía del segmento.

Si tenemos presente los objetivos de una radio universitaria enunciados por Aguaded (2010), señala que es “un medio de comunicación de servicio público que pretende ser una alternativa en cuanto a su parrilla, a su filosofía y a su programación, de lo que ofertan las emisoras de radio comerciales. No entra en competencia con la radio comercial, porque busca otra audiencia distinta y oferta una programación muy diferenciada”. Queda implícito en la premisa que las emisoras universitarias deben tener una programación que vincule y articule no solo a la institución de acogida, sino a colectivos y socios de la comunidad donde está. Y es justo eso lo que no está pasando y donde está el reto en Perú.

En la misma línea, Martín Pena, Contreras-Pulido y Aguaded (2015) señalan además que en una programación de radio universitaria: “Las estaciones universitarias son diferentes porque suenan de otro modo; los locutores son más respetuosos, muchas tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público o sus usuarios”. Si para lograr llegar a una audiencia potencial se debe tener excelencia técnica, empatía y capacidad de convocatoria, desde antes de la pandemia las emisoras universitarias en Perú tenían dificultades para construir una propuesta de programación articulada con sus objetivos,

luego de ser impactados por los hechos la capacidad de acción y reacción, el Perú muy muy limitada.

Pero el problema no es solo de los medios universitarios. En perspectiva, las restricciones de la pandemia solo hicieron evidente las limitaciones de la radio en Perú. Por ejemplo, desde el primer momento la información sobre la pandemia tuvo como fuente la televisión y las redes sociales. Pero en Lima de 29 estaciones solo dos emisoras informativas dedicaron espacios a la pandemia el resto solo musicales. Había la sensación que la radio en general prefería refugiarse en la música continuada, esperando la pauta pagada por el Estado y sin apuntalar con mensajes propios los esfuerzos contra la pandemia.

Acostumbrados a los formatos tradicionales, a la repetición de esquemas y formatos sin cambios han alejado de la radio a la audiencia joven, sin atraer su atención. Evidente en el caso específico de las radios universitarias cuya programación no era reconocida por los propios alumnos de la universidad. Pero no son sólo las radios universitarias las que se alejan de la audiencia joven. Según la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI:2020) el rango de oyentes que disminuye cada año es el de hombres y mujeres entre 18 y 24 años¹.

2. Información, discurso y expectativas

Estamos ante un escenario de nuevas definiciones de la audiencia y por tanto es evidente que no podemos seguir contruyendo contenidos igual a lo que se hacía antes de estos cambios, Lozano (2015): “Mientras que algunos continúan conectados predominantemente a medios tradicionales, otros han alcanzado niveles sofisticados de participación, convirtiéndose en activos *prosumidores*, produciendo y circulando sus propios productos”, en otras palabras, no podemos hablar a los exploradores o prosumer como si fuesen parroquianos. En Perú los jóvenes no escuchan radio, porque no

1 La investigación “Audiencia radial semanal top 10 de emisoras fm/am según generaciones” es de junio del 2020, es decir, en plena pandemia. Tomado de: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf

representa a los jóvenes y desde hace 10 años la mengua de la audiencia en el segmento es cada vez más evidente.

Si hablamos específicamente del sector joven y joven adulto de la población que cada vez escucha menos radio en Perú y es por defecto, la audiencia meta de una radio universitaria algo no se hace bien en la producción de contenidos. Si la radio pierde su capacidad del ‘en vivo’ con locutores monótonos y predecibles, si no arreiga en música para repetir listas de manera automática, continúa sin dar espacio a las voces e interés, los jóvenes se irán a Spotify, a las redes sociales o buscará ‘influencers’. Con la pandemia y los sucesos ocurridos en Perú la radio informa lo que está pasando con estructuras de hace 30 años, las generaciones más jóvenes buscarán información en cualquier fuente. La radio en el Perú está perdiendo audiencia, cada vez menos jóvenes escuchan radio y esto se debe a que la radio en el Perú no ha cambiado significativamente en las dos últimas generaciones.

En ese escenario, la audiencia termina anticipando los temas en la radio, la agenda se hace predecible y el perfil de lo que se informa y cómo se informa. En ese sentido, García (2009) precisa que “la determinación de la agenda (...) pone en evidencia la influencia que los medios ejercen sobre la opinión pública es el establecimiento de la agenda setting, que refiere un proceso de selección llevado a cabo por los medios que resulta en que a la hora de comunicar la información y las noticias se centren en algunos problemas y desatendan otros”. Es claro que no se puede desconocer la importancia de los medios de comunicación como generadores de contenidos simbólicos, pero en ese camino estamos olvidando la audiencia del futuro. Y como veremos más adelante es justo ese público desatendido el que se ha ido alejando de la radio y esperemos que no sea de manera irremediable.

2.1 Construcción del discurso informativo: la pandemia

Es evidente que la necesidad de informar sobre la pandemia encontró a los medios de comunicación sin preparación al respecto. Perú pasó momentos muy duros en cuanto a los casos, según el Ministerio de

Salud la prevalencia de casos en Lima llegó a 25% de la población a julio². Pese a la crítica situación la información se resumía en la data de casos, internados y fallecidos. Es decir, era un reporte diario de números, poco análisis o contextualización generando desconcierto y en otros casos lo que infodemia a la que se refiere La Organización Mundial de la Salud (OMS) para referirse a la saturación informativa, además de falsa y fácil propagación entre personas y medios.

Otro recurso que centralizaba la información fueron las conferencias de prensa que el entonces presidente Martín Vizcarra ofrecía en cadena nacional de televisión todos los días al medio día. La práctica duró casi un mes hasta que los datos abrumadores, largos monólogos y mensajes demasiados técnicos fueron cada vez menos vistos. Luego el destape de casos de corrupción en la gestión pública que la prensa denunció en televisión o prensa escrita se llevaron el interés de un público que, cansado luego de casi cinco meses de confinamiento, se había refugiado en los servicios de streaming de video, llevando el interés informativo al estado pre COVID de la noticia, especialmente para los sectores jóvenes de la población, entre 18 y 24 años.

Mientras en la radio en Lima era la música la que dominaba en mensaje radial, en otras ciudades del país fueron personajes que levantaron las voces en cabinas de radios locales, canalizando el descontento social en base al teléfono abierto y apropiación de discursos. Este proceso no es nuevo, Ortiz (2012) precisa que “es el periodista o comunicador que busca desprestigiar a la autoridad pública local para presentarse como alternativa de gestión”. Aunque alejados de las noticias, los reportes de audiencia radial de junio 2020 presentaron una aparente sorpresa. El encendido de la radio había subido en dos segmentos: 18 a 24 años y 25 a 36, pero en emisoras musicales. Es como si agobiados de las noticias y cansados de la modorra del video se habría redescubierto la radio como medio de entretenimiento. Es verdad también que algunas actividades económicas empezaron a

2 Agencia oficial de noticias del Perú – Andina. Recupeado 25 noviembre 2020: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/216013-estudio-de-prevalencia-determina-que-el-25-3-de-la-poblacion-de-lima-y-callao-estaria-infectada-de-covid-19>

reactivarse y más personas salían de casa, pero la radio musical recuperó presencia en las generaciones que, hasta hacía poco, veían a la radio como un medio de comunicación con el que no simpatizaban.

Tabla 1. Audiencia Generación Z H y M 11 a 18 años

RTG	Emisora	Programación	Miles oyentes
1	Onda Cero (FM/AM)	Musical	424.1
2	Moda (FM)	Musical	421.0
3	La Zona (FM)	Musical	366.1
4	Studio 92 (FM)	Musical	182.4
5	Nueva Q (FM)	Musical	155.6
6	Radiomar (FM)	Musical	151.7
7	Planeta (FM)	Musical	151.1
8	Ritmo Romántica (FM)	Musical	145.7
9	Panamericana (AM/FM)	Musical	143.4
10	RPP Noticias (AM/FM)	Informativa	135.7

Fuente: market Report CPI – Perú. Elaboración propia

Tabla 2. Audiencia Generación Millenials H y M 19 a 36 años.

RTG	Emisora	Programación	Miles oyentes
1	Moda (FM)	Musical	1011.0
2	Onda Cero (FM/AM)	Musical	705.6
3	Panamericana (AM/FM)	Musical	613.2
4	Ritmo Romántica (FM)	Musical	590.9
5	Nueva Q (FM)	Musical	577.1
6	La Zona (FM)	Musical	569.9
7	RPP Noticias (AM/FM)	Informativa	546.4
8	Nueva Q (FM)	Musical	518.4
9	Radiomar (FM)	Musical	498.0
10	Oasis (FM)	Musical	483.5

Fuente: market Report CPI – Perú. Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 1, el 94 de los jóvenes de la generación Z no escuchan noticias ni información en la radio. En la Tabla 2, la generación Millenials es apenas el 10% que sigue una emisora de noticias. Lo que preocupa de estos datos es que, aun en plena pandemia, no es la radio el medio por el que estos segmentos se informan, aunque si estamos ante la fragilidad del entretenimiento con música a pesar que, en el caso peruano la radio musical sigue aferrada a modelos de producción de hace 25 años podría el medio caer en la ilusión de una recuperación espontánea. Parece ser que la aparente recuperación del encendido se debe aún al trabajo o clases remotas en el mejor de los casos que se irá perdiendo conforme se normalice la rutina de las personas. Pero cabría preguntarnos ¿es suficiente para la radio el espejismo de la información para un pequeño segmento de la población? No será que estamos ante una oportunidad de construir y actualizar temas y discursos ahora que aun la audiencia mantiene un nivel de confinamiento.

2.2. Construcción del discurso informativo: la crisis política.

En noviembre del 2020 en Perú ocurrieron hechos que permitieron comparar el papel de los medios de comunicación ante la información. De la pandemia de marzo a la crisis política de noviembre del 2020 el interés y participación de los jóvenes pasa de de una aparente apatía al desborde informativo. En las dos semanas de crisis política que vivió el país entre el 9 y 14 de noviembre que empezó con el desafuero de Martín Vizcarra, entonces Presidente del Perú, el acceso como presidente de Manuel Merino a través de un atajo legal derivó en multitudinarias marchas, reclamos y protestas hasta su dimisión y el nombramiento como nuevo presidente a Francisco Sagasti. En esos días participó casi el 13% de la población, casi en su totalidad el segmento que arriba referido. Estas marchas fueron autoconvadas a través de redes sociales, sin un líder, como organización colectiva, con un marcado interés social y político que no se había evidenciado en Perú nunca antes en esa magnitud.

Pero no fueron los medios de comunicación los canalizadores de esos reclamos. En un primer momento incluso la información se orientó a resaltar los temas no centrales de la protesta. Fue a través de las redes

sociales, el streaming individual o colectivo que informaba lo que no aparecía en los medios de comunicación y menos en la radio. Fueron grupos de jóvenes universitarios los que encabieron la búsqueda del ‘canal’ propio para informar e informarse y de paso rechar a los medios tradicionales y la forma de presentar los hechos. Es ese escenario, las radios universitarias canalizaron de una u otra manera lo que estaba pasando. Fueron las primeras en informar el reclamo y descontento ante la crisis política y dieron el espacio a las voces y propuestas.

Donde no hubo acceso a cabina, si hubo la posibilidad de organizar transmisiones por redes sociales de programas generados por los jóvenes y orientados para los jóvenes. Como ejemplo mencionar que en Radio Zona PUCP alumnos que habían participado en las emisiones regulares y alumnos del curso a distancia propusieron empezar con programas sobre los temas políticos que no terminaron esas semanas de crisis. Pero otros, sin esperar esos espacios, se organizaron para seguir emitiendo via streaming, fuera de la esfera de los medios universitarios, encontrando espacios en redes sociales en horarios, tema y discurso cuya construcción es asumida por ellos mismos.

Es decir, hicieron emisiones organizadas en vivo y desde las mismas calles, empatizando con ese público que no escucha la radio tradicional. Si para Aguaded y Martín-Pena (2014) “las emisoras universitarias, en general, son radios que traspasan la línea de lo académico y educativo para articularse como una radio social y de servicio. Es así que, una radio universitaria, es un medio activo y participativo de vinculación con la sociedad, tanto en contenidos, como en canalizar necesidades de expresión. Es decir, ser sinónimo de ser un vaso comunicante desde el interior de la institución y hacia el exterior de la universidad”, esta premisa se hizo evidente como contenido, pero en muchos casos con universitarios en redes sociales, lejos de las cabinas o los sets.

3. La radio universitaria: el espacio que está buscando

Sin duda los acontecimientos abren una serie de vetas para la investigación y la reflexión sobre los medios de comunicación en general y de la radio en particular. La aparente apatía de los jóvenes con respecto a la política tiene un límite, está latente un compromiso social hasta ahora visto de lado. La capacidad de acción y organización a través de redes sociales y medios digitales y el rol que desempeñan los medios de comunicación en los jóvenes y adulto-joven de la generación Z y millenials. Es pronto para saber si es un espejismo o será un proceso consistente, pero en este escenario de efervecencia de información los jóvenes no tienen a la radio como fuente.

Los medios entonces, hemos ido perdiendo esa empatía necesaria para optimizar el mensaje, tan es así que en muchos casos alumnos de la carrera de Comunicación y de otras especialidades se han embarcado en proyectos propios como ocurrió en Chile con REI el 2018 y apenas hace unas semanas en Perú con Tercer OJO Media, ambas expresiones de alumnos y en similares circunstancias. Pero no se trata de recuperar sólo géneros olvidados como diría Rodero (2005), sino de generar el espacio en las emisoras para que sean esos mismos jóvenes los que produzcan, emitan y generen los discursos y programas que no aparecen en el dial.

En Perú las radios universitarias tienen baja recepción o incidencia incluso entre los estudiantes de las propias instituciones. Es evidente que no serán emisoras de audiencia masiva y en nuestro país además tienen licencias educativas que circunscriben las acciones, contenidos y gestión administrativa. En Perú, el diagnóstico de las radios universitarias no es el mejor y queda mucho por mejorar. El principal reto es lograr la identificación de los más jóvenes con la radio en general y con las emisoras universitarias en particular.

4. Conclusiones

Una radio universitaria sin alumnos es una radio incompleta. Es por ello la importancia de revisar las expectativas de información que suponemos buscan. Eso supone canalizar y articular esas expectativas en la

radio universitaria, capacitar e incluir a estudiantes y comunidad universitaria que, permitirá trabajar en acercar a emisores y potenciales oyentes jóvenes. Si la radio universitaria y su fin es una opción a la radio comercial, se tiene la oportunidad de construir una propuesta interesante.

Una mirada general hace evidente las limitaciones de recursos humanos y financieros, los parámetros de cada universidad. Sin duda el particular contexto interno de cada universidad es una variable a superar. La programación y gestión de una emisora condicionada por el presupuesto; derechos de autor; expectativas de ‘resultados’ que esperan las autoridades de la institución y política interna que deviene en la alta rotación de personas responsables de la radio y de los colaboradores.

Las radios de universidades en Perú no están en capacidad ni tienen los recursos para gestionar la producción de programas de acuerdo a la visión que se tiene de un medio de esta naturaleza. Con los recursos y tiempo disponible las radios de universidades en Perú no lo están logrando. Aquí radica la necesidad operativa de la Red de radio y televisión universitaria de Perú que nació en agosto 2020. Está claro que, cada radio de forma individual no podrá completar su parrilla de manera que compartir contenidos debe ser un objetivo. Se requiere mejorar ‘lo que se emite al aire’ como primer paso impulse el desarrollo sostenible de la radio universitaria y primera estrategia de acercar la radio al menos a la audiencia joven de la propia universidad. Finalmente, abrir las puertas a las iniciativas de alumnos, de la comunidad puede ser un paso de valor y una ola refrescante en la producción de contenidos.

Referencias bibliográficas

Aguaded, I., & Martín-Pena, D. (2014). *Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras*. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (124).

Dettleff, James (2010) *Cultura, identidad y negocio: la realidad de las televisoras locales hoy y su perspectiva de futuro*. En: Televisión: 14 formas de mirarla. G. Cassano Editora. Departamento Académico de Comunicaciones, PUCP. Lima.

García Beaudoux, Virginia y Orlando D'Adamo. (2009) *Opinión pública, medios de comunicación y democracia*. En: Cuadernos de diálogo. Jurado nacional de Elecciones. Lima, Perú

Lozano, J.C., (2015). *Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual*. FELAFACS 2015, Medellín, 34-45.

Martín-Pena, D., Contreras-Púlido, P., & Aguaded-Gómez, J. I. (2015). *Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas*. Observatorio (OBS*), 9(4), 141-157.

Ortiz Jiménez, William (2012) *Procesos políticos latinoamericanos en Clave con los medios de información*, En: El Ágora, Universidad San Buenaventura, Medellín-Colombia V. 13 N 1.

Requena, José Carlos (2009). *Más que noticias: la confianza en los medios de comunicación en el Perú*. En: Pozo de Letras, Vol. 8, Núm. 8 año 2009. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Consulta web: <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/pozo/article/view/241>

Rodero Antón, E. (2005). *Recuperar la creatividad radiofónica: razones para apostar por la radio de ficción*. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (32), 133-146.

Schleife, Pablo Estado, (2015). *Mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal*. En: Nueva época, núm. 23, enero-junio, 2015, Departamento de estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, México.

Villalobos Finol, O. y. (2011). *La participación ciudadana desde la óptica de la comunicación*. En A. C. James Dettleff, Política y Comunicación: democracia en América Latina (pág. 345). Lima: Departamento Académico de Comunicaciones

Waisbord, Silvio (2013) *Vox populista, medios, periodismo y democracia*. GEDISA, Barcelona, España.

CAPÍTULO 13

Psicosociología del trabajo radial en contexto de pandemia: Estrategias de Uni radio ante la infodemia

Prof. Adj. Gabriel Galli Danese

Director de Uni radio 107.7 FM

Univeridad de la República Oriental del Uruguay

Resumen

El siguiente trabajo pretende dar cuenta de los procedimientos de trabajo de Uni radio, en tanto medio universitario, ante la infodemia en contexto de pandemia. Se destacan algunos elementos de la psicología social a fin de explicitar el pensamiento en que se apoya tanto el trabajo de equipo en general como las estrategias de producción y programación en particular.

Palabras clave

Acercamiento social, Distanciamiento físico, Resistencia al cambio, Teletrabajo, Comunidad, Trabajo de equipo, proceso grupal, miedo, mecanismos de defensa.

1. 2020, una introducción

En Uruguay se decretó la emergencia sanitaria el 13 de marzo de 2020. En el momento en que escribo este artículo, ya han pasado poco más de ocho meses. Es mucho lo acontecido en este lapso, tanto a nivel nacional como internacional. Aquí abordaremos apenas algunos aspectos parciales relativos a Uni radio, la radio de la Universidad de la República Oriental del Uruguay, con relación al trabajo en torno a la infodemia, en el período que va de marzo a julio inclusive.

Este ha sido el año en que, tras poco más de una década de vida, Uni radio, a partir del mes de abril, cambió su posición en el dial pasando del 89.1 al 107.7 al tiempo que, de este modo, fue posible obtener un aumento de potencia de 30 a 400 vatios. Es cierto, 400 vatios es poquísimos si se lo compara con los 25.000 y los 100.000 vatios entre los que fluctúan muchas de las emisoras montevideanas. Aún así, ha sido un logro importante ya que nos ha permitido ampliar la cobertura territorial y mejorar la calidad de recepción de la señal.

Este ha sido el año en que, gracias al apoyo del Rector Rodrigo Arim, pudimos realizar algunas contrataciones puntuales y ampliar el equipo que se conformó, durante unos meses, con la participación de Marcelo Ayala, Ramiro Brianza, Diana Chaparro, Larissy dos Santos, Daniel Fernández Melo, Cecilia García, Gastón Pepe, Alejandro Puig, Martín Rodríguez, Camilo Salvetti, Florencia Sanguinetti, Diego Varela, Romina Verrúa e Ismael Viñoly. Y habría que nombrar a infinidad de estudiantes que han colaborado a través de sus prácticas preprofesionales, así como a estudiantes, docentes y funcionarios TAS que han colaborado ya sea participado del aire o asistiendo a las múltiples necesidades administrativas y de infraestructura que un medio universitario, por más pequeño que sea, requiere.

También ha sido el año en que renovamos el logo de Uni radio como resultado de un proceso de trabajo colectivo que involucró a todo el equipo junto a dos de nuestros compañeros que llevaron a cabo la tarea de diseño gráfico.

Pero, sobre todo, ha sido el año en que practicamos el confinamiento voluntario e hicimos realidad el teletrabajo. El año en que, ante el llamado “distanciamiento social”, tuvimos que pensar si se trataba de un simple error o un lapsus que alberga un silencio que busca ser dicho. El año en que hemos tenido que repensar la coexistencia y preguntarnos por lo que significan tanto la distancia como la proximidad. El año en que tuvimos que producir la cercanía social, más allá de cualquier distancia, como acontecimiento virtualmente posible.

1.1. Fundamentos del trabajo en uni radio: el equipo como proceso.

Para comenzar, digamos que, en tanto radio universitaria, hay tres grandes áreas que organizan nuestro trabajo:

- La formación y práctica en múltiples aspectos mediáticos para estudiantes de las carreras relacionadas con la comunicación social y estudiantes de otros campos del conocimiento universitario.
- La difusión de las actividades académicas, así como la puesta en relación, a múltiples niveles, de los diversos actores universitarios.
- La divulgación científica con fuerte énfasis en la comunicación social de la investigación universitaria con el fin de colaborar con una mejor comprensión de los problemas de interés general por parte del conjunto de la sociedad.

Estrictamente, el equipo de Uni radio está compuesto por dos funcionarios TAS —técnicos, administrativos y de servicio— que son los operadores técnicos de la radio, dos funcionarios docentes: un profesor adjunto en calidad de director ejecutivo y un asistente y tres becarios por un período máximo de tres años. Con este equipo de siete personas trabajamos para el desarrollo de las tres áreas mencionadas en una radio que emite durante 24 horas, los 365 días del año y además mantiene un portal online con retransmisión en vivo y una oferta de *podcast* para la escucha *on demand* actualizada diariamente.

Desde agosto de 2017 —fecha en que asumí la dirección de la radio con el proyecto “De Uni radio a Uni medios”— hemos apuntado a desarrollar y fortalecer el trabajo de equipo. Con la Concepción operativa de grupo como referente conceptual procedimos a organizarnos en torno a la puesta en común de los aspectos fundamentales del proyecto estratégico con vistas a la aplicación de un plan de trabajo que incluyese los puntos de vista aportados por el equipo.

Conjuntamente, y tomando en cuenta nuestro reducido número, apuntamos a desarrollar las habilidades de cada uno de nosotros manteniendo como referencia la metáfora de la selección holandesa de fútbol de los 70s, la llamada la “naranja mecánica”: que cada jugador, apoyado en sus pares, esté preparado para jugar en toda la cancha. Así comenzamos el intercambio formativo en diversos aspectos del quehacer mediático, desde el entrenamiento en locución hasta las modalidades de programación, producción artística y musicalización —por nombrar algunas de las áreas de trabajo— explorando las posibilidades de automatización brindadas por el software de salida al aire.

En el curso de este proceso comenzamos un acuerdo de colaboración con la radio de la Universidad Federal de Río de Janeiro a partir del cual el Profesor Agregado Fernando Salis ha participado del trabajo de equipo a varios niveles y ofreciendo talleres formativos tanto para los integrantes de Uni radio como para los estudiantes y docentes interesados.

Todo equipo puede ser visto desde el punto de vista de la interdisciplina. Aún si se tratase de un grupo de comunicadores exclusivamente, cada uno de ellos tendría su propia historia, sus intereses particulares y distintas experiencias personales que producirían habilidades, destrezas y conocimiento acumulado diferenciados. En tal sentido, apuntamos a compartir los conocimientos específicos de cada uno de nosotros en función de los diversos momentos y aspectos de la tarea común en curso.

Partimos de la base de que, aunque la comunicación se da en un plano manifiesto y más o menos explícito, ésta no es transparente. En el trabajo de equipo se ponen en juego elementos de la grupalidad que movilizan

nuestras experiencias y aprendizajes previos, es decir, nuestra propia historia grupal. De acuerdo a los temas y problemas que cada aspecto de la tarea nos propone, nuestra historia previa es interpelada en busca de respuestas. Éstas pueden actualizarse como información pertinente que contribuye a desbloquear el proceso de trabajo o pueden emerger como prejuicio, como un juicio otrora pertinente pero que, en el aquí y ahora, opera como resistencia al cambio fundada en temores latentes y no explicitados.

En todo trabajo de equipo la comunicación está directamente relacionada con la cooperación y el sentimiento de pertenencia de cada uno de los integrantes. Tan importante como esto es el hecho de que la comunicación, tanto como la pertenencia y la cooperación, están fundados en aspectos emocionales que no siempre son conscientes o, al menos, adecuadamente visualizados por cada uno de nosotros. En cierto sentido, cada uno sigue siendo, al menos en parte, un desconocido para sí mismo.

Desde esta perspectiva, el entrenamiento en comunicación también consiste en el constante aprendizaje de sí junto a los otros. Así, no hay aprendizaje absoluto sino siempre provisorio. Si lo único permanente es el cambio el mejor aprendizaje es el entrenamiento para el cambio y éste puede ser entendido como el hacer conscientes los obstáculos afectivos que dificultan el aprendizaje de la realidad en cada tarea concreta. Como se desprende de esto, concebimos el aprendizaje no solo ni principalmente como adquisición de contenido —a esto lo llamaríamos “instrucción”— sino como el proceso de transformación y cambio que apunta en el camino de la “formación” y que tanto interpela el modo en que aprehendemos los contenidos al tiempo que ilumina las motivaciones personales y moviliza todo lo concerniente a la epistemofilia, es decir, el deseo de aprender (Pichon-Rivière; 1985).

El trabajo de equipo en los sentidos apuntados favorece la creatividad y la inteligencia como fenómenos colectivos. La inteligencia individual también puede ser vista como el resultado de procesos colectivos mucho mayores y abarcativos.

2. “El miedo es el mensaje”¹: reflexiones en torno a la emergencia sanitaria

El estado de emergencia ante la amenaza del coronavirus se había propagado rápidamente y alcanzado el nivel de pandemia antes de llegar a nuestro país. Por múltiples razones, el impacto primario del virus fue relativamente bajo y pudo ser controlado al menos durante los primeros seis meses. Entre otras cosas, esto fue posible porque vivimos en un mundo globalizado que ha reducido la distancia terrestre mediante tecnologías de transporte cada vez más veloces, pero también, porque hemos desarrollado un sistema de telecomunicaciones que hace posible que las noticias se propaguen, a nivel planetario, de manera casi instantánea. El virus ha viajado a la velocidad de nuestros medios de transporte, pero la información lo ha hecho a la velocidad de la luz.

De todos modos, la pandemia emerge y se propaga como un acontecimiento crítico, es decir, un “analizador” o un “portavoz” capaz de hacer explícitos muchos de los implícitos que, por lo común, barremos bajo la alfombra cotidiana del pasar de los días. En su libro *Anástrofe*, Sandino Núñez lo expresa en estos términos:

“Covid-19 es algo que viene a ponerse, impensadamente, del lado de la resistencia a una enfermedad de fondo mucho mayor. Muestra de un solo golpe algo evidente pero invisible: el mercado liberal es totalmente incapaz de organizar un programa sanitario; fármacos, sistemas y tecnologías médicas no deberían ser mercancías; el sistema de transporte no debe estar en manos de un empresario que quiere rédito y ganancia; el abastecimiento de alimentos y artículos de higiene no puede ser el beneficio de los que tienen autos y carritos y se pelean en los supermercados para comprar cosas cuyos precios se remarcan cada diez minutos; los medios de comunicación no pueden seguir ganando fortunas gracias al pánico medieval generalizado que vienen instalando desde hace décadas en la masa. Etcétera. Pero esa es la lógica natural del capital.” (pp. 86-87)

1 Tomo prestado este juego de palabras sobre el aforismo de MacLuhan del título del libro de Sandino Núñez (2008) *El miedo es el mensaje*. Montevideo: Amuleto.

Hace mucho que conocemos de sobra esta “lógica natural” y, sin embargo, no deja de sorprendernos cada vez que se hace patente bajo alguna forma de crisis. Y quedamos absortos como si fuésemos peces que, por primera vez, tomamos conciencia del agua en la que nadamos.

La irrupción de la pandemia nos plantea el problema de no estar suficientemente preparados, a múltiples niveles, para enfrentar la nueva situación: cantidad de plazas en los centros de tratamiento intensivo, capacidad de diagnóstico mediante test apropiados, disponibilidad de respiradores, barbijos, etcétera. A este respecto cabe decir que la Universidad de la República junto a los Institutos de investigación “Clemente Estable” y “Pasteur” trabajaron y continúan trabajando activamente en todos estos planos, cooperando con el Grupo Asesor Científico Honorario, el Ministerio de Salud Pública, el Poder Ejecutivo.

A nivel más general y en otro plano, la velocidad del cambio impuesto nos enfrentó a la dificultad de elaborar gradualmente el impacto emocional que una situación así provoca. En este punto, la situación de catástrofe sanitaria se diferencia, al menos aparentemente, de los desastres naturales tratados por Verónica Orihuela Vera en su trabajo como los terremotos (Orihuela; 2018). Más allá de las diferencias sigue en pie el hecho de que:

“Las radios universitarias conforman una posibilidad objetiva de formación, análisis y desarrollo social que parte de la elaboración de contenidos exponentes del saber académico y científico” (p. 236)

Ahora se trata de una amenaza invisible e inverificable directamente en el ámbito de la vida cotidiana. Una amenaza sobre el sistema inmunitario que refuerza las tendencias paranoides que estructuran nuestras vidas. Tendencias paranoides insufladas y alentadas mediáticamente desde siempre y ahora confirmadas con un “objeto” persecutorio que lo contamina todo de sospecha. No solo la ausencia de síntomas no nos deja libres de la sospecha, sino que ni siquiera la presencia de síntomas es patognomónica y, por regla general, se impone un diagnóstico diferencial.

La primera medida que asumimos como medio fue contribuir al mantenimiento de la calma y colaborar con el procesamiento gradual de las

ansiedades que la situación despierta. Esto era y sigue siendo válido para la población en general, pero también para nuestro propio equipo. El mundo comienza en casa. Pero la calma no se puede ordenar ni decretar. Si se puede, se debe alcanzar como resultado de un proceso y dicho proceso no puede ser sino colectivo.

La información es un instrumento que en situaciones propicias puede ayudar a la disminución de las ansiedades, especialmente la ansiedad confusional provocada por la incertidumbre. Es cierto que, a veces, la información es alarmante o que no tenemos posibilidad de elaborarla adecuadamente, pero digamos que la información rara vez es “información” a secas. Los aspectos telemáticos suelen ir acompañados aspectos telepáticos, es decir, los montos afectivos, expresivos, que operan a distancia (Sloterdijk; 2003). Esto es constatable en cualquier acto de comunicación, pero con relación al tema que nos ocupa, es notorio en los informativos y documentales que practican el alarmismo y la manipulación de los afectos de los espectadores por medio del tono de voz, la musicalización de la noticia y otros recursos que apuntan en la dirección del infotainment apoyado, sobre todo, en el fomento del miedo.

Ante el miedo en sus múltiples grados de intensidad, disponemos de dos mecanismos psicológicos primarios e inconscientes que solemos activar ante una amenaza —como intentos fallidos de huida— como son la proyección y la negación.

Con el mecanismo de proyección desplazamos la situación de peligro o amenaza hacia los demás, especialmente a los vecinos o figuras públicas. Esto lo constatamos fácilmente con las denuncias de alguien que viola tal o cual medida preventiva y suele verificarse en las reacciones desmedidas que se manifiestan en las redes sociales. (En Uruguay fue notorio un caso de “linchamiento virtual” de una señora que trajo el virus desde Milán desatando el primer foco a comienzos de marzo) En otros términos, buscar un chivo expiatorio, encontrar un culpable sobre el cual descargar el enojo que la frustración actual pueda despertar. No estoy diciendo que no haya que denunciar lo que está mal o constituya una amenaza. Lo que busco es hacer patente algunos de los mecanismos universales y básicos —a menudo

apoyados en temores infantiles— con los que reaccionamos más o menos inconscientemente. A nivel inconsciente, todo adulto conserva en plena vigencia múltiples aspectos y mecanismos de la infancia.

Con el mecanismo de negación nos defendemos del miedo negando la magnitud e incluso la existencia misma de la amenaza. Así, nos comportamos como si fuéramos invulnerables y, de este modo, actuamos otro sentimiento infantil como el de omnipotencia que, como muchos de los mecanismos de defensa, se apoyan en el pensamiento mágico a la vez que lo refuerzan.

Seguramente, todos conocemos innumerables ejemplos en este sentido. En los medios han aparecido y continúan haciéndolo innumerables casos, incluso de gobernantes, que desafían públicamente tanto a la enfermedad y el virus como a las autoridades sanitarias. Estas actitudes desafiantes y negadoras ejemplifican ambos mecanismos de proyección (siempre se encuentra un otro para culpar, no importa “quién”) y de negación (“la amenaza no existe”, “no me preocupa”, “a mí no me afecta”). Cuando se contemplan las imágenes de algunos líderes políticos sacándose fotos entre sus seguidores, uno no puede sino preguntarse cómo es posible que el gran público festeje tales actitudes. Una pregunta así no posee una única respuesta, pero recordemos que Baruch Spinoza (1990) escribió hacia 1670:

“Como ya hemos demostrado y discretamente observa Quinto Curcio, no hay medio más eficaz que la superstición para gobernar a la muchedumbre. Y ved aquí lo que bajo apariencias de religión lleva a los pueblos ya a adorar a los reyes como dioses, ya a detestarlos como azote de la humanidad. (...) Pero si el gran secreto del régimen monárquico y su principal interés consisten en engañar a los hombres, disfrazando bajo el hermoso nombre de religión al temor de que necesitan para mantenerlos en la servidumbre, de tal modo, que crean luchar por su salvación cuando pugnan por su esclavitud”.

Digamos que, además del pensamiento mágico —en este caso, como en muchos otros— estos mecanismos se apoyan en un enojo fundamental, un resentimiento apoyado en una frustración que se transforma en su principal sponsor. Cuando hablamos de resentimiento estamos diciendo que hay enojos endémicos, estructurantes de ciertas personalidades e

ideologías, que son previos y no se relacionan con la catástrofe, pero se activan, desplazan e instrumentan en este momento específico. Acerca de este aspecto se podría volver sobre la idea de “plaga o peste emocional” formulada por Wilhelm Reich² hace casi cien años.

En nuestro caso actual, otro mecanismo constatable es el del rumor, fácilmente identificable en las redes sociales que son un vehículo especializado en este sentido. Rumor paranoide, ira desmedida, escraches de todo tipo, las redes sociales pueden ser grandes colectores para la descarga indiscriminada e inmediata de frustración, todas defensas por lo general fallidas porque, aunque sirven para la descarga no mejoran la inserción en el mundo real.

3. Pensamiento acción: estrategias de programación radial

En el momento en que se decreta la emergencia sanitaria (13 de marzo de 2020), la Universidad de la República cierra los locales y comienza el proceso de implementar un sistema de clases virtuales. En tanto medio universitario, nos pusimos a disposición del Rectorado y comenzamos a coordinar a fin de hacer llegar información pertinente y precisa al demo universitario y a la sociedad en su conjunto en la medida de nuestras posibilidades.

En concordancia con las medidas generales, el equipo de Uni radio pasó al teletrabajo de manera inmediata. Gracias al proceso de elaboración permanente que veníamos realizando pudimos implementar el teletrabajo e ir descubriendo juntos los modos más adecuados para cooperar a distancia.

Además de las múltiples instancias de trabajo, el equipo mantiene una reunión semanal de evaluación, puesta a punto y planificación de

2 Reich, W. (1946) *The Mass Psychology of fascism*. New York: Orgone Institute Press. Cito la referencia en inglés ya que, hasta ahora, no encontré una edición completa en español —las que conozco solo traducen los primeros cinco capítulos, es decir, la mitad del texto— de este libro publicado originalmente en alemán en 1933. Me enteré que en 2020 se ha publicado una traducción completa a cargo de Alfredo Bein por la editorial española, Enclave de Libros.

tareas desde 2017. Dicha reunión semanal, por lo común de dos horas de duración, ha sido y es de vital importancia para la progresiva e infinita tarea de construir referentes de trabajo y procedimientos comunes de manera integral. Más aún teniendo en cuenta que el equipo no es estable y que cada uno de los becarios puede estar en su puesto por un máximo de tres años (que, por otra parte, no son sincrónicos).

Si, como hemos señalado anteriormente, todo proceso de aprendizaje es un proceso de cambio, toda situación de cambio supone, también, un aprendizaje.

Los primeros pasos consistieron en distribuir el equipamiento necesario entre nosotros a fin de poder llevar adelante las tareas desde nuestros domicilios, así como planificar la producción, acordar nuevos procedimientos y redistribuir los roles en función de las nuevas tareas.

A continuación, describimos los aspectos fundamentales de la programación producida en aquel momento. Para su diseño, buscamos contribuir a: reforzar la idea de comunidad y cercanía social; fomentar la calma general y las actitudes responsables brindando información clara, breve y dosificada; la difusión de las medidas y acciones centrales de la Universidad; la visibilización de la enorme y rica producción universitaria durante la cuarentena; fomentar la solidaridad y una vida colectiva saludable. Ante la situación global, comunicarnos con los compañeros de la RIU como una red de corresponsalía que mostrara que la región es el mundo y apoyar la idea de Buckminster Fuller de que somos tripulantes de la nave espacial Planeta Tierra y todos somos responsables de producir su manual de uso.

3. 1. *Coordinación con Rectorado, facultades y unidades de comunicación.* Desde el primer momento la coordinación con rectorado pasó por la difusión de los comunicados atinentes a la situación sanitaria y los protocolos en curso. Muy pronto sumamos la promoción, retransmisión y, en algunos casos, también la moderación de los Seminarios académicos sobre distintos aspectos relacionados con la nueva situación a cargo de los más diversos especialistas.

3. 2. *“Comunidad Udelar”.* Ciclo de informes que se emitió de

lunes a viernes a las 11:00hs a partir del 19 de marzo y hasta el 7 de julio de 2020. El programa, de aproximadamente 20 minutos de duración, se propuso articular los saberes de la Universidad con el conjunto de la sociedad uruguaya, brindando información clara, ágil y precisa para atravesar el momento de emergencia. Docentes, investigadores, estudiantes y funcionarios de la Universidad de todo el país, compartieron su experiencia, conocimientos, iniciativas y propuestas para atender la pandemia desde la enseñanza, la investigación y la extensión. Desde el título, apuntamos al reforzamiento de la cercanía social mediante la idea de red comunicativa en la palabra Comunidad.

3. 3. Resumen de noticias Comunidad Udelar. Este microprograma de 8 a 12 minutos de duración fue un resumen diario de información oficial sobre la situación sanitaria. Cada noche se grababan las conferencias de prensa y comunicados por parte de Presidencia, el Ministerio de Salud Pública, el Grupo Asesor Científico Honorario, Rectorado de Universidad de la República y otras instancias oficiales. Los audios originales eran editados y presentados brevemente como un informe periodístico.

3. 4. Campañas de bien público. Micros promocionales de 30” a 1’ de duración. Se produjeron 47 piezas radiales. Algunas de ellas se aplicaron a videos con lengua de señas y otras como videos de animación para redes y televisión. El objetivo era brindar información clara y breve para afrontar la emergencia sanitaria en sus múltiples aspectos, desde el confinamiento, hasta la conservación de alimentos o las medidas de higiene. También pensamos las campañas como “intervenciones mediáticas” que contribuyeran a la visibilización de la producción de la Udelar en tiempos de cuarentena. Para lograr una producción lo más ágil posible, en general, adaptamos el material publicado por los diversos servicios universitarios: Escuela de nutrición de la Udelar, Programa Universidad Saludable (Unisa), Facultad de veterinaria, Facultad de psicología, Bienestar Universitario, etcétera.

3. 5. “Por vos: iniciativas solidarias en la voz de sus protagonistas”. Serie de micros promocionales dando voz a los organizadores de ollas populares y brindando información de contacto a fin de recibir colaboraciones.

3. 6. “Vecindad universitaria: ante el distanciamiento social, acercamiento regional”. Programa periodístico de carácter internacional abocado al abordaje de temáticas como la política, la economía, la salud y la cultura desde la óptica universitaria en el contexto de pandemia de covid-19. A través de la red de contactos de la RIU nos propusimos dar a conocer, de primera mano, la realidad de diversos países de la región y el Mundo. Más de veinte programas con referentes universitarios de doce países.

3. 7. “Estación cuarentena: artistas de sus casas”. Micro que presentaba grabaciones de músicos realizadas durante la cuarentena y publicadas, mayoritariamente en YouTube.

3. 8. Perseverar en la programación de música, poesía y literatura con el fin de ofrecer una programación amena, estimulante, vital.

Bibliografía

Orihuela Vera, Verónica. (2018). La radio universitaria y sus canales digitales de comunicación al servicio de la comunidad en casos de desastre natural. Terremotos del 7 y 19 de setiembre de 2017. En Martín-Pena y Vivas Moreno, *Rádios universitarias en marcha. Hacia una construcción de una contra agenda mediática*. (pp. 229-244) Buenos Aires: UNDAV ediciones.

Núñez, Sandino. (2020) *Anástrofe. Sobre juego, virus y locura*. Montevideo: HUM.

Pichon-Rivière, Enrique. *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social (1)*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Sloterdijk, Peter. (2003) *Experimentos con uno mismo. Una conversación con Carlos Olivera*. Valencia: Pre-Textos.

EPÍLOGO

"Radio Internacional Universitaria: mucho más que una red de buena voluntad"

Aldo Rotman

Ex Presidente de RRULAC

“Yo pienso que en relación a otras partes del mundo donde se discute el tema del pluralismo y de la concentración, me parece que lo que distingue a América Latina, por ejemplo, de la Unión Europea en los esfuerzos para cambiar los equilibrios del sistema de medios privados y públicos, es que se movilizan fuerzas sociales múltiples”, Armand Mattelart¹.

Casi por casualidad me enteré de la existencia de la RRULAC. Todavía recuerdo la situación, era una noche de octubre del año 2010 cuando atiendo una llamada telefónica de Omar Turconi. A pesar de la hora conservaba una energía sostenida, como si el fragor de la tarea diaria no hubiera existido. Con su picardía característica captó mi atención de manera inmediata y me puso en tema. ARUNA tenía invitación para participar de un encuentro de radios universitarias en la ciudad de Bogotá, los días 4 y 5 de noviembre.

El proyecto ya tenía su desarrollo, en mayo de 2007 la Universidad de Monterrey en México organizó una mesa de trabajo que se denominó “Perspectivas de las radios Universitarias en América Latina”. Los presidentes de ARUNA, Eduardo Cosso, De REUCH, David Dahma, de RRUC

1 Armand Matthelart Conversatorio Junto a José Cepeda en el marco del Primer encuentro de la RRULAC “Desde nuestros acentos” UNAM, México 2011.

Guillermo Gaviria y la anfitriona Patricia Avilez Muñoz del SINPRIES, Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de Instituciones de Educación Superior, pusieron en común una serie de temas necesarios para lograr internacionalizar el vínculo. La capacitación, el intercambio de contenidos, la creación de un sitio web y una fonoteca latinoamericana fueron los temas prioritarios.

El paso siguiente fue en noviembre de 2009, la ciudad de San José de Costa Rica recibió a las redes de Chile, Colombia y México para comenzar a darle forma a la RRULA, Red de Radios Universitarias de Latinoamérica. Esta red de redes ya perfilaba un rumbo en la compañía de Radio Nederland, gracias al apoyo de José Zepeda y Esther Lubenau que se animaron a imaginar las infinitas conexiones que podían tejer las radios universitarias para que otro tipo de información pueda viajar en la potencia amplificada de una red más allá de sus límites físicos.

El encuentro de Bogotá denominado “Las voces que nos unen” se llevó adelante los días 4 y 5 de noviembre de 2010 con el auspicio de Radio Nederland. Tony Pérez de la radio de la Universidad Autónoma de Santo Domingo propuso incorporar al Caribe dentro de la red y cambiar su denominación por RRULAC. Finalmente se materializó en marzo de 2011 cuando la Junta Directiva votó favorablemente la moción.

Los estatutos de la RRUC, Red de Radios Universitarias de Colombia inspiraron su conformación y en su artículo primero se estableció como una red de buena voluntad conformada por redes nacionales en carácter de miembros plenos y radios asociadas, con voz, pero sin derecho a voto.

Según cuentan sus fundadores, el encuentro tuvo sus vaivenes, no todo fue camaradería. La llegada de la red argentina puso una cuota de temor y desconfianza que resquebrajó las relaciones internas al punto de dividir aguas.

El momento de efervescencia política que vivía Latinoamérica atravesó los debates de ese espacio en conformación, acrecentó la tensión entre integración y fragmentación marcando un proceso de construcción permanente y continuas transformaciones. El cambio y el desarrollo fueron sus características distintivas.

En Argentina los medios de comunicación universitarios vivíamos momentos de júbilo. El 10 de octubre de 2009 se sancionó la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual después que se debatiera en una importante cantidad de foros públicos. No fue un hecho formal, después de un cuarto de siglo se instauraba un nuevo paradigma, el de la comunicación como Derecho Humano. La ley se militaba a sol y a sombra, en cada lugar, dentro y fuera de las universidades.

Las noticias del impacto producido por la sanción de la Ley recorrieron los medios de comunicación de gran parte del mundo y en especial de América Latina. Los estrechos lazos que Argentina tejía con Venezuela despertaron las más variadas especulaciones. Se pensaba que el surgimiento de Telesur traía aparejado el nacimiento de Radiosur y el impulso de la red argentina arrastraría a la RRULAC de manera inevitable al fango de la política.

El encuentro de Bogotá en ese 2010 estaba cargado de entusiasmo a pesar de las diferencias, así lo vivieron representantes de las redes de emisoras universitarias de Colombia, Chile, México y por supuesto Argentina. No fueron solo redes, también estaban representantes de otras radios universitarias del continente como Brasil, Nicaragua, Venezuela, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Costa Rica.

Tal vez haya sido el liderazgo de Omar Turconi como presidente de ARUNA con su sonrisa, su desparpajo; tal vez la coyuntura política argentina, o una mezcla de ambas lo que puso en cuestión ese principio rector de la RRULAC como una red de buena voluntad. Para un académico, militante del partido peronista, surgido de la universidad pública argentina la comunicación y los medios tienen que estar alineados con los intereses de las mayorías populares, alejados del negocio de la comunicación y las corporaciones mediáticas. La red tenía que ser mucho más que buena voluntad. Era la utopía de Eduardo Galeano, una respuesta política a la globalización, mirar la comunicación desde una América Latina integrada, el mandato bolivariano en clave sonora para hacer escuchar la Patria Grande.

En las sucesivas reuniones de Junta Directiva se fueron limando las diferencias, su estilo frontal, intenso y sincero le valió el apodo de Maradona

que cargaba una cuota importante de ironía. Algún parecido físico, su estatura y la cabeza llena de rulos, el modo de andar decidido, pero sobre todo la irreverencia de sus formas y una rebeldía innata lo conectaban de cierta manera con el mejor jugador del mundo de todos los tiempos.

De la mano del Turco, como le decíamos cariñosamente, llegamos a la UNAM de México a participar del primer encuentro de la RRULAC que se denominó “Desde nuestros acentos” una invitación a pensarnos colectivamente en la diferencia, desafiados a reconocernos hacedores de un proyecto enorme.

El marco era imponente, el campus de la ciudad universitaria no le daba tregua al asombro de la nutrida delegación argentina. En el extenso complejo declarado patrimonio de la humanidad, se sucedían armónicamente los edificios en un predio que conjuga la tradición del pasado prehispánico con la modernidad y la vanguardia.

Hubo tiempo para recorrer gran parte de la vastedad arquitectónica, una cosa llevaba a la otra y casi sin querer estábamos ahí, en ese lugar donde nos habíamos prometido estar. Podría haber sido el cráter de un volcán por su forma constructiva lo que nos atrajo con la fuerza de un imán al estadio azteca, o los murales en su frente realizados por Diego Rivera, aunque con certeza fue el vívido recuerdo de Argentina campeón mundial de fútbol en 1986 con la placa que recuerda el histórico gol a los ingleses, para muchos el mejor de todos los tiempos.

El programa de actividades era intenso, conferencias magistrales, talleres de producción, mesas redondas y por la tarde noche momentos recreativos que invitaban al diálogo y al intercambio. La experiencia era completa, se disfrutaba de un clima único donde reinaba la camaradería.

Estaba todo pautado con rigurosidad extrema, cada momento tenía su tiempo y no nos podíamos correr del programa. Ahí estaba el Director de Radio UNAM Fernando Chamizo en cada detalle, intentando finalizar la jornada en una instancia recreativa para garantizar el sueño de los participantes y así no flaquear el día siguiente.

Así comenzamos a transitar el camino de la construcción de una red que tejía vínculos entre distintos actores de la radio universitaria. Ya no había solo directivos, estaban también docentes, estudiantes, locutoras y locutores, operadores, periodistas, productores y productoras. Podíamos advertir la potencia de una creación en desarrollo y al mismo tiempo la dificultad para conciliar los diversos modos de hacer y entender la radio.

¿Qué probabilidad de éxito había en esa titánica tarea? ¿Cómo se sostendría más allá del entusiasmo propio de cada encuentro, donde muchas veces el compromiso excede las posibilidades reales? No había certezas, solo curiosidad y algo de intuición. Teníamos que improvisar y no por ser improvisados, la pasión y la convicción animaban el desafío.

En esos tres Talleres de Coproducciones Radiofónicas denominados Voces, Sentidos y Acentos el lenguaje ocupó el centro del debate. El español neutro del doblaje de cine y series sirvió de disparador para construir piezas sonoras divertidas, creativas, pero también con una profundidad analítica que daba cuenta de la identidad y la diversidad regional. Con obstinación salimos a la búsqueda de los significados contradictorios de las palabras en distintos países de Latinoamérica, nos centramos en eso que los lingüistas denominan polisemia, la capacidad de un signo lingüístico de tener múltiples significados.

La experiencia había comenzado un tiempo antes de la fecha de inicio del encuentro. Ya conocíamos las carpetas virtuales para la administración de archivos compartidos alojadas en servidores de Internet, nos iniciamos en la práctica de reuniones virtuales por videoconferencias. El equipo de experimentadas productoras y productores fue incorporando insumos para la realización del trabajo de presentación que se editó en los estudios de Radio UNAM durante el encuentro.

El compromiso iba más allá de la formalidad del horario pautado para la actividad. Una cena, un bar o un recorrido cultural habilitaban la discusión, que en clave de humor configuraban las percepciones de cómo se ven los latinoamericanos fuera de su país. Desconfianzas, prejuicios, estereotipos y las exageraciones de lugares comunes del acervo popular permitieron incorporar una dimensión de análisis al trabajo que nos transportó hacia

otro lugar. Podíamos reírnos de nosotros mismos con respeto y cariño. Generamos un clima de empatía y el humor logró conectarnos.

Una vez finalizado el encuentro, cuando regresamos a nuestros respectivos países lo hacíamos convencidos que estábamos frente a un gran desafío. Se reafirmaba ese compromiso militante con la comunicación desde una perspectiva de Derecho Humano y resonaba con más fuerza que nunca la sentencia de don Arturo Jauretche cuando decía que “Nada grande se puede hacer con la tristeza.”

Teníamos un proyecto en marcha del que éramos protagonistas. Había alguna razón oculta, algo de misterio que nos inspiraba. Definitivamente había mucho más que buena voluntad.

El camino del hacer

Pasaron dos años hasta que volvimos a encontrarnos todos juntos en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, en Colombia. Había nuevas caras y algunas ausencias. Los cambios en las representaciones institucionales le dan cierta dinámica a la red donde inevitablemente pesa la impronta personal que cada participante pone en juego.

Durante ese período habíamos trabajado sostenidamente para darle forma al segundo encuentro que se denominó En Tiempos de Convergencia. Se presentaban los avances de las coproducciones colaborativas entre las emisoras y sentíamos la consolidación de la red.

La UNAM de México había puesto muy alta la vara y aquí no se podía ser menos. ¿Había competencia? Tal vez sí, aunque podemos decir sin temor a equivocarnos que los encuentros fueron muy distintos unos de otros.

La distinción entre la universidad pública y la privada estaba visiblemente marcada, aunque la idea de fortalecer el espacio ha prevalecido por sobre todas las diferencias, más allá de las tensiones que hasta la actualidad siguen latentes.

¿Hacia dónde mira esta red, cuáles son los modelos que la inspiran? Los interrogantes aparecían implícita y explícitamente cada vez que entraba en juego un nuevo actor. Habilitar una lectura geopolítica en el análisis nos da algunas pistas para clarificar posiciones al momento de establecer socios estratégicos en la construcción de identidades.

Desde comienzos de este siglo hasta la primera mitad de la década del 10 en América Latina había una clara hegemonía de los discursos de integración latinoamericana que el devenir de los acontecimientos políticos redujo a su mínima expresión sometiéndolos a la fragmentación sin ninguna posibilidad de articular proyectos comunes.

El acercamiento de la red latinoamericana de radios a los Estados Unidos de Norteamérica llegó en el año 2012 de la mano de Guillermo Gaviria Director de la emisora Javeriana Estéreo, en la Universidad Javeriana de Colombia. Sus investigaciones sobre el origen de la radio universitaria lo vincularon a Rob Quicke, Doctor en Estudios de Comunicación, especializado en radio universitaria y fundador del College Radio Day, un evento destinado a lograr la visibilidad de las radios de escuelas secundarias y universidades en ese país. De ese vínculo nació el Día Mundial de la Radio Universitaria que intentó desembarcar armónicamente en la RRULAC internacionalizando la propuesta. Mientras la radio de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina reclamaba ser la primera radio universitaria del mundo, nacida el 5 de abril de 1924, Gaviria y Quicke presentaban una serie de documentos que ubicaban a la primera radio universitaria en los Estados Unidos mucho antes de esa fecha.

Había al menos dos posturas, o estrechábamos lazos con las radios de USA o ibero americanizábamos la red. Era un punto en el camino zigzagueante donde los senderos se bifurcaban. Se cruzaban posiciones divergentes entramadas en un tiempo de crecimiento vertiginoso.

Para el año 2013 la presidencia de la red estaba en manos de Fernando Chamizo que continuaba como director de la Radio de la Universidad Nacional Autónoma de México. A él le tocó sostener el equilibrio para evitar alguna salida intempestiva que debilitara a la RRULAC. Con gran cintura política logró sortear el conflicto y avanzar hacia la planificación del tercer encuentro.

Todo parecía encaminado hacia Ecuador. Se trabajó intensamente en la planificación y la creación de consensos para lograr unanimidad en las decisiones. Pero las contingencias no tardaron en llegar. La red ecuatoriana que tenía poco tiempo de conformada sobreestimó sus capacidades evidenciando inconvenientes presupuestarios que le impidieron concretar los avances que había comprometido en una reunión organizada en el lujoso hotel Marriot de Quito en junio de 2014.

Frente a esa situación la Junta Directiva tomó la decisión de replantear la sede y se volvió a la propuesta original que se discutió en la ciudad de La Plata en Argentina en 2014 con motivo de celebrar los 90 años de la radio de la UNLP. Argentina era la sede y había que encauzar rápidamente las cosas para tener el control de la organización.

Me tocaba a mí como Presidente de ARUNA tomar las riendas de la organización. Inmediatamente después se produjo la salida intempestiva de Chamizo como Presidente de la RRULAC que provocó una gran pérdida y sumó mayor incertidumbre.

Los estatutos preveían que en esos casos el vicepresidente con mayor edad ocupara temporalmente el cargo hasta tanto hubiera una reunión de junta directiva y se votara un próximo presidente. David Dahma de la red chilena presidió interinamente la RRULAC hasta el encuentro de Argentina donde fui elegido para presidir por dos años la red.

¿Cómo se construye una red de radios universitarias?

Esa fue la primera pregunta que me hice después de tomar conciencia en el lugar que había quedado. Antes tuve que sortear con éxito la organización del Tercer Encuentro RRULAC: La Comunicación un Derecho Humano Irrenunciable. Cinco días extenuantes dedicados a la radio universitaria con innumerables actividades que iniciaban temprano a la mañana y finalizaban a la noche.

Para mí ha sido una respuesta difícil de responder. Aunque debo decir que tomar contacto con otras experiencias ayuda para clarificar el panorama. La propia experiencia de cada una de las redes de radios

universitarias nos advierte acerca de la imposibilidad de caer en recetas. Ninguna red es igual a otra, cada una tiene una particularidad y nuestra red de redes no es la excepción.

En la búsqueda de referentes, la militancia me cruzo con Carlos Borgna que es Coordinador de la Red de Comunicadores del Mercosur. A propósito del tema, alguna vez me dijo en una larga charla una especie de decálogo que tome como propio “No olvidar nunca que la construcción siempre es colectiva”, que “la comunicación es un elemento claramente político y constitutivo del poder, porque ese estamento constitutivo te va a marcar el rumbo de una organización”. Me decía también que es necesario incorporar una visión latinoamericana de la comunicación para mirar los procesos políticos y retomar la rica tradición de la comunicación y la educación popular en épocas de resistencia.

Sin pretender cargar de científicidad el análisis, la técnica de aprendizaje del ensayo y el error sirve y mucho. En este tiempo estrechamos vínculos con otras redes que no necesariamente son universitarias, tuvimos buenas experiencias y otras no tanto.

Hoy me permito mirar las cosas desde otro lugar. Finalizó mi representación institucional, aunque ahora sigo vinculado a la RIU desde el Consejo Consultivo Honorario, una figura de asesor no vinculante que integro junto a otros ex presidentes. En ese lugar, un poco más distendido, me permito observar el futuro a la distancia para imaginar un destino venturoso para esta red, no exento de dificultades, marchas y contramarchas.

No podemos soslayar el contexto que ha marcado la pandemia. Ya nada será igual y habrá que reinventarse. Se viene una nueva etapa donde habrá recambios. Será necesario confiar en la sustentación de las bases que hasta aquí sostuvieron el desarrollo

Como en la canción de Drexler lo importante no es el desenlace, es la trama, eso que nos empuja a seguir pensando el mundo actual, enredados en la diferencia, preguntándonos cómo renovar las utopías, inventando nuevas luchas, intentando construir un futuro que no está escrito.

