



Escuela de Posgrado

Alumna: Julieta Spinazzola

*Medios digitales y Universidades Nacionales del
Conurbano Bonaerense: Impacto de la Ley de Servicios
de Comunicación Audiovisual N°26.522 en la Universidad
Nacional de La Matanza, a partir del año 2009.*

Maestría en Gestión de la Educación Superior

Directora: Mag. Lic. Romina Merino

2025

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la **Universidad Nacional de La Matanza**, faro de conocimiento y formación, que no solo me brindó el espacio y las herramientas para desarrollar esta investigación, sino que también representa un pilar fundamental en la educación pública y en la generación de pensamiento crítico. Su compromiso con la excelencia académica y la inclusión ha sido una fuente constante de inspiración.

A las entrevistadas quienes me abrieron sus puertas, compartieron su experiencia, y dedicaron su tiempo y conocimiento a este proyecto. Su mirada experta y sus aportes han sido fundamentales para enriquecer el análisis y comprender en profundidad la temática abordada.

A mi familia, por su apoyo incondicional en cada etapa de este camino.

Y, especialmente, a mi directora de tesis, por su dedicación, guía y aliento en los momentos más desafiantes, sin los cuales este proyecto no habría sido posible.

INDICE

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	11
1. Objetivos: General y Específicos	11
2. Preguntas de investigación	11
3. Hipótesis.....	12
4. Proceso metodológico	12
ESTADO DEL ARTE	14
MARCO TEÓRICO	19
CAPÍTULO I: La comunicación estratégica e integrada en las Universidades y el uso de los medios de digitales como estrategia, el modelo multidireccional	19
A) La comunicación institucional	19
B) Los componentes de la comunicación institucional: Concepto de comunicación interna y externa.....	20
C)El modelo multidireccional de las organizaciones actuales: Concepto de Desarrollo Multimedial	22
D) Plan de Comunicación Estratégica: Concepto y elementos	23
E) La noción del Dircom, sus funciones y la importancia del área de comunicaciones en una organización	26
F) Los elementos de la comunicación estratégica: La identidad corporativa de una organización	28
G) Contexto y definición de la Web 2.0.....	31
H) El uso de las TIC para la comunicación en las Universidades	31
I) Redes sociales: Concepto, herramientas, usos y clasificaciones	32
J) Los medios de comunicación digitales como una herramienta de Comunicación Institucional en las Instituciones y organizaciones	33
CAPÍTULO II: Universidades del Conurbano: Origen, Concepto, Características, objetivos y lemas de las NUC	37

A) Concepto y ubicación geográfica de las Nuevas Universidades del Conurbano.....	37
B) Descentralización de las Universidades Nacionales: Contexto y Origen de las NUC	38
C) Características fundamentales y el origen de las dos generaciones de las NUC	44
D) Objetivos y lemas distintivos de las NUC.....	46
CAPÍTULO III: La Ley de Comunicación Audiovisual N°26.522: La participación de las universidades en la elaboración del mensaje.	49
A) Concepto, características y utilidades de las políticas y los problemas públicos en un Estado.....	49
B) Contexto y origen de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	51
C) Aspectos esenciales de la Ley: Concepto, objetivos, descripción y sus características principales	55
D) El impacto de la Ley N° 26.522 en la gestión de la comunicación universitaria	60
ESTRUCTURA METODOLÓGICA.....	64
ANÁLISIS Y RESULTADOS	68
A. Contexto de los medios universitarios y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	70
B. Análisis comparativo de las estrategias utilizadas por los medios digitales universitarios de las siete NUC analizadas.....	74
C. Articulación y relación entre las NUC seleccionadas	113
D. Desafíos y problemáticas de los medios de comunicación universitarios digitales. .	122
CONCLUSIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	133
Capriotti, P. (2009). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel.	133
ANEXOS	138
1. FICHA TÉCNICA – Universidades Nacionales del Conurbano (NUC)	138
2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevistas con preguntas abiertas.	151
3. GLOSARIO.....	155

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diamante de Gestión Comunicacional	27
Ilustración 1: Capturas Instagram- Vinculación con el fútbol zonal	84
Ilustración 2: Capturas Instagram- Vinculación con la música local	85
Ilustración 3: Capturas Instagram - Vinculación con otros sectores de la Universidad .	88
Ilustración 4: Capturas Instagram- Efemérides	89
Ilustración 5: Capturas Instagram- Efemérides democracia.....	91
Ilustración 6: Capturas Instagram- Elecciones presidenciales 2023	93
Ilustración 7: Capturas de pantalla de la Radio Universidad de la UNLaM - Sorteos .	109
Ilustración 8: Capturas Instagram- Temática Vinculación con las Escuelas UNAHUR	110
Ilustración 9: Capturas Instagram- Temática convocatoria de participación	111
Ilustración 10: Captura de Instagram de la Radio Universitaria de la UNAJ.....	112
Ilustración 11: Mapa de Radios Universitarias que forman parte de ARUNA	114
Ilustración 12: Capturas de Instagram- Reporte Federal de Noticias de ARUNA.....	116
Ilustración 13: Capturas de Instagram- Vinculación con radios comunitarias zonales	118

TABLA DE CUADROS

Tabla 1: Medios de comunicación digitales elegidos para la investigación.....	12
Tabla 2: Las universidades seleccionadas y el medio de comunicación elegido para la investigación.....	75
Tabla 3: Cantidad de seguidores y publicaciones de los medios analizados durante el 2023	76
Tabla 4: Fortalezas y oportunidades de mejora NUC.....	126

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1:Cant. de publicaciones elaboradas por mes en el 2023 en @unqradio	78
Gráfico 2: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @conurbanaradio	79
Gráfico 3:Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @radiouniversidad.....	79
Gráfico 4:Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @launiradio	80
Gráfico 5:Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @undavmedios	80

Gráfico 6: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @mestizaradiook	81
Gráfico 7:Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @radio_unahur	81
Gráfico 8:Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @fmLauni	95
Gráfico 9:Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @radio_unahur	97
Gráfico 10: Cant. de publicaciones de entrevistas por temáticas- Año 2023	100
Gráfico 11:Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @unqradio	102
Gráfico 12:Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @conurbanaradio....	104
Gráfico 13:Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @mestizaradiook	106
Gráfico 14:Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @undavmedios	108

RESUMEN

El presente informe académico de investigación tiene como objeto de estudio el rol de los medios de comunicación digitales en las Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense, a partir de la creación de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522*(LSCA). El análisis del caso de la Universidad Nacional de La Matanza.

La metodología elegida para abordar el trabajo se da a partir de una triangulación entre métodos cualitativos y cuantitativos. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en la investigación fueron en primer lugar, el análisis de contenido, a través de la observación no participante de las cuentas oficiales de Instagram de los medios de comunicación digitales de las siete Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense seleccionadas en la investigación y, en segundo lugar, dos entrevistas semi-estructuradas con preguntas abiertas realizadas a la coordinadora de FM Radio Universidad y Presidenta de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas del CIN (ARUNA) Agustina Colucci y a la Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación de la UNLaM, la Mag. Lorena Turriaga.

Finalmente, se puede concluir que la UNLaM ha desarrollado un sistema multimedial sólido que ha contribuido a mejorar la calidad, accesibilidad y diversificación de la información dirigida tanto a la comunidad académica como a la sociedad en general.

La implementación de medios de comunicación digitales ha fortalecido significativamente su presencia institucional, permitiéndole avanzar hacia los objetivos estratégicos de la institución.

Sin embargo, este progreso no puede atribuirse exclusivamente a la creación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sino que también es resultado de las políticas internas y el compromiso institucional con la innovación y la integración comunicativa.

Por otro lado, en referencia a las Nuevas Universidades del Conurbano (NUC) seleccionadas para este análisis, se observa que todas han logrado aprovechar el marco general de la LSCA para desarrollar medios de comunicación que reflejen su misión educativa y social. Estas universidades han implementado sistemas multimediales y estrategias de comunicación integradas que, aunque enfrentan desafíos, han contribuido al fortalecimiento de su identidad institucional y a una mayor conexión con sus comunidades locales.

No obstante, el estudio también revela que persisten limitaciones significativas, especialmente en el ámbito normativo, ya que la LSCA no contempla de manera específica a los medios universitarios dentro de su estructura legal. Esto deja a las universidades en una posición

ambigua que restringe su capacidad para acceder a recursos y consolidar su impacto en el sistema comunicacional.

Palabras claves: educación superior- Universidades Nacionales del Conurbano- medios de comunicación digitales- Instagram- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

INTRODUCCIÓN

El papel de los medios de comunicación digitales ha adquirido una importancia creciente en las universidades nacionales del Conurbano Bonaerense desde la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522 en 2009.

Esta ley tiene como objetivo democratizar el acceso a la información y fomentar la diversidad de voces en el ámbito comunicacional, generando un impacto significativo en la forma en que las instituciones educativas se comunican con su entorno y gestionan sus propios medios.

Las universidades han tenido que adaptarse a esta nueva normativa mediante la creación y fortalecimiento de sus plataformas digitales, permitiendo una mayor interacción y participación de la comunidad universitaria y del público en general.

La implementación de la ley ha impulsado el desarrollo de contenidos audiovisuales propios y la colaboración con otros medios, ampliando así el alcance y la influencia de estas instituciones en la esfera pública.

Este proceso ha implicado desafíos en términos de infraestructura, capacitación y recursos, pero también ha ofrecido oportunidades para innovar en las estrategias de comunicación y fortalecer el vínculo con la sociedad.

En este contexto, el presente trabajo de investigación se enfoca en el rol de los medios de comunicación digitales en las Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense (NUC), tras la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522. Para ello, se realizará un estudio de caso de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM).

La UNLaM se presenta como un caso de estudio relevante para analizar la evolución y el rol de los medios de comunicación digitales en las universidades del Conurbano. Desde su creación, esta Casa de Altos Estudios ha desarrollado una infraestructura comunicacional sólida, adaptándose a los cambios legislativos y tecnológicos para fortalecer su presencia y vínculo con la comunidad universitaria y su entorno social.

Asimismo, este trabajo de investigación se propone examinar cómo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522 ha influido en el desarrollo y la gestión de los medios de comunicación digitales en siete NUC.

A través de un análisis detallado, se busca entender de qué manera estos medios han contribuido a la democratización de la información, el fomento de la participación estudiantil y la visibilidad institucional, así como los desafíos y oportunidades que han enfrentado en este proceso.

El periodo de investigación analizado en este trabajo abarca doce meses, concretamente el año 2023. El enfoque se centra en las temáticas, el desarrollo y la evolución de

los medios de comunicación digitales en las cuentas oficiales de Instagram de siete NUC: la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), la Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR), la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), la Universidad Nacional de Arturo Jauretche (UNAJ), la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM).

La presente investigación sobre el rol de los medios de comunicación digitales en las universidades nacionales del conurbano (NUC), con especial foco en la Universidad Nacional de La Matanza, se justifica por su relevancia social, académica y legal. En la actualidad, los medios digitales transforman la forma en que nos informamos, comunicamos y accedemos al conocimiento, impactando directamente en las dinámicas universitarias que deben adaptarse para cumplir con sus funciones de difusión, promoción institucional y participación pública. Además, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 representó un hito en la regulación mediática en Argentina, promoviendo pluralismo, diversidad y democratización del acceso a la información. Este estudio busca analizar cómo dicha ley ha influido en la gestión y desarrollo de los medios digitales en las NUC, para comprender su aporte a la democratización comunicacional en el ámbito educativo.

Desde la perspectiva de las necesidades institucionales, las universidades, especialmente aquellas ubicadas en zonas urbanas marginales como el Conurbano Bonaerense, enfrentan desafíos particulares en cuanto a la comunicación institucional, la difusión de sus actividades académicas y la vinculación con la comunidad.

Los medios de comunicación digitales ofrecen herramientas para abordar estas necesidades de manera efectiva, pero es importante entender cómo se están utilizando en la práctica y qué impacto tienen en la vida universitaria.

En resumen, esta investigación busca contribuir al conocimiento sobre el impacto de los medios de comunicación digitales en el ámbito universitario del Conurbano Bonaerense, ofreciendo un análisis detallado a partir del marco legal establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y utilizando el caso de la Universidad Nacional de La Matanza como estudio de caso principal. Los hallazgos de este estudio tendrán implicaciones tanto para la teoría académica como para la práctica institucional en el contexto de la comunicación universitaria y la democratización de la información.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación se centra en analizar y comprender las dinámicas específicas que influyen en el desarrollo y la consolidación de las universidades nacionales dentro del ecosistema comunicacional argentino, tomando como referencia el marco establecido por la Ley N° 26.522. A través de un enfoque cualitativo y un estudio de caso particular de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), se busca explorar cómo estas instituciones se adaptan a los desafíos contemporáneos de la comunicación y cómo contribuyen al ámbito educativo, cultural y social.

1. Objetivos: General y Específicos

En relación con los objetivos del presente trabajo de investigación, este estudio se plantea como objetivo general describir y analizar cómo los medios de comunicación digitales de las universidades nacionales del conurbano desarrollan un sistema multimedial, a partir de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, con especial énfasis en la Universidad Nacional de La Matanza.

Asimismo, desglosados del objetivo general, los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar el marco legal y regulatorio establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 y su influencia en el desarrollo de los medios de comunicación digitales en las Universidades Nacionales del Conurbano.
- Identificar que medios de comunicación digital existen en Universidades Nacionales del Conurbano analizadas.
- Describir las políticas y estrategias implementadas por la Universidad Nacional de La Matanza en relación con los medios de comunicación digitales.

2. Preguntas de investigación

Por otro lado, las preguntas de investigación que guían la presente investigación son las siguientes:

- 1) ¿Cuáles son los diferentes formatos y recursos multimediales que incorporaron las universidades nacionales del Conurbano Bonaerense en sus medios de comunicación digitales tras la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522?

2) ¿Cuál es el marco legal y regulatorio establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 en referencia al desarrollo de los medios de comunicación digitales en las Universidades Nacionales del Conurbano?

3) Las NUC seleccionadas, ¿Utilizan las herramientas digitales para democratizar el acceso a la información científica y fortalecer su vínculo con la comunidad, en línea con los postulados de la ley que promueven la pluralidad de voces y el derecho a la comunicación?

4) ¿Qué medios de comunicación digitales existen actualmente en las universidades nacionales del conurbano bonaerense analizadas, y cuáles son sus características principales en términos de plataformas, contenidos y alcance?

5) ¿Qué políticas y estrategias ha implementado la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) para el desarrollo y gestión de sus medios de comunicación digitales, y cómo estas contribuyen a la divulgación de su producción académica, científica y cultural?

3. Hipótesis

A partir de los objetivos y las preguntas de investigación, se plantea la siguiente hipótesis: *la creación y el desarrollo de un sistema multimedial en la Universidad Nacional de La Matanza, en cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, han mejorado la calidad, accesibilidad y diversificación de la información proporcionada a la comunidad académica y a la sociedad en general.*

4. Proceso metodológico

El proceso metodológico para la recolección de datos se realiza mediante una *triangulación de métodos cualitativos y cuantitativos*, que se llevará a cabo, en primer lugar, a través del análisis de contenido mediante la observación no participante de la página oficial de Instagram de los medios de comunicación digitales de las siete NUC, que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Medios de comunicación digitales elegidos para la investigación

Institución	Medio de comunicación digital
Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR)	@radio_unahur
Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ)	@conurbanaradio
Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)	@fmlauni

Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)	@unq.radio
Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ)	@mestizaradiook
Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)	@fmradiouniversidad
Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV)	@undavmedios

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

En segundo lugar, junto con el análisis de contenido, se empleará la técnica de recolección de datos mediante dos entrevistas semi-estructuradas: la primera con Agustina Colucci, coordinadora de FM Radio Universidad y Presidenta de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas del CIN (ARUNA), y la segunda con la Mag. Lorena Turriaga, Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación de la UNLaM.

Este enfoque cualitativo permitirá profundizar en la comprensión de las políticas y estrategias que la universidad implementa respecto a los medios de comunicación digitales, especialmente tras la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Las entrevistas buscan ofrecer una visión detallada y matizada sobre cómo la universidad adapta sus prácticas comunicativas para cumplir con los principios de pluralismo, diversidad y democratización del acceso a la información establecidos por la ley.

También se identificarán los desafíos y oportunidades surgidos durante la implementación de estas estrategias, y se analizará su impacto en la comunidad académica y en la relación de la institución con la sociedad en general.

ESTADO DEL ARTE

La investigación sobre la influencia de los medios de comunicación en las Universidades Nacionales ha surgido como un área de estudio innovadora, especialmente a raíz de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522. Esta ley, implementada en 2009, ha generado un interés en comprender cómo los medios afectan el entorno universitario. Desde entonces, se han llevado a cabo numerosos trabajos de investigación. A continuación, se mencionan sólo cinco de estas contribuciones que servirán como referencia para enmarcar el estado del arte de la presente investigación.

El primer trabajo de especialización de Maria Cristina Pauli, titulada *“Democratizar la Comunicación: Estudio y propuesta para la gestión de la radio de la Universidad Nacional de La Plata”* (2013) toma como referencia el caso de la radio de la Universidad de La Plata, y expone que las Universidades Nacionales protagonizan procesos de cambio social, y que a la vez, tienen un rol desde la producción de conocimiento, la formación de profesionales y la elaboración de estrategias concretas de transformación social (Pauli, 2013). Pauli adopta una metodología cualitativa basada en observación participante y entrevistas a trabajadores de emisoras universitarias, centrando su análisis en el cumplimiento de la Ley N° 26.522.

También pueden aportar a la creación de nuevas realidades y que la ley permite la apertura de la democratización de la comunicación, lo cual implica garantizar el acceso equitativo y participativo a los medios de comunicación para todos los miembros de la sociedad.

En esta investigación, la autora utilizó como estrategia metodológica la observación participante de la programación de la radio AM y FM de la Universidad durante el año 2010, analizando su contenido y cumplimiento de las pautas establecidas por la ley y también, realizó varias entrevistas a trabajadores de sus emisoras.

El papel de las universidades en los procesos de comunicación para el cambio social puede dividirse en tres áreas principales, según la autora: la gestión de redes de relaciones, la promoción de diálogos interdisciplinarios y la integración de programas educativos. Por lo que, el diálogo entre la universidad y la comunidad es esencial en este proceso.

Las universidades poseen un gran potencial para crear y transformar. Disponen de conocimientos, tecnologías y recursos que, al colaborar con la comunidad, pueden fortalecer las estrategias de transformación que se desarrollan en colaboración.

En conclusión, la autora argumenta la importancia de establecer un espacio dedicado a la gestión de los medios de comunicación en la Universidad de La Plata. En este contexto, la radio depende exclusivamente de la Secretaría de Extensión y la designación de su director por el Consejo Superior, esto conlleva a que los proyectos comunicacionales estén sujetos a la estabilidad del director y a las fluctuaciones de la política interna universitaria (Pauli, 2013).

En segundo lugar, otro de los trabajos de investigación relacionados con la temática referida, es “*Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente*” (2015), de Daniela Monje y Juan Martín Zanotti publicado en la Revista Lumina, el mismo resalta que la función de los medios universitarios. Este trabajo sostiene que, defender los espacios de relativa autonomía ubica a las universidades nacionales como actores con posibilidades de asumir discusiones y a la vez, tomar la voz sobre temáticas puntuales que atraviesan al conocimiento y las ciencias. Ya que, como las universidades públicas adquieren el rol central de actores emergentes que ofrecen una posibilidad real de cambio del ecosistema de medios en el mediano plazo (Zanotti & Monje, 2015).

Ambos autores, hacen un relevamiento teórico sobre cuestiones relacionadas con el sistema de medios actual posterior a la promulgación de la ley, centrándose en los centros de producción audiovisual universitarios y las oportunidades para generar nuevos contenidos. Esto se enmarca en el contexto de la incipiente creación de televisoras públicas universitarias en nuestro país, dentro de una política de medios públicos y la digitalización de la televisión, que está en pleno desarrollo y plantean que desde su trabajo de investigación buscan fomentar al debate y no realizar un diagnóstico sobre lo que aún no se pudo realizar.

Los medios universitarios deben asegurar espacios de autonomía relativa que los posicionen como actores capaces de liderar debates y expresarse sobre temas fundamentales relacionados con el conocimiento y las ciencias. Esto implica la necesidad de adoptar posturas políticas sólidas en la defensa de intereses públicos.

De esta forma, algunas universidades han comenzado a considerar la importancia del desarrollo multimedial y las oportunidades que ofrecen diferentes plataformas de medios, aprovechando los recursos existentes como servicios de radio y televisión.

En este trabajo de investigación, resaltan la necesidad de avanzar en modelos de gestión participativa, integración territorial y creación de contenidos multimediales, aprovechando herramientas como el streaming o las plataformas digitales institucionales. Si bien aporta una visión relevante sobre el surgimiento de las televisoras universitarias, no aborda específicamente el uso de redes sociales como canales estratégicos de comunicación institucional, lo cual constituye uno de los ejes centrales del presente estudio.

En tercer, el trabajo de tesis de maestría Sergio Barberis denominado “*La construcción de conocimiento en el nivel superior de la enseñanza a partir de la producción de material audiovisual educativo y las nuevas formas de circulación*” plantea como tema de investigación el uso de las nuevas tecnologías comunicacionales sobre la base de medios audiovisuales en el contexto universitario de la enseñanza considerando las políticas establecidas sobre marcos normativos referidos al tema audiovisual (Barberis, 2015).

Este trabajo en cambio, tiene como objetivo principal investigar la capacidad epistémica de los diversos medios televisivos para la construcción del conocimiento a partir de la producción de material audiovisual educativo por parte de las universidades y utiliza como estrategia metodológica un diseño cualitativo en donde se realizaron entrevistas a los actores que forman parte de los medios universitarios actuales, como gestores, productores, docentes universitarios e investigadores.

Este trabajo enfatiza la dimensión pedagógica del contenido producido, analizando cómo se construye y circula el saber académico a través de medios tradicionales como la televisión universitaria.

A diferencia de esta perspectiva centrada en lo educativo, el presente trabajo pone el foco en la dimensión comunicacional estratégica de los medios digitales universitarios, especialmente en su articulación institucional y su capacidad de generar identidad, diálogo y participación.

Otro trabajo relacionado con el objeto de estudio del presente trabajo de investigación es *“El desafío de la universidad pública ante la ley de servicios de comunicación audiovisual”*. Análisis preliminar de sus posibles efectos en los campos de investigación, creación artística y extensión universitaria”, de Molina Gonzalez Gaviola, en él se describen los principales aspectos de la nueva ley de medios y la regulación de lo que el autor conceptualiza dentro de la democratización, desmonopolización y universalización de los medios de comunicación en Argentina (Molina Gonzalez Gaviola, 2011).

En esta perspectiva, el autor resalta la significancia de garantizar la igualdad de oportunidades y la promoción de medios de comunicación más participativos. También enfatiza la importancia de transmitir la idea de que los medios educativos tienen el propósito de motivar a la sociedad a buscar conocimiento, abriendo así las puertas al aprendizaje. Se destaca el estímulo al pluralismo y a la producción del conocimiento

Algunas conclusiones de esta investigación en participar, afirma que la nueva legislación promueve activamente la producción tanto a nivel nacional, regional como local. Para lograr este objetivo, se establecen requisitos de emisión en televisión que reservan espacio para la difusión de contenido nacional, local e independiente, así como para películas nacionales.

En el caso de la radio, se establecen cuotas para la reproducción de música nacional y la emisión de contenido independiente. Por otro lado, los servicios de televisión por suscripción están obligados a incluir en su programación canales de origen nacional, latinoamericanos y de países del MERCOSUR. Este enfoque en el fomento de la producción asegura la creación de nuevos contenidos que amplían la diversidad de voces y opciones disponibles para el público.

El autor examina los progresos de la ley dos años después de su implementación, abordando su impacto en diversos ámbitos, como la enseñanza, la investigación y la extensión universitaria. También, analiza la instauración del Programa Polos Audiovisuales y sostiene que las universidades nacionales tienen la oportunidad de promover la generación de un sentido de identidad y pertenencia, aumentar la visibilidad, fomentar la inclusión y territorializar las prácticas culturales en función de su relevancia social (Molina Gonzalez Gaviola, 2011).

Por último, el artículo científico *“Las redes sociales como sistema de comunicación en las universidades del AMBA, Argentina”*, del autor Gustavo Naón publicado en la Revista Académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Palermo, hace referencia principalmente a la masividad de los medios de comunicación que favorecieron los debates sociales y contribuyeron a un proceso de ampliación de la participación de la ciudadanía en las Universidades Nacionales (Naón, 2023).

Asimismo, el autor relaciona contenidos semejantes a la temática planteada en este trabajo, tales como el de “Web 2.0”, el acceso a los recursos comunicativos que facilitan la interacción con el público, como las redes sociales y finalmente describe una propuesta de análisis de la actividad en redes sociales de las universidades nacionales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), una estrategia de comunicación digital específica para estas Instituciones.

Por otro lado, el autor define la gestión de la comunicación digital como una herramienta que contribuye a lograr la legitimación de determinados actores que la integran y a las organizaciones universitarias como sistemas sociales integrados por estos actores que representan espacios de poder y contrapoder (Naón, 2023).

El autor señala que la gestión estratégica de la comunicación en redes sociales en las universidades nacionales requiere apoyos que impulsen su promoción y consolidación. Para que estos canales sean efectivos, deben planificarse las decisiones políticas institucionales y analizarse los consumos y prácticas digitales de la comunidad, favoreciendo así la integración institucional.

Para establecer un modelo sólido, es esencial administrar adecuadamente todos los recursos, que suelen ser limitados o escasos. Por tanto, se requiere identificar los públicos específicos, así como sus canales de información e interacción, con el fin de valorarlos y promover una estrategia que se adapte a las normativas, lógicas y dinámicas de cada canal donde tenga lugar la conversación pública.

Es importante destacar que, aunque este estudio de investigación no profundiza en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522, proporciona un fundamento sólido sobre la comunicación digital en las universidades nacionales del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Además, abarca conceptos fundamentales para el presente informe académico, como la comunicación integrada y el concepto de públicos, entre otros (Naón, 2023).

CAPÍTULO I: La comunicación estratégica e integrada en las Universidades y el uso de los medios de digitales como estrategia, el modelo multidireccional

A) La comunicación institucional

La comunicación institucional, es la rama del campo comunicacional que busca comunicar la personalidad y la imagen corporativa de una organización. La imagen corporativa de la organización está compuesta por la cultura organizacional, la identidad y los valores que tiene la institución. Por lo tanto, la comunicación institucional es toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2009).

Del punto de vista del filósofo Norberto Chaves la comunicación institucional es: *“[...] el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.”* (Chaves, 2005).

Siguiendo estos conceptos, en la organización existen tres posibles imágenes: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida, que no siempre coinciden en la visión de sus públicos.

Una buena gestión de comunicación institucional debe trabajar para generar que las tres imágenes sean equitativas, para que sus públicos puedan identificarse y evitar que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad actual o que la organización sea percibida de forma equívoca y que la percepción no coincida con la realidad (Guardaño Ligerio, 2012)

La comunicación institucional tiene como objetivo construir relaciones de calidad entre la institución y sus públicos, para ser reconocida socialmente y alcanzar una imagen conforme a sus fines, además poder lograr su posicionamiento, crecimiento y desarrollo dentro del mercado (Capriotti, 1998).

B) Los componentes de la comunicación institucional: Concepto de comunicación interna y externa

El concepto de comunicación interna y externa forman parte de la comunicación institucional de la organización, sirven para ordenar las ideas, objetivos y principios de la Institución y así tratar de expandirlos a todos los públicos.

B.1) Concepto de Comunicación interna

La Comunicación Interna se define como el flujo de información que atraviesa todos los niveles de una organización. Es crucial que los miembros de la institución se sientan comprometidos con esta comunicación y no solo como meros receptores pasivos de la información que emana desde la cúpula, sino como agentes activos que participan en la transmisión de mensajes. (Capriotti, 1998)

Resulta fundamental motivar al equipo humano y fomentar su inclusión a través de una comunicación interna efectiva para evitar problemas de gestión. Esto implica transmitir los mensajes de los directivos de manera inclusiva, manteniendo a todo el personal informado sobre los acontecimientos institucionales.

Este tipo de comunicación debe caracterizarse por ser horizontal, donde tanto la recepción del mensaje por parte de los empleados como sus opiniones sean valoradas por la organización.

El objetivo principal es que el personal se identifique con los valores y la cultura de la empresa. Fomentar una relación horizontal entre los empleados y los directivos promueve la participación activa del equipo en la organización (Tessi, 2015)

El acercamiento y la relación entre los empleados y sus directivos proponen una comunicación horizontal. *“El primer paso hacia una comunicación horizontal exitosa es favorecer el conocimiento entre las personas que integran las diferentes áreas. Conocer al otro mejora la comunicación. Un primer acercamiento presencial cara a cara, ayuda a mejorar las interacciones a distancia posteriores”* (Tessi, 2015, pág. 35)

Por lo tanto, cada nivel o área de trabajo dentro de una organización tendrá ciertas responsabilidades para apuntar al éxito de la misma. *“[...] La organización adquiere una dinámica y un estilo particular, la Organización Comunicante, adoptando una conciencia comunicativa fuerte en todos los niveles organizativos, desde la gerencia general hasta los empleados de contacto con el público”* (Capriotti, 1998)

B.2) Concepto y tipologías de la Comunicación externa

La comunicación interna y externa están interconectadas, dado que una gestión eficaz de la primera siempre beneficia a la comunicación externa de la organización.

La comunicación externa implica la interacción de la organización con sus públicos externos, aquellos que no forman parte de la entidad. Su propósito es fomentar la participación de estos públicos para contribuir al logro de los objetivos establecidos por la organización.

Se encuentra en las conductas institucionales y comerciales que la organización adopta, *“El comportamiento institucional son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel social, cultural, político, etc., que realiza como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como persona) no ya dentro del ámbito mercantil (venta o intercambio de bienes y servicios) sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla”* (Capriotti, 2009, pág. 36)

La autora María Luisa Sánchez Calero (2005), resalta las tipologías de Comunicación Externa establecidas por Annie Bartolí:

- 1) *Comunicación externa operativa*: Se efectúa para el desarrollo cotidiano de las acciones de la organización para cumplir con sus trabajos. Se deben incluir a todos los públicos externos de la empresa: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- 2) *Comunicación externa estratégica*: Su propósito es informar sobre posibles datos que pueden llegar a servir de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser importantes para la posición competitiva de la empresa
- 3) *Comunicación externa de notoriedad*: Tiene por finalidad mostrar a la organización como una institución que informa para conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas utilizadas son la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. (Sánchez Calero, 2005)

C)El modelo multidireccional de las organizaciones actuales: Concepto de Desarrollo Multimedial

El concepto de *desarrollo multimedial* implica la combinación de diversos medios para comunicar un mensaje, aprovechando las herramientas tecnológicas que facilitan el acceso a la información a través de imágenes, videos, sonidos y textos. Además, posibilita que cualquier individuo habilitado pueda participar en el proceso de creación multimedia, convirtiéndolo en una experiencia participativa en la web (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013).

En sintonía con esta evolución del paradigma, las estrategias de comunicación deben ser inherentemente multimedia en todos los aspectos. Las estrategias basadas en un solo medio resultan antiguas, ya que la multiplicidad de canales, pantallas y medios permite que los contenidos informativos y culturales se expandan para alcanzar a un usuario hiperconectado. (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013).

En este contexto, las autoras argumentan que la *interactividad* en la era digital y multimedia son conceptos claves para entender su funcionamiento. El termino de interactividad alude a la capacidad de brindar al usuario el control sobre los elementos multimedia en el momento que lo desee.

Se trata de un concepto vinculado a la estructura no lineal de la narrativa, a la capacidad de intervención que se le otorgue al usuario en un producto determinado hasta el grado establecido por el emisor (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013).

En conclusión, los medios de comunicación digitales permiten que las organizaciones puedan distribuir información corporativa, ofertas, promociones y eventos (comunicación externa) de manera no invasiva con sus públicos, además, ayudan a la construcción y expansión de su imagen de marca, relacionado con un tipo de comunicación horizontal (Orihuela, 2011)

C.1) Concepto y objetivos de comunicación integrada

Otro concepto fundamental para esta investigación es el de *comunicación integrada*, el cual emerge como una herramienta que busca reunir los contenidos de todos los sectores que componen la organización. Este enfoque abarca la comunicación externa, interna e institucional, que operan mediante la planificación de una estrategia global y su

objetivo debe estar abocado a favorecer el impacto comunicativo en los públicos que se definen previamente (Félix Mateus, 2014)

La integración de la comunicación surge de la necesidad de coordinar y planificar las herramientas comunicativas. Tanto la comunicación interna como la externa están interrelacionadas y son de vital importancia para el funcionamiento de una organización, ya que a través de estas herramientas se transmiten los mismos valores, cultura e imagen corporativa.

Desde otra perspectiva el investigador Paul Capriotti define a la comunicación integrada como “*la administración de los recursos de comunicación de la organización*”, y los objetivos que deben responder a este tipo de comunicación deben tratar de generar un sistema de credibilidad, confianza y una actitud favorable de todos los públicos que se incluyen dentro de una organización (Capriotti, 2006, pág. 17).

Además, es crucial establecer un vínculo institucional entre la organización y sus públicos, ya que para lograr una comunicación integrada es necesario que la empresa sea consciente de los roles, funciones y expectativas que tiene con respecto a sus destinatarios. (Scheinsohn, Comunicación estratégica., 2009, pág. 79)

Actualmente, las organizaciones tienen la capacidad de comunicarse a través de diversos canales que son fundamentales para su desarrollo. Sin embargo, es esencial que transmitan un mensaje coherente y unificado, construido de manera integrada entre todas las áreas. La comunicación integrada puede contribuir al crecimiento positivo de la imagen corporativa y los valores de una institución.

De esta forma, la comunicación integrada actúa como un factor clave para la organización, ya que radica en la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, a partir de la formación de una acción coordinada y coherente, “[...] *que hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás*” (Capriotti, 2006).

D) Plan de Comunicación Estratégica: Concepto y elementos

La comunicación en las organizaciones debe gestionarse según criterios estratégicos para influir en sus resultados. Tanto la comunicación interna como la externa de la organización deben evitar la espontaneidad en el discurso, estructurándolo en función de las necesidades y objetivos del emisor.

El desarrollo de un plan de comunicación estratégica eficaz en las organizaciones busca lograr una mejora continua de su imagen corporativa, reputación social y credibilidad. Por lo tanto, una planificación adecuada de la comunicación interna y externa debe centrarse en el reconocimiento por parte de sus públicos, lo que permite realizar sus acciones diarias y conduce al éxito de la institución (Martín, 2011, pág. 11).

En consecuencia, todos los mensajes de la organización, ya sean voluntarios o involuntarios, escritos, hablados o electrónicos, implican interacciones con sus públicos.

Un plan de comunicación estratégica debe incorporar objetivos claros que se buscan lograr con estas comunicaciones, los métodos que se utilizarán para alcanzar los objetivos corporativos, la identificación de los públicos a los que se dirigen, un cronograma detallado, las herramientas a emplear y un presupuesto estimado. Finalmente, es crucial que el plan incluya la evaluación de los resultados de su implementación. (Rathbun Scott, 2011).

El plan estratégico de comunicación es una metodología que guía la dirección de la comunicación en una organización, con el objetivo de evitar la desarticulación de sus acciones. *“La comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas”* (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014).

D.1) Etapas del Plan de Comunicación Estratégico

La estructura del Plan de Comunicación Estratégico se completa a partir de la implementación de los siguientes pasos:

- 1) En primer lugar, se debe efectuar una *auditoría de investigación y comunicación*, para evaluar la situación de las formas de comunicación actuales de la organización, es decir, la comunicación interna y externa y los canales de emisión de mensajes. En esta primera instancia, se pueden realizar entrevistas al personal, encuestas a los clientes, consultas al público potencial, con el objetivo de elaborar un diagnóstico óptimo para destacar las fortalezas y debilidades de la organización en cuestión (Rathbun Scott, 2011)

Es el análisis de la situación actual dentro de la organización, donde el trabajo consiste en la recolección de datos de los recursos de comunicación utilizados para el contacto con sus públicos. La finalidad de esta primera etapa consiste en

la recopilación de información, para luego delimitar los objetivos y metas de la organización, en base al reconocimiento de las amenazas y las oportunidades de su entorno (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014).

- 2) En segundo lugar, se deben *definir los objetivos generales*, es decir, los resultados que se desean alcanzar en un tiempo determinado, pueden incluir objetivos tales como: mejorar el servicio de atención a sus públicos o la visibilidad de la Institución, la centralización del esfuerzo de comunicación, optimizar la comunicación interna y la influencia en los medios de comunicación (Rathbun Scott, 2011).

En lo sucesivo, se deben incluir los diagnósticos realizados en la primera etapa, es decir, a partir de la situación actual de la organización, la finalidad será determinar sus objetivos futuros, tanto en el nivel interno o externo.

- 3) En tercer lugar, se debe *definir la audiencia* la que se pretende alcanzar, es decir, realizar una lista de todas las audiencias a las que su organización podría querer contactar, intentar influir o servir. En la lista se pueden incluir: clientes, no clientes, consumidores generales, empleados, futuros clientes, Gobiernos, medios de comunicación, etc. (Rathbun Scott, 2011)

Además, en la tercera etapa, se deben planificar las estrategias para cumplir con los objetivos de la organización, es decir, la finalidad radica en concretar planes de acción posibles y acotados en el tiempo. En otras palabras, se trata de la selección de las estrategias comunicacionales que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos planteados en las etapas anteriores. Una estrategia debe guiar a la planificación y realización de acciones concretas para cumplir con una estrategia efectiva.

- 4) En la cuarta y última etapa, se deben *evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo* para conocer los resultados de los planes de acciones empleados, la aceptación o impacto en el público de la organización. Asimismo, la finalidad será poder corregir y mejorar las estrategias para poder implementarlas en el futuro de la empresa (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014). Es la última etapa del Plan Estratégico de Comunicación y su utilidad tiene que ver con el análisis de los resultados obtenidos, a partir de los objetivos planteados, para que esas estrategias de comunicación puedan ser empleadas en el futuro de la organización. “Los resultados deben medirse de acuerdo con los objetivos, de

forma que habrá que acudir a los objetivos que generaron las estrategias y compararlos con el resultado final” (Tur Viñez & Monserrat Gauchi, 2014).

E) La noción del Dircom, sus funciones y la importancia del área de comunicaciones en una organización

La gestión de la comunicación estratégica dentro de una organización debe ser responsabilidad de un sector específico encargado de satisfacer las necesidades comunicativas. En este sentido, el concepto de Dircom se refiere al responsable máximo de la comunicación en una empresa. Su función principal es ejecutar una estrategia corporativa que genere acciones orientadas a alcanzar los objetivos de la organización (Scheinsohn, 1997, pág. 4).

El Dircom en una empresa debe responder a las siguientes funciones:

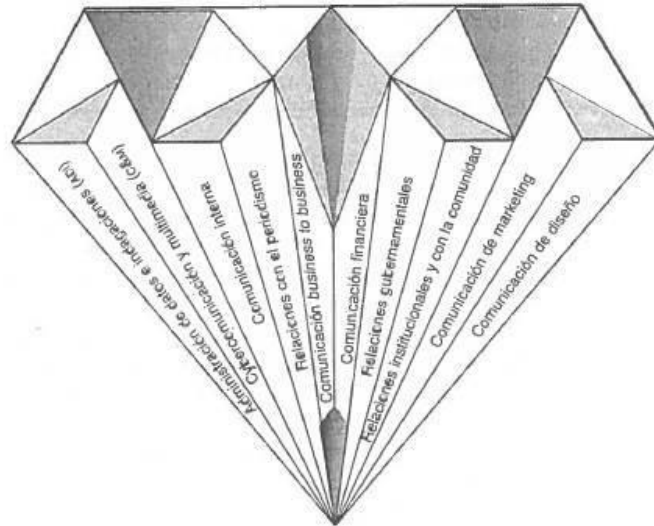
- a) La elaboración de un Manual de Gestión Comunicacional, es decir, un documento que sistematiza la función de la comunicación y contiene un Plan Estratégico, delimitado en un plazo estimado de un año, una estructura, las normas de la Dirección de Comunicación, y la definición del mapa de sus públicos.
- b) El Dircom tiene que ser el portavoz oficial dentro y fuera de la empresa.
- c) Debe elaborar el programa de comunicación personal del presidente o responsable principal de la organización, como por ejemplo sus intervenciones públicas, con el objetivo de orientar de manera positiva los mensajes emitidos (Scheinsohn, 1997).

Asimismo, el Dircom en una organización trabaja dentro de un área de comunicaciones, órgano que se encarga de orientar el desarrollo del Plan de Comunicación Estratégico guiado por los objetivos, metas y propósitos de la empresa.

El trabajo efectivo del área de comunicaciones dentro de una organización, debe estar apuntado a permitir sus beneficios, y se debe clasificar en diez áreas de gestión: 1) La comunicación de diseño, 2) Comunicación de marketing, 3) Relaciones institucionales y con la comunidad, 4) Relaciones gubernamentales, 5) Comunicación financiera, 6) Comunicación Business to Business, 7) Relaciones con el periodismo, 8) Comunicación interna, 9) Cybercomunicaciones y multimedia, 10) Administración de datos e indagaciones.

“Estas diez áreas de gestión de la comunicación corporativa pueden ser graficadas en lo que denominamos el *Diamante de Gestión Comunicacional*”. (Scheinsohn, 1997)

Ilustración 1: Diamante de Gestión Comunicacional



Fuente: (Scheinsohn, *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.*, 1997)

En cuanto a los medios que facilitan la comunicación, estos se definen como los vehículos directos de comunicación que identifican a las diez áreas del Diamante de Gestión Comunicacional. Se pueden categorizar en diferentes tipos: soportes materiales, que incluyen avisos, carteles o merchandising; soportes identificadorios inmateriales, como el nombre, los colores y el logotipo; soportes de acción, como la interacción con el público por parte de los empleados; soportes ambientales, como la arquitectura y decoración de las instalaciones; y soportes de gestión interna (Scheinsohn, 1997).

En resumen, el área de comunicaciones de una Institución, organizado a partir de la comunicación estratégica, debe dedicar todos sus esfuerzos para promover una comunicación efectiva, que tenga como objetivo la diferenciación e identificación de todos sus públicos, conformes a la identidad corporativa de la imagen de la Institución, para poder alcanzar los objetivos planteados y conseguir el éxito.

F) Los elementos de la comunicación estratégica: La identidad corporativa de una organización

F.1) Concepto de la identidad corporativa

La identidad corporativa se concibe como un sistema de comunicación y una herramienta estratégica de diferenciación dentro de una organización. Esta identidad está fundamentada en la personalidad, historia, ética y filosofía de trabajo de la empresa, y se integra en la estrategia global previamente planificada (Costa Solá- Segalés, 2009)

El concepto de identidad corporativa está estrechamente relacionado con la noción de la imagen de la organización. En otras palabras, se refiere al conjunto de atributos, valores y creencias que distinguen y diferencian a la organización de otras en el mercado.

Esta identidad crea una impresión mental en los públicos, formando una síntesis perceptiva distintiva (Costa Solá- Segalés, 2009).

Además, la identidad corporativa se puede definir a partir de dos parámetros que la identifican:

- a) *Lo que la organización es*, su estructura funcional original, sus características edilicias, su estatuto legal, historia, trayectoria, actividades, filiales, metas y objetivos.
- b) *Lo que la organización hace*, es decir, todas las acciones que se crean alrededor de la organización en cuestión, tanto a nivel relacional y productivo.

Por lo tanto, la identidad corporativa, tiene dos caras, la suma de estos dos parámetros forman la cara objetiva de la identidad, mientras que la otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que provienen de los públicos de la organización y no solo se refieren lo que es y lo que hace sino que se suma otro parámetros: a) lo que dice, “[...] es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus información y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente [...] y lo que la empresa hace[.]” (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

Los factores de la identidad corporativa hacen que la organización se convierta en una unidad única, irrepetible y diferente de todas las demás, aportan rasgos específicos que la definen (Capriotti, 2009)

F.2) - Los componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa según Rey Lennon y Bartoli Piñero (2013) se compone de cuatro elementos que la caracterizan e involucran a toda la organización, la filosofía corporativa, la cultura, el comportamiento y la identidad visual corporativa, que serán descritos a continuación (Rey Lennon & Bartoli Piñero, 2013):

1. **Filosofía corporativa:** La filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la organización, es un documento escrito que debe responder a tres preguntas fundamentales: “¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? (Capriotti, 2009)

En función a estos tres cuestionamientos, la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos:

- a) **La misión,** debe definir qué es, qué hace y contener los objetivos propuestos por la organización y estará delimitado por la actividad económica. Asimismo, la misión tiene que ser comunicada entre los públicos de la organización para fomentar el sentido de pertenencia, integración e identificación.
- b) **Los valores corporativos,** significan el cómo hace la organización para cumplir con sus actividades, delimitados en la misión, deberán ser asumidos por cada integrante para ser aplicado en todos los procesos y actividades cotidianas. De esta manera, la empresa intenta mostrar una imagen integradora y uniforme acorde con la misión y valores planteados.
- c) **La visión corporativa,** señala hacia dónde quiere llegar a posicionarse la organización, es el objetivo final de la organización, sus ambiciones futuras (Capriotti, 2009)

Por lo tanto, la filosofía corporativa debe ser clara y precisa para poder definir los objetivos finales y globales de la organización, facilitar la labor y la actividad cotidiana de sus miembros, y, además, favorecer la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación, que define los contenidos de los mensajes corporativos de las organizaciones

2. **Cultura corporativa:** Es un conjunto de valores compartidos por los miembros de una organización y la manera en que efectúan sus acciones. La cultura corporativa

forma parte de la construcción de la imagen de la empresa, y se define como aquello que realmente es, se trata del conjunto no escrito de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por los miembros de la organización y se reflejan en sus comportamientos cotidianos (Capriotti, 2009).

Para el autor Robbins, la cultura corporativa de una organización es un sistema de significados compartidos entre sus miembros, que debe apuntar a lograr la pertenencia, identificación y diferenciación en su público interno. En la cultura corporativa se puede identificar el comportamiento de los recursos humanos que componen la organización (Robbins & Judge, 2009).

Asimismo, el conocimiento y la percepción que adquieren los integrantes de la organización a lo largo de su historia, determinará la forma en que lleven a cabo sus tareas.

Además, otros elementos de la cultura corporativa, pueden ser los siguientes:

- ☐ *La personalidad y normas del fundador:* Se refieren a las características de la personalidad del fundador de la organización, tales como, los principios que la definen.
- ☐ *La personalidad y normas de las personas claves:* Como los directores generales que sucedieron a los fundadores originales.
- ☐ *La evolución histórica de la organización:* El crecimiento de la empresa es valorado como parte de la cultura porque forma parte de su espíritu.
- ☐ *Los éxitos y fracasos en la organización:* Marcan las pautas del desarrollo de la cultura.
- ☐ *La personalidad de los individuos:* Es decir, las características personales de los integrantes de la organización, su carácter, creencias y valores, cada individuo aporta su propia experiencia
- ☐ *El entorno social,* la cultura de la sociedad donde se lleva a cabo la organización (Capriotti, 2009)

3. Comportamiento: Tiene que ver con las actuaciones funcionales que lleva a cabo la organización, es decir, sus productos, sus procedimientos, sus sistemas y metodologías de trabajo.

4. Identidad visual corporativa: Conformado por el conjunto de elementos que traducen la esencia de la organización. La identidad corporativa en una organización se puede

clasificar a partir de dos perspectivas distintas: a) Desde la filosofía corporativa, y b) Desde la cultura corporativa.

G) Contexto y definición de la Web 2.0

Las sociedades del siglo XXI son cada vez más pluralistas y participativas, con una amplia gama de nuevos canales de expresión disponibles para el ciudadano común. Todas estas características deben ser consideradas por las organizaciones a la hora de planificar sus acciones. Así es como, las instituciones actuales no pueden estar ausentes en la vida cotidiana y del contexto en donde surgen (Scheinsohn, 1997)

La web 2.0 define un nuevo contexto para las empresas, ya que, a partir de la utilización de sus herramientas, tales como las redes sociales o los buscadores, permiten promover la agilidad, velocidad e instantaneidad en la comunicación de las organizaciones con sus públicos, tanto en los equipos de trabajo a nivel interno, es decir, sus miembros, como a nivel externo, con sus públicos objetivos.

H) El uso de las TIC para la comunicación en las Universidades

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado radicalmente la forma en que las universidades se presentan ante sus audiencias, impulsando un proceso de adaptación en sus modelos de comunicación tanto internos como externos (Rodríguez Ruibal & Santamaria Cristino, 2012).

Las universidades experimentan beneficios al emplear herramientas digitales que facilitan la comunicación con sus públicos a través de canales más ágiles y estrategias de marketing innovadoras. Estas herramientas son útiles tanto para la comunicación interna entre los miembros de la comunidad universitaria como para la comunicación externa con diversos públicos, incluyendo estudiantes y la sociedad en general (Rodríguez Ruibal & Santamaria Cristino, 2012).

Por lo tanto, el objetivo de la comunicación 2.0 en las Universidades es aprovechar las herramientas proporcionadas por las nuevas tecnologías en tiempo real para mantener informada a la comunidad universitaria sobre los acontecimientos relevantes, empleando nuevos canales para difundir sus mensajes y así, fomentar la interactividad y participación

de sus públicos en las plataformas digitales. Se trata de fortalecer la conexión entre la organización y sus receptores.

Frente al crecimiento de las nuevas plataformas digitales como canales de comunicación en las instituciones, las universidades necesitan idear una estrategia de comunicación digital que incluya una presencia activa en redes sociales gratuitas, motores de búsqueda populares y sitios de noticias.

Esto es esencial para mantener una reputación sólida en línea (Rodríguez Ruibal & Santamaria Cristino, 2012).

A continuación, se enumeran algunos de los objetivos centrales de la comunicación 2.0:

- Alcanzar la visión de una universidad social mediante la creación de un entorno de comunicación abierto que abarque tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en su conjunto.
- Fomentar los principios y actitudes de la filosofía web 2.0 en toda la comunidad universitaria y sociedad.
- Adoptar un modelo más abierto y horizontal de las universidades y promover la divulgación del conocimiento.
- La universidad debe actuar como un punto de referencia para la sociedad civil en la promoción y difusión del software social

En conclusión, en las redes sociales como Instagram o Facebook, el nuevo paradigma de comunicación no solo implica la lectura de información, sino también la posibilidad de editar y publicar comentarios, lo que otorga una mayor relevancia a la participación de la comunidad y los públicos objetivos. Este cambio democratiza el uso de Internet. (Rodríguez Ruibal & Santamaria Cristino, 2012).

I) Redes sociales: Concepto, herramientas, usos y clasificaciones

Las redes sociales son plataformas de la Web 2.0 que posibilitan a los usuarios crear perfiles tanto públicos como privados en un sistema específico. Estas plataformas permiten a los usuarios conectar con otros individuos, formando una red de contactos interconectados. Además, ofrecen la capacidad de visualizar las listas de contactos de otros usuarios dentro de la misma red (Bold & Ellison, 2007).

En efecto, las redes son plataformas digitales, que permiten la conexión, participación e interacción entre las personas.

La participación activa de los usuarios en las redes sociales es fundamental para su dinámica, ya que son ellos quienes aportan contenido mediante comentarios, opiniones, consultas e interacciones. Estas comunidades digitales se distinguen por su naturaleza crítica y participativa (Ruiz Inieta , 2012).

Siguiendo este contexto, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España realiza una clasificación de las redes sociales en directas e indirectas, dentro de las cuales las divide en distintas categorías establecidas en base a su finalidad, su modo de funcionamiento, su grado de apertura y su nivel de integración (ONTSI, 2011).

Las redes sociales directas se caracterizan por la colaboración y la interacción bidireccional entre usuarios con perfiles visibles y objetivos comunes, facilitando la gestión compartida de la información, como ocurre en plataformas como Instagram y Facebook. En contraste, las redes sociales indirectas presentan una comunicación más vertical y controlada, donde los usuarios suelen carecer de perfiles visibles y la transmisión de información está dominada por un individuo o grupo que ejerce control sobre el contenido.

J) Los medios de comunicación digitales como una herramienta de Comunicación Institucional en las Instituciones y organizaciones

Los organismos educativos deben estar preparados para explorar las potencialidades de los entornos virtuales, tales como las redes sociales con el objetivo de favorecer el desarrollo y la expresión de emociones positivas en relación con el ingreso universitario. De esta manera, el objetivo debe ser didáctico y así promover la permanencia de los estudiantes para facilitar su integración a la comunidad educativa (Moreno et al., 2015)

El estudiante recién ingresado a la universidad se enfrenta al reto de establecer nuevas relaciones sociales y adaptarse a un entorno académico desconocido. Este proceso implica la creación de vínculos afectivos con compañeros de estudio, así como la familiarización con la institución educativa. Estos factores pueden influir en el desarrollo continuo de sus estudios universitarios (Lujan et.al, 2004)

En este escenario, las autoridades y docentes universitarios podrían adoptar como prioridad promover la interacción y comunicación entre los estudiantes recién llegados a través de las redes sociales.

Esta estrategia podría contribuir a disminuir la sensación de extrañeza e inseguridad que suelen experimentar al iniciar su vida universitaria, al brindarles la oportunidad de compartir experiencias y emociones en un entorno que les resulta familiar. Se trata de un choque de culturas que requiere la apropiación de ciertos códigos, costumbres, lenguajes y lugares (Lujan et.al, 2004).

En conclusión, los medios de comunicación digitales sirven como un soporte capaz de favorecer la integración de los grupos de ingresantes a la cultura universitaria ofreciendo un espacio que tiene como objetivo favorecer la vinculación de los estudiantes.

Las redes sociales adquieren un enorme impacto en la vida cotidiana de los sujetos y, además, evolucionan constantemente el mundo de la comunicación, como así también poseen enormes potencialidades para ser utilizadas con fines educativos.

Asimismo, gracias a su popularidad entre los jóvenes estudiantes, existe la posibilidad de poder crear *diversos entornos colaborativos virtuales*, que sirven como espacios de participación e interacción para mejorar y alimentar sus vínculos durante los primeros años de ingreso a la Universidad (Álvarez & López, 2013)

La organización debe considerar al mundo digital como una oportunidad de direccionar su rumbo a fin de cumplir con sus objetivos y metas, se trata de estar siempre presente en la mente de sus públicos. *“Las redes sociales posibilitan a la empresa interactuar de forma directa con sus públicos y obtener información que bien entendida y aplicada le otorgue esa competitividad tan necesaria para mantenerse en el mercado”* (Cisneros et. al., 2012).

Por tal motivo, la aparición de internet marcó el inicio de una nueva era digital caracterizada por la descentralización de la comunicación. Se ha pasado del discurso público emitido por la organización, es decir, la comunicación corporativa, donde la mayor parte de la información es difundida por la propia entidad, al discurso público sobre la organización, formado por todos los datos que circulan y están disponibles en cualquier canal de comunicación.

Es decir, *“Pasamos de la 'gestión' de la Comunicación Corporativa a la “monitorización” del discurso público sobre la organización”* (Capriotti, 2009)

Entonces, la organización puede dirigir y regular los mensajes que emite como parte de su estrategia, pero no tiene el control absoluto sobre toda la información generada por otras fuentes.

La adopción de medios de comunicación digitales desde una perspectiva institucional se convierte en una herramienta estratégica que optimiza la capacidad de

informar a los públicos objetivo de la organización. Además, la empresa debe presentarse ante sus audiencias como una entidad activa, confiable y comprometida con la comunicación con sus usuarios.

De esta forma, las redes sociales se convierten en una estrategia de comunicación para las organizaciones que permiten marcar su posicionamiento, diferenciación y objetivos para lograr una imagen positiva y, que sus usuarios se sientan identificados con la marca.

Las empresas actuales necesitan y deben estar presentes en las redes sociales porque “se considera importante el uso de los medios digitales ya que pueden funcionar como vehículo para el acercamiento a la diversidad cultural y las relaciones interculturales” (Cisneros Martinez et al., 2012).

En esta perspectiva, el concepto de medios de comunicación digitales en las universidades no solo se refiere a sus estudiantes, docentes y personal administrativo, sino que también se concibe como un canal cercano a la comunidad en la que la institución está inmersa.

Ya que, estas redes sociales permiten que las organizaciones puedan distribuir información corporativa, ofertas, promociones y eventos (comunicación externa) de manera no invasiva con sus públicos, y además, ayuda a la construcción y expansión de su imagen de marca, relacionado con un tipo de comunicación horizontal (Orihuela, 2011).

Al utilizar los medios de comunicación digitales como herramienta para impulsar la Comunicación Institucional de una organización, se crea un vínculo bidireccional que facilita la interacción entre la empresa y sus audiencias.

Esto contrasta con las formas tradicionales de difusión y publicidad, donde el discurso era unidireccional y la respuesta del consumidor se limitaba a aceptar o rechazar el producto.

Entonces, las redes sociales empleadas en las instituciones educativas se convierten en una herramienta que facilita la convergencia de distintos medios. Estos espacios virtuales posibilitan la creación de entornos de producción colaborativa y también funcionan como instrumentos para la construcción de realidades.

De todas maneras, cualquiera sea el uso de esos medios digitales, el desafío de las organizaciones consiste en integrar y adaptar las estrategias de comunicación a las tácticas, lenguaje, estilo y características que distinguen a Facebook como una herramienta.

Los principales objetivos de los medios de comunicación digitales en las universidades deben dirigirse a fomentar la creación de contenidos que generen interés en la sociedad y que permitan difundir los avances científicos de cada institución académica.

Además, es importante que estos medios proporcionan recursos a los periodistas locales para aumentar la producción de contenidos de alta calidad relacionados con la ciencia, así como para capacitarlos en cómo comunicar de manera efectiva esta disciplina.

La integración de redes sociales como recurso didáctico en el aprendizaje colaborativo puede implementarse en la educación universitaria sin depender de la materia, el profesor o el grupo de estudiantes. Esto se debe a que reduce la necesidad de una formación previa, ya que todos los participantes están familiarizados con el mismo recurso. Este enfoque promueve una *comunicación bidireccional* entre estudiantes y autoridades al colocar a ambos en un mismo espacio de interacción. (Tuñoz & Sixto, 2011).

Por lo tanto, a partir de su generalización y rápida extensión, las redes sociales se han convertido en fuertes espacios de interacción entre diferentes grupos sociales, donde resulta accesible el contacto con otras personas que comparten los mismos intereses (Rocha Silva, 2011).

La evolución del panorama tecnológico ha transformado la dinámica educativa, redefiniendo los roles tanto de profesores como de alumnos. La emergencia de la Web 2.0 y el aprovechamiento de las TIC han generado oportunidades innovadoras en los métodos de enseñanza y aprendizaje. (Tuñoz & Sixto, 2011).

Por consiguiente, la interacción en los medios digitales se convierte en una vía prometedora para promover el aprendizaje colaborativo centrado en la actividad educativa.

Para lograrlo, es fundamental armonizar y aplicar los siguientes principios y procedimientos.: a) una reconceptualización de los roles de los docentes y estudiantes, b) el valor de la reciprocidad, el diálogo constructivo, la organización en equipo y, c) las habilidades comunicativas. Es decir, se deben lograr objetivos didácticos y generar productos académicos (Peña et al.,2010).

Los organismos educativos deben estar preparados para explorar las potencialidades de los entornos virtuales, tales como las redes sociales con el objetivo de

favorecer el desarrollo y la expresión de emociones positivas en relación con el ingreso universitario.

De esta manera, el objetivo debe ser didáctico y así promover la permanencia de los estudiantes para facilitar su integración a la comunidad educativa (Moreno et al., 2015).

CAPÍTULO II: Universidades del Conurbano: Origen, Concepto, Características, objetivos y lemas de las NUC

A) Concepto y ubicación geográfica de las Nuevas Universidades del Conurbano

El concepto Nuevas Universidades del Conurbano - NUC - hace referencia a un modelo de universidades que se han establecido en el conurbano de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, que buscan brindar acceso a la educación superior a sectores de la población que históricamente han tenido dificultades para acceder a la universidad y además, se caracterizan por tener una estructura y organización diferente a las universidades tradicionales y la expansión de nuevas actividades y funciones, como la enseñanza de posgrado. (Buchbinder & Márquina, 2009).

Las NUC han transformado el panorama universitario, marcando una notable diferencia respecto a las universidades convencionales. Se distinguen por su estrecha integración con la comunidad local, un número de estudiantes limitado, una amplia variedad de programas académicos, currículos flexibles y políticas que promueven la inclusión y la retención estudiantil. (Zangrossi, 2013)

Es relevante señalar que el conurbano bonaerense comprende una compleja y diversa red de 24 municipios. De toda la población de la Provincia de Buenos Aires, el 63% reside en el Conurbano, experimentando un incremento del 14.2% durante el período intercensal 2001-2010. Entre los municipios que mostraron un crecimiento más pronunciado se destacan La Matanza (41%), Ezeiza (37.8%) y Presidente Perón (34.8%) (Zangrossi, 2013).

Durante la década de los noventa, el conurbano enfrentaba desafíos sociales significativos: aproximadamente el 19% de la población carecía de acceso a necesidades básicas. Incluso en 2003, el porcentaje de hogares en situación de pobreza alcanzaba el 43%, con una población en estado de pobreza del 53%. Estos datos, junto con las

distancias geográficas y los problemas laborales, obstaculizan el acceso de los jóvenes a la educación universitaria, dado la falta de instituciones educativas en sus localidades de origen (Zangrossi, 2013).

En el próximo apartado se explorará con detalle el contexto en el que surgieron las NUC en Argentina, permitiendo así conceptualizar y caracterizar su origen.

B) Descentralización de las Universidades Nacionales: Contexto y Origen de las NUC

La idea de crear universidades en el Conurbano no es algo improvisado. Tal es así como, desde la década de setenta, fue Alberto Taquini, decano de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires -UBA- y Ministro de Obras Públicas de la Nación Argentina durante la presidencia de Raúl Alfonsín en la década del ochenta, quien defendió la descentralización del sistema universitario argentino, promoviendo la creación de nuevas universidades fuera del área central de la ciudad, especialmente en el Conurbano bonaerense. Su visión y trabajo fueron fundamentales en el impulso de políticas de desarrollo urbano y educativo en Argentina.

Esta idea ha sido una aspiración de sectores tecnocráticos y de modernización desde la década del sesenta, y en respuesta, se fundaron inicialmente las Universidades de Luján y Lomas de Zamora en el año 1972 para redirigir la matrícula hacia instituciones nuevas y desalentar el crecimiento de las más tradicionales, aunque su impacto fue limitado. Desde la década de 1960, el sistema universitario ha experimentado un crecimiento significativo: en 1967, la matrícula del sector ascendía a 266.345 estudiantes, y para 1973, la cifra se aproximaba a los 400.000 (Zangrossi, 2013).

Para el año 1968, Alberto Taquini presentó un plan para constituir nuevas universidades con el objetivo de descentralizar el sistema educativo y reducir la primacía de las universidades nacionales más establecidas, como la UBA y la UNLP. El plan ideado por Taquini buscaba estimular la creación de instituciones de educación superior, como universidades y colegios universitarios, con el propósito de vincular la investigación y el conocimiento con el progreso tecnológico en las comunidades locales y regionales. Al mismo tiempo, diversos acontecimientos, como la revolución científico-tecnológica, el rápido aumento de la población y los crecientes procesos de urbanización, caracterizaron ese periodo (Zangrossi, 2013).

También se perseguía un objetivo menos evidente pero crucial para la época: contrarrestar la creciente movilización estudiantil, juvenil y social que surgía en un contexto marcado por la prohibición del peronismo. Esta situación había promovido un intenso debate y una mayor politización, e incluso radicalización, entre ciertos sectores estudiantiles de clase media en Argentina. Para estos sectores, la universidad representaba un medio para la transformación social, la resistencia al imperialismo y el restablecimiento de la democracia, metas que la dictadura militar conocida como "Revolución Argentina" (1966-1973) obstaculizaba (Zangrossi, 2013).

De tal forma que, eventos como el Cordobazo en 1969 ejemplifican el contexto, al igual que la trágica "Noche de los Bastones Largos", que marcó la intervención dictatorial en la UBA, resultando en un progresivo deterioro institucional y en la partida de numerosos docentes, investigadores y científicos argentinos al exterior.

Durante el período comprendido entre 1971 y 1973, que marca la última etapa de la "*Revolución Argentina*", se establecieron trece universidades nacionales, incluida la Universidad de Lomas de Zamora- UNLZ - que fue la primera universidad nacional del Gran Buenos Aires. Además, algunas instituciones de educación superior fueron creadas como extensiones de las ya existentes, mientras que otras fueron divididas, como en el caso de la Universidad Nacional del Comahue -UNComa-. Estas acciones tenían como objetivo principal descentralizar el sistema universitario y contener la agitación y movilización estudiantil (Zangrossi, 2013).

De la misma forma, el propósito de la política expansiva en la creación de instituciones era dotarlas de una estructura diferente a la que ya estaba planteada hasta ese entonces. Así fue como, durante el período del gobierno justicialista entre 1973 y 1976, se establecieron nuevas universidades: la de Jujuy en 1973, el Centro de la Provincia de Buenos Aires en 1974 y la de Mar del Plata en 1975.

La creación de nuevas instituciones de educación superior permitió expandir el sistema universitario a 25 instituciones, acompañado de un notable aumento en la matrícula estudiantil. Entre 1955 y 1973, esta matrícula casi se triplicó. El retorno del peronismo al gobierno en 1973 fue un punto de inflexión: el número de estudiantes aumentó de 398,268 en 1973 a 490,651 en 1974, un incremento del 23%. Además, se promulgó la Ley 20.654 para el ordenamiento universitario (Zangrossi, 2013).

En esa época de la historia Argentina, las universidades eran vistas como un medio de emancipación y liberación, tanto a nivel nacional como social, lo que condujo a la politización de los movimientos sociales y a la percepción de la universidad como un espacio para el debate y la reflexión. Sin embargo, la dictadura cívico-militar que tomó el poder a partir de marzo de 1976 se concentró especialmente en reprimir a las universidades, ya que además de intervenirlas, persiguió, torturó e hizo desaparecer a estudiantes y docentes, como también sucedió con muchos otros sectores de la sociedad.

Así fue como, la dictadura implementó la "Ley" 21.176, que permitió la intervención del poder ejecutivo en las universidades, estableció el arancelamiento de grado y anuló la legislación previa. La persecución y las amenazas del gobierno militar tuvieron un impacto inmediato, y los resultados fueron inmediatos, hubo una reducción drástica de la matrícula universitaria en las instituciones nacionales, pasando de 430.024 a 337.998 alumnos, lo que significó una disminución del 22%.

En febrero de 1980, se estableció la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco - UNP - y se promulgó la "Ley" 22.207, que formalizó el régimen de intervención. Incluso, la dictadura cívico-militar clausuró la Universidad Nacional de Luján en 1980 (Zangrossi, 2013).

Después de este trágico período de la historia argentina, el primer gobierno democrático encabezado por Raúl Alfonsín en 1983 concentró sus esfuerzos en normalizar el sistema universitario, destacando la importancia de la autonomía y la autarquía universitaria, así como la restauración de los estatutos universitarios que habían sido suspendidos en 1966.

De esta manera, las restricciones al ingreso universitario impuestas durante la dictadura militar fueron eliminadas, y, además, hubo un fuerte incremento en la demanda de la educación superior, en el año 1984 las cifras de matrícula alcanzaban el pico del pasado 1975.

En 1986, la matrícula universitaria superó los 700.000 alumnos, y durante este lapso, la única universidad nacional creada fue la Universidad Nacional de Formosa en 1988. Entre 1984 y 1990, la matrícula aumentó un 65%. A pesar de que el sistema absorbió esta situación, no se observaron cambios significativos en términos de incrementos proporcionales en los presupuestos, la inversión educativa o los recursos humanos, principalmente debido a la falta de una planificación ordenada. Aunque se

presentaron varios proyectos de ley para el sector, ninguno recibió aprobación (Zangrossi, 2013).

Desde principios de los años 90, con el gobierno de Menem comienza un proceso expansivo de creación de universidades en el conurbano bonaerense, en el marco de un gobierno de carácter neoliberal, caracterizado además por el crecimiento de la matrícula en las UBAs, UNLP y UNC, la principal característica del sistema universitario en ese entonces fue la diversificación. (Buchbinder & Márquina, 2009).

Durante el gobierno menemista, se llevaron a cabo diversas acciones que involucraron a las universidades nacionales. En primer lugar, se implementó el Programa Nacional de Asistencia Técnica para la Administración de Servicios Sociales de la República Argentina -PRONATASS-, el cual incluye un subproyecto llamado "Fortalecimiento de la Gestión y Coordinación Universitaria". Este programa propuso modificaciones en el financiamiento, la autonomía, la evaluación de la calidad educativa y la diferenciación institucional.

En segundo lugar, se estableció la Secretaría de Políticas Universitarias -SPU- en 1993, en sustitución de la anterior Dirección Nacional de Asuntos Universitarios. Finalmente, en tercer lugar, se promulgó la Ley de Educación Superior 24.521 -LES-, la cual continúa vigente en la actualidad (Zangrossi, 2013).

La LES regula la educación superior e impulsa cambios significativos, como la ampliación de la presencia de universidades privadas y la implementación de mecanismos de evaluación tanto internos como externos. Además, establece la creación de la Comisión de Acreditación de Posgrados -CAP-, el Fondo de Mejoramiento de la Calidad -FOMECA- y la Comisión Nacional de Acreditación y Evaluación Universitaria -CONEAU- (Zangrossi, 2013).

Además, se estableció el actual Consejo Interuniversitario Nacional -CIN-, que congrega a los rectores de todas las universidades públicas, los Consejos Regionales de Planificación de la Educación Superior -CPRES- y un Sistema de Información Universitaria -SIU- con el objetivo principal de generar datos fundamentales para la elaboración e implementación de políticas en el sector. También se formó un Consejo de Rectores de Universidades Privadas -CRUP- (Zangrossi, 2013).

Todas estas nuevas normativas facilitan la conexión y el intercambio entre autoridades, docentes y estudiantes de las universidades, así como la competencia entre las Universidades privadas y públicas.

En este contexto, la LES introduce en su artículo 58 la posibilidad de que las propias universidades nacionales generen sus propios ingresos, recursos vitales para su funcionamiento sin depender de la intervención exclusiva del Estado. Este artículo establece la facultad de obtener ingresos adicionales por los servicios que brinden, una medida que fue objeto de críticas debido a la preocupación de que pudiera llevar al cobro de aranceles en las instituciones (Zangrossi, 2013).

Seguido a estas regulaciones, también en la época de los 90, se implementó un programa de incentivos salariales diseñado para otorgar ciertos beneficios a los docentes con mayor dedicación, que simultáneamente realizaban actividades de investigación científica y docencia, y que pasaban por procesos de evaluación específicos.

Esta remuneración se determinaba según una categoría establecida por comisiones designadas por el Ministerio, que tenían en cuenta especialmente los antecedentes en investigación, y también era proporcional al tiempo dedicado por cada docente.

Simultáneamente, los niveles de dedicación experimentaron varios aumentos salariales y las universidades ganaron mayor autonomía para establecer sus propios regímenes salariales y laborales. El propósito fundamental de todas estas medidas e iniciativas era fomentar el avance de la actividad científica, revisar los programas de estudio y mejorar la capacitación de los docentes.

Además, el Fondo para el Mejoramiento de la Calidad Universitaria -FOMEC-, financiado en parte por organismos internacionales, especialmente el Banco Mundial -BM-, proporcionó recursos para diversos fines, incluida la concesión de becas a docentes para cursar maestrías y doctorados, fortaleciendo así su capacidad académica y científica. Asimismo, incentivó la renovación del equipamiento de laboratorios y bibliotecas, así como la financiación de consultorías y asesorías relacionadas con cambios en los planes de estudio.

Entonces, en comparación durante el año 1989, Argentina contaba con 27 universidades públicas, pero entre 1989 y 1999, se establecieron otras 11. Paralelamente, se observó un significativo aumento en la creación de instituciones privadas,

especialmente durante la primera mitad de la década de 1990, como parte de un proceso de desregulación destinado a ampliar la oferta privada en este sector. Durante este período, se fundaron 25 universidades y 7 institutos universitarios privados (Buchbinder, 2020).

En este contexto nacional nacieron las NUC, las seis universidades iniciales creadas entre el año 1988 y 1995 están emplazadas en partidos del conurbano bonaerense que limitan con Capital Federal, que son las Universidades de La Matanza, Quilmes, General San Martín, General Sarmiento, 3 de Febrero y Lanús, y según el autor García de Fanellise pueden analizar como el núcleo de la acción legislativa producida en el ámbito nacional que, además, tienen como característica común que todas ellas reciben el nombre de la ciudad o el partido al que pertenecen, dando un aparente preeminencia al valor de lo local por sobre lo provincial o regional (Otero , Corica, & Merbilhaá, 2018).

Por otro lado, según los autores *Chiroleu & Iazzetta* los ejes centrales de las políticas implementadas durante los gobiernos kircheristas en relación a su relación con las universidades nacionales fueron el concepto de “calidad”, entendida como mejoramiento y ya no como eficacia, “pertinencia”, definido como múltiples relaciones entre universidad y el entorno y no relegadas a la relación con el mercado (Chiroleu, Márquina, & Rinesi, 2012).

En comparación con estos conceptos, el autor *Malagón Plata* identifica tres enfoques para comprender la relación entre la universidad y la sociedad: la "*responsabilización*" (mayor sensibilización hacia los problemas sociales), las "*relaciones de confianza*" con las comunidades y la "*vinculación con los mercados*" (ofrecimiento de servicios y productos a empresas, industrias, entre otros) (Malagón Plata, 2006).

Asimismo, otro aspecto central que caracteriza la política universitaria en este período es la "*inclusión*", que se refleja en iniciativas como el programa de Bienestar Universitario y las becas universitarias (para carreras relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- y las becas del Bicentenario), este último incluye tutorías para abordar el problema de la deserción. Por último, otro aspecto es la "*internacionalización*", para la cual existen varios programas, aunque no parecen formar parte de una política integrada (Malagón Plata, 2006).

Como se menciona en párrafos anteriores, la UNLZ inaugurada en el año 1972 fue la primera en el Gran Buenos Aires y las últimas dos, la Universidad Nacional de Jose C. Paz - UNPAZ - y la Universidad Nacional de Moreno - UNM - fueron creadas en el año 2009. Por lo tanto, la provincia de Buenos Aires tiene 22 universidades nacionales, de las cuales 15 están ubicadas en el Gran Buenos Aires.

En resumen, teniendo en cuenta contextos políticos, sociales y económicos diversos, se pueden identificar tres momentos de expansión significativa del sistema universitario en el conurbano bonaerense: la década del setenta, el período del gobierno de Carlos Menem (1989-1995) y la etapa del gobierno kirchnerista, especialmente en el año 2009.

Todas las universidades establecidas durante estos períodos tienen como principio fundamental el ser proyectos educativos diseñados para abordar las necesidades sociales y económicas de la región donde ejercen su influencia (Accinelli & Macri, 2015).

C) Características fundamentales y el origen de las dos generaciones de las NUC

Este formato innovador que adoptaron las universidades del conurbano, también se articuló con un innovador diseño de la organización académica, la oferta disciplinar, la articulación entre docencia e investigación y el gobierno universitario, que en su conjunto configuraron un nuevo modelo institucional evidenciado en los estatutos de las universidades (Rovelli & Atairo, 2005).

Por otro lado, las NUC fueron innovadoras frente al modelo de universidad tradicional, porque se caracterizaron por presentar diferencias con respecto a su diseño de organización académica, su oferta disciplinar, la articulación entre docencia e investigación. En relación al primero, las universidades se conforman por institutos y departamentos que se articulan a través de disciplina o problemas de investigación. Y una característica no menor, fue que también estas instituciones se presentan como innovadoras en la forma de recibir a sus estudiantes universitarios de primera generación, los que requieren de atención específica y diferenciada en sus trayectorias educativas por pertenecer a sectores socialmente desfavorecidos (Marquina & Chiroleu, 2015)

Inicialmente, esta es una característica central de las características centrales de las NUC de primera generación tales como la Universidad Nacional de La Matanza -

UNLaM - (1989), la Universidad Nacional de Quilmes - UNQUI - (1989), la Universidad Nacional de Lanús - UNLA - (1995), la Universidad Nacional de General Sarmiento - UNGS - (1993) y la Universidad Nacional de General San Martín - UNSAM - (1994) que proponían una estructura académica diferente a las universidades tradicionales que eran habituales en Argentina.

Estas nuevas universidades se organizaron en departamentos o unidades académico-administrativas con atribuciones más específicas que las facultades convencionales, promoviendo así una interconexión más fluida entre las distintas carreras y un uso más eficiente del cuerpo docente.

El perfil del estudiante de estas instituciones se alineaba con un modelo universitario orientado a los intereses locales, ofreciendo programas de estudio estrechamente vinculados al entorno geográfico circundante (Mattioni, 2017).

En un escenario caracterizado por la intervención estatal, surgieron posteriormente las denominadas NUC de segunda generación. Estas instituciones incluyen a la UNPAZ (2009), la Universidad Nacional de Moreno (2009), la Universidad Nacional del Oeste- UNO -(2009), la Universidad Nacional Arturo Jaureche - UNAJ - (2009), la Universidad Nacional de Avellaneda- UNDAV- (2010) y la Universidad Nacional de Hurlingham - UNAHUR- (2015).

Con la incorporación de estas últimas Casas de Altos Estudios, el número total de instituciones de educación superior asciende a quince, todas ubicadas en un territorio que alberga a más de 13 millones de personas (Mattioni, Nuevas Universidades del Conurbano Bonaerense Tensiones y encuentros en la educación universitaria a la luz de las, 2017).

Este grupo de instituciones ha desarrollado una identidad distintiva que está estrechamente relacionada con su conexión con el territorio, lo cual se refleja en la oferta académica y las nuevas asociaciones institucionales. Además, se argumenta que, al comienzo del siglo, con un nuevo enfoque estatal, el papel de las universidades públicas ha experimentado una reconfiguración significativa. Esto significa que en un contexto en el que el Estado asume nuevos compromisos financieros con las universidades y promueve políticas destinadas a fortalecer el sistema científico y a ampliar una serie de becas y programas que fomentan la continuidad educativa, se plantea la posibilidad de debatir la existencia de una nueva forma de relación entre la universidad y el Estado,

donde surgen nuevos objetivos sociales que son tanto posibles como deseables (Otero , Corica, & Merbilhaá, 2018).

En conclusión, las NUC se caracterizan por ser universidades públicas, gratuitas y de calidad, que buscan acercar la educación superior a los sectores más vulnerables y contribuir a la inclusión social y al desarrollo de la región.

También suelen establecer vínculos estrechos con organizaciones sociales, instituciones públicas y empresas locales para promover la transferencia de conocimientos y la generación de proyectos que beneficien a la región (Zangrossi, 2013).

D) Objetivos y lemas distintivos de las NUC

En los planes institucionales de las nuevas universidades del Conurbano Bonaerense, así como en la justificación de las diversas actividades que desarrollan en sus diferentes funciones universitarias, se destaca la importancia que se atribuye a la relación con la comunidad y el territorio local como un objetivo fundamental de las NUC.

Es decir, estas universidades fueron específicamente creadas para satisfacer las necesidades de su comunidad local y efectivamente se realizan múltiples actividades que las mismas desarrollan orientadas a la población local de diferentes edades, no solo al público interesado en cuestiones académicas.

En este contexto, el sistema educativo, considerado como un componente cultural, ha situado a las universidades públicas, cuya expansión tuvo lugar a lo largo del siglo XX, como custodias de imaginarios culturales, tradiciones e ideales de diferentes períodos históricos a lo largo de la historia de Argentina (Mattioni, 2017).

Por lo tanto, es importante destacar la importancia de la educación como vehículo para el avance y la reproducción social, su visión positiva del progreso social y su capacidad de consumo han sido aspectos fundamentales de la identidad de las clases medias desde alrededor de los años '50.

De esta manera, las universidades públicas se presentan como espacios de educación masiva, caracterizados especialmente por el cambio en la estructura social del país y por la coexistencia intergeneracional de diversas trayectorias sociales, culturales y educativas tanto de profesores como de estudiantes (Maristella , 2001).

Los objetivos de las NUC no se limitan únicamente a proporcionar conocimientos académicos a la comunidad local, sino que también incluyen promover el crecimiento del desarrollo económico en la región y fortalecer las profesiones dentro de la localidad. Por lo tanto, también enfrentan el desafío de comprender completamente las necesidades y significados de una población que se incorpora a la educación universitaria bajo un enfoque que busca aplicar los conocimientos para abordar problemas sociales locales.

Esto implica cuestionar el enfoque mercantilista de la educación y abrir nuevos debates sobre el papel de la universidad pública en la integración y desarrollo social (Otero , Corica, & Merbilhaá, 2018).

En relación a la formulación de sus objetivos, y considerando la estrategia de difusión y comunicación de propuestas en la educación superior, los lemas adoptados por las instituciones universitarias, tales como "*Estudiar es tu derecho*" y "*Excelencia académica e inclusión social*", se han convertido en poderosos atractivos publicitarios y puntos de partida para la convocatoria de su público, ya que las universidades participan activamente en el juego de la oferta y la demanda.

De este modo, las NUC han logrado atraer a un público diverso: desde adolescentes hasta adultos mayores, todos con el objetivo de obtener formación, obtener títulos, integrarse al mercado laboral o seguir activos laboralmente para mejorar su calidad de vida, espacios que antes se presentaban alejados en este tipo de públicos.

Es así como, a través del análisis de los lemas adoptados por las NUC de primera y segunda generación, se pueden identificar distintos enfoques de difusión y comunicación. Por ejemplo, algunas se centran en el aspecto académico tratando de destacarse en esa temática, como es el caso de la Universidad Nacional de La Matanza con su lema "*El camino a la excelencia*", mientras que otras, como la UNTREF, resaltan la innovación con frases como "*Pública y dinámica*".

Por otro lado, también hay instituciones cuyos lemas abordan temas relacionados con la inclusión y la garantía de derechos, como la UNPAZ y la UNGS, con sus lemas "*Excelencia académica e inclusión social*" y "*Estudiar es tu derecho*", respectivamente.

En este contexto, hay lemas como "Tu lugar, tu universidad, tu futuro" de la UNM) que parecen enfocarse en empoderar a los estudiantes respecto a su institución educativa

local, sugiriendo que solo una universidad dentro de la amplia oferta es la adecuada, elegida o destinada para cada comunidad (Mattioni, 2017).

A modo de conclusión, resulta importante mencionar que los propósitos y responsabilidades que asumen las universidades, establecidas en diversos periodos históricos y bajo diferentes contextos políticos, reflejan las influencias contextuales y gubernamentales que las han caracterizado desde su inicio.

Esto implica reconocer que las universidades no están desconectadas de las corrientes dominantes en las sociedades en las que operan, lo que a su vez influye en su funcionamiento y las expone a nuevas demandas y requerimientos.

A) Concepto, características y utilidades de las políticas y los problemas públicos en un Estado.

El término "*política pública*" abordado en el presente trabajo de investigación, hace referencia a un proceso integrador de decisiones, acciones, inacciones, acuerdos e instrumentos, llevados a cabo por autoridades públicas, posiblemente con la participación de actores privados, con el propósito de resolver o prevenir una situación problemática dentro del país. Su objetivo es alterar el entorno en el que se desenvuelve la sociedad para mejorarlo (Velásquez Gavilanes, 2009).

Siguiendo con el concepto mencionado anteriormente, el autor *Thomas Dye* ofrece una definición amplia de política pública al afirmar que abarca todas las acciones o decisiones que un Estado decide llevar a cabo o dejar de lado. En este sentido, los Estados intervienen para regular los conflictos que emergen en la sociedad y para organizarla de manera que se puedan resolver disputas tanto dentro del país como con otras naciones o grupos sociales que poseen intereses divergentes.

Además, los Estados distribuyen una amplia gama de recompensas simbólicas y servicios materiales entre los miembros de estos grupos sociales (Dye, 2002).

Los autores Howlett y Ramesh señalan que las políticas públicas son el resultado de decisiones del gobierno de turno que pueden estar orientadas a mantener o alterar el status quo de una sociedad en cuestión (Howlett , Ramesh , & Perl , 2003).

Asimismo, un concepto central que emerge a partir de la definición de las políticas públicas, es el denominado como *problema público*, que según el autor Gary Becker, un determinado problema es reconocido como problema social cuando suceden dos acciones (Mballa & González López, 2017):

En un primer momento, se destacan las deficiencias o falencias tangibles presentes en la sociedad, las cuales pueden ser corroboradas mediante estudios o informes que empleen diversas metodologías de investigación. Estos estudios buscan demostrar la existencia de una situación que impacta negativamente en el bienestar, el desarrollo o progreso, la convivencia social o la estabilidad de la sociedad en su conjunto. A través de

estos análisis, se identifican las carencias objetivas que afectan a ciertos grupos sociales, permitiendo así determinar el problema, sus características y su alcance.

Y, en segundo lugar, cuando actores con poder tanto dentro como fuera del Estado identifican una situación específica como un problema público, se refiere a grupos con influencia y capacidad para movilizar a otros actores con poder. Estos grupos consideran que dicha situación no es aceptable objetivamente para el funcionamiento normal de la sociedad y requiere urgentemente la intervención de una política pública que aborde estas discrepancias. Las motivaciones detrás de la activa movilización de estos grupos suelen estar vinculadas a la falta de ética y moral que fundamenten la necesidad de intervenir en la cuestión (Becker, 1995).

En resumen, una política pública refleja la intervención del Estado en un área particular donde se identifica que las condiciones actuales no son ideales. Estas políticas, derivadas de las necesidades de varios sectores o grupos sociales afectados, se originan siempre a partir de un problema considerado público, que pasa a ocupar un lugar prioritario en la agenda del gobierno de turno (Becker, 1995).

Por lo que, resulta importante determinar cuándo una determinada situación alcanza el estatus de problema público para posteriormente convertirse en una política pública que resuelva los conflictos evidentes del tema en cuestión (Becker, 1995) .

Por otro lado, las características que emergen de cualquier problema público se pueden enumerar de la siguiente manera:

- a) *La interdependencia de los problemas*: Los problemas públicos no se presentan como entidades independientes de otros aspectos de la vida social. Por lo que, identificar un problema a la vez, implica reconocer su integración dentro de un sistema más amplio de interacciones, donde la causalidad única es poco común para su origen o comprensión. Por lo tanto, las diversas esferas de la vida social están interconectadas, lo que implica que las situaciones problemáticas identificadas son tanto influenciadas por otros fenómenos como influyentes en ellos, ya que comparten un contexto de acción común. Esta particularidad de los problemas públicos implica que intervienen múltiples dimensiones que contribuyen al problema, en lugar de ser atribuible únicamente a una causa específica. En este sentido, el problema no es simplemente una entidad aislada, sino que está integrado y afecta a un conjunto más amplio de aspectos.

- b) *Hay cierta subjetividad en la identificación de problemas públicos:* En la sociedad actual, persisten una variedad de problemas y desafíos, pero solamente aquellos que coinciden con las perspectivas, objetivos e intereses de actores poderosos logran adquirir relevancia y ser promovidos hacia la Agenda Pública. A través de este proceso, podemos proporcionar datos y análisis objetivos que delineen los aspectos esenciales, el desarrollo y el alcance del problema en cuestión.
- c) *La dinámica de los problemas públicos:* Los problemas públicos evolucionan como resultado de cambios en el conocimiento, la tecnología, la cultura y la emergencia de nuevos fenómenos sociales, así como por las intervenciones de la política pública. Por ejemplo, en el caso de la pobreza, durante gran parte del siglo XX, se la relacionaba principalmente con la falta de ingresos. Sin embargo, los avances en el conocimiento nos han revelado que la pobreza es un fenómeno multidimensional. Además, las acciones de la política pública dirigidas a mejorar el acceso a la educación, la atención médica y la protección social han modificado la percepción y la comprensión de la pobreza con el paso del tiempo (Dunn, 2004).

A partir de la conceptualización de los problemas públicos, se puede concluir que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 emerge como una política pública impulsada por diversos sectores que previamente carecían de una legislación que respondiera a sus necesidades y promoviera la diversidad de opiniones y expresiones.

Como resultado de esta nueva política, las universidades públicas obtuvieron un rol fundamental en la legislación mencionada y observaron cambios significativos en algunas de sus currículas.

Esto responde a nueva realidad donde la comunicación popular y comunitaria se entrelaza con los contenidos académicos, convirtiéndose en una parte integral no solo de las prácticas de aprendizaje, sino también de los contextos donde se genera conocimiento válido (Jaimes & Villamayor, 2021).

B) Contexto y origen de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La Ley de Radiodifusión de 1980, oficialmente conocida como Ley 22.285, promulgada durante el último gobierno militar del país, fue una legislación que reguló el funcionamiento de los medios de comunicación audiovisual en Argentina durante varias

décadas. Se trató de una estrategia implementada por el gobierno autoritario de ese período para ejercer un control total sobre los medios de comunicación, restringiendo así la libertad de expresión y la pluralidad de opiniones en el país.

Bajo esta perspectiva, la ley instauró un sistema de concesiones en el cual el Estado ostenta un control absoluto sobre la asignación y renovación de licencias para operar estaciones de radio y canales de televisión. Este enfoque resultó ser un monopolio estatal de facto en el ámbito de la radiodifusión, caracterizado por la escasa participación del sector privado o comunitario.

Una regulación que se centraba en controlar los contenidos, censurar y regular a aquellos que se percibían como subversivos o contrarios a los intereses del régimen. Además, el estado supervisa la cantidad de estaciones de radio y canales de televisión autorizados para operar en cada región, lo que resultaba en una escasa diversidad de voces y perspectivas en el espectro mediático argentino.

También, esta ley establecía la penalización de la radiodifusión sin autorización, es decir, la legislación imponía sanciones severas, incluidas multas y penas de cárcel, a aquellos que operaban estaciones de radio o canales de televisión sin la debida autorización del Estado.

Además, la falta de mecanismos de participación ciudadana era un aspecto central de esta regulación, ya que la ley no incluía la participación de la sociedad civil en la formulación de políticas de radiodifusión ni aseguraba un acceso equitativo de diversos sectores de la sociedad a los medios de comunicación.

En síntesis, con la promulgación de la Ley de Radiodifusión en 1980, el Estado argentino asumió el control del espectro radioeléctrico por primera vez. Sin embargo, esta apropiación tuvo lugar en un contexto de restricciones a las libertades individuales y colectivas, característico de una dictadura militar. De esta manera, el gobierno argentino estableció un entorno propicio para reprimir voces críticas y favorecer al emergente empresariado mediático nacional (Komissarov, 2016).

Posterior a esta etapa oscura de la historia Argentina, el primer intento de crear una alternativa democrática a la Ley de Radiodifusión de la dictadura surgió durante la presidencia de Raúl Alfonsín, quien mediante el decreto 1151/84, suspendió el Plan

Nacional de Radiodifusión vigente hasta ese entonces y convocó diversos concursos de licencias, mientras que se promulgaba una nueva ley.

Aunque se propuso un proyecto de ley elaborado por el Consejo de la Consolidación de la Democracia -COCODE-, este y otros proyectos similares fueron prontamente archivados (Busso & Jaimes , 2011).

Durante la presidencia de Carlos Menem en la década del noventa, las políticas de comunicación en el ámbito audiovisual no solo no avanzaron hacia una mayor democratización, sino que, por el contrario, se intensificó la comercialización de las licencias de acuerdo a los intereses del gobierno de turno.

Además, se eliminaron las escasas restricciones contra los monopolios establecidas por la Ley 22.285, lo que promovió la concentración masiva de medios de comunicación (Magnani , 2012) .

Así, durante la época menemista, los decretos 1062/98 y 1055/99 facilitaron el acceso de las empresas privadas a las licencias y aumentaron de cuatro a veinticuatro el número máximo que cada licenciatario podía poseer, otorgando una prioridad especial al sector privado y reduciendo la participación de los sectores marginados en la producción de comunicación (Komissarov, 2016).

Durante la crisis del año 2001, resurgieron los reclamos sociales por los derechos y reivindicaciones, incluidos aquellos relacionados con los medios de comunicación. En este contexto, en 2004, surgió la Coalición por una Radiodifusión Democrática -CRD-, integrada por organizaciones sociales, sectores populares, sindicatos, cooperativas, universidades, medios comunitarios y comunidades originarias. Estos grupos, que anteriormente carecían de influencia en el ámbito de la comunicación, representan diversas fracciones de la sociedad con diversos intereses y objetivos sociales.

De este modo, la CRD tenía metas específicas y presentó una propuesta clara y concisa a través de un plan de acción denominado Iniciativa Ciudadana por una Radiodifusión Democrática, que constaba de 21 puntos fundamentales. Estos puntos abogaban por la incorporación de un sistema público no gubernamental y de un sector social no comercial que incluyera a los ciudadanos como participantes activos en la comunicación audiovisual.

Además, esta coalición conformada por diversos sectores de la población adoptó un enfoque multisectorial y asambleario, lo que significa que establecieron múltiples puntos de encuentro y buscaron el consenso entre las organizaciones que la integraban. Optaron por no redactar un proyecto de ley y en lugar de ello, su principal objetivo era establecer una serie de puntos que proporcionaran un marco para los aspectos fundamentales de una nueva ley de comunicación en una democracia.

Por tal motivo, en sus reuniones, su objetivo era debatir y respaldar los contenidos que surgieran de las prácticas y experiencias de cada una de las organizaciones participantes. No se limitaban únicamente a los reclamos sociales, sino que buscaban una perspectiva más amplia y comprensiva. Siempre avanzaban desde los puntos de acuerdo, dejando de lado los conflictos y tensiones que pudieran surgir entre los diferentes sectores involucrados (Busso & Jaimes , 2011).

En última instancia, la tarea principal de la Coalición fue asegurar que los puntos fundamentales discutidos en los encuentros previos se integrarán en un futuro proyecto de ley de comunicación audiovisual.

Frente a este escenario social, la llegada al gobierno de Cristina Fernández durante el año 2007, se caracterizó por la profundización del enfrentamiento con el poder económico, entre los que se destacó el de la propiedad de los medios de comunicación.

En este contexto, el período 2007-2009 se ejecutaron múltiples presentaciones ante el poder político, radios abiertas, asambleas y actos públicos para visibilizar y poner a los 21 puntos elaborados por la CRD en el centro del debate.

Además, la noción de una comunicación más democrática se amplió a través de la organización de 24 Foros Participativos de Consultas Públicas en diversas ciudades del país, como Resistencia, Posadas, Paraná, Córdoba, Salta, La Plata, Mar del Plata, Rosario, Mendoza, San Juan, La Pampa, Viedma, Lomas de Zamora, Neuquén, Capital Federal, La Rioja, Catamarca, Tucumán, Corrientes, Bariloche y Jujuy.

Estos foros se llevaron a cabo principalmente en Universidades Nacionales y estuvieron abiertos a la participación de la ciudadanía en general, lo que permitió involucrar a una amplia gama de sectores en el debate sobre una nueva política de medios de comunicación. Como resultado, se incorporaron más de 1.200 aportes en los diferentes

foros, los cuales fueron agregados al proyecto de ley final presentado por la Presidenta en el Congreso el 27 de agosto de 2009.

Aunque el entorno parecía propicio para la promulgación de la ley en cuestión, la iniciativa enfrentó críticas por parte de los grandes grupos económicos y hegemónicos que eran propietarios de la mayoría de los medios de comunicación en Argentina hasta ese momento. Estos medios, claramente afectados por la nueva normativa, comenzaron a oponerse a ella, incluso desde sus propias señales de televisión.

La etiqueta "*Ley de Medios K*", promovida por los medios predominantes, eclipsó la lucha y el esfuerzo de las organizaciones que durante años trabajaron para lograr este hito. Además, redujo la controversia a un enfrentamiento simplista entre dos actores: Clarín y el Gobierno.

Por otro lado, los medios, especialmente del Grupo Clarín, difundieron una serie de anuncios en sus diversas plataformas, advirtiendo a su audiencia sobre la posibilidad de que la sanción de la Ley resultara en la desaparición de esas señales (Bruera, Cabezas, & Qüesta, 2019).

En un escenario complejo, marcado por las campañas de desprestigio lideradas por los principales grupos mediáticos que se vieron sorprendidos sin una estrategia clara, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual marcó un cambio de dirección significativo. Esta ley desafió la estructura de los medios que monopolizaban la producción de información y destacó la falta de medios públicos no gubernamentales. Además, posicionó al Estado como garante de los derechos sociales a la comunicación.

Tras intensos debates en ambas cámaras del Congreso, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue promulgada el 9 de octubre de 2009. Este instrumento esencial abriría la puerta para que todas las voces que anteriormente no tenían la posibilidad de expresarse pudieran hacerlo (Bruera, Cabezas, & Qüesta, 2019).

C) Aspectos esenciales de la Ley: Concepto, objetivos, descripción y sus características principales

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual representa una política pública que establece las directrices que regulan el funcionamiento de los medios radiofónicos y televisivos en la República Argentina. Promulgada el 10 de octubre de

2009 por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, esta ley sustituyó a la Ley de Radiodifusión 22.285, que había sido promulgada en 1980.

La normativa que regía la radiodifusión hasta 2009 priorizaba la permanencia y expansión del sector privado comercial. Sin embargo, con la promulgación de la Ley N° 26.522, se produjo un cambio radical en el concepto de la comunicación, pasando a ser considerada como un bien público y social, arraigado en los derechos humanos. Además, se subrayó la importancia de la pluralidad de actores y voces que una política democrática debe convocar y acoger. (Monje & Zanotti, 2015).

Principalmente, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se puede resumir en cinco puntos esenciales que la diferencian de la disposición anterior implementada en 1980 (Magnani , 2012):

- 1) En primer lugar, la *ampliación de la diversidad de voces*, característica que se destaca en la ley mencionada, donde se garantiza que el 33% del espectro radioeléctrico esté dedicado exclusivamente a licencias de radio y TV para organizaciones sin fines de lucro, mientras que el estado y la gestión privada se reparten equitativamente el restante 33%.
- 2) En segundo lugar, la *desconcentración de propiedad de medios*, siguiendo esta premisa la Ley establece diversas limitaciones para la concentración de licencias en manos de grandes empresarios. De forma que, una persona física o jurídica puede tener la propiedad de hasta: una licencia de señal satelital nacional, 10 licencias de radio o canales de TV abierta, 24 licencias de canales de TV por cable.
- 3) En tercer lugar, la *desmonopolización*, es decir que, el dueño de un canal de la TV abierta no puede ser dueño de una empresa de distribución de TV por cable en la misma localidad, y viceversa. Se impide que las compañías telefónicas brinden servicios de TV por cable y se establece que ningún operador puede acaparar más del 35% del total de la población del país.
- 4) En cuarto lugar, se destaca la *inclusión de una mayor producción nacional*. Según la ley, las radios y canales de TV abierta están obligados a emitir un mínimo del 60% de producción nacional, con al menos un 30% de producción propia que incluya informativos locales. Además, las radios privadas deben transmitir al menos un 30% de música nacional.
- 5) Por último, la *creación de un órgano de aplicación democrático*. La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual -AFSCA- reemplaza al

Comité Federal de Radiodifusión -COMFER-. Y, además, su directorio debe estar conformado por miembros del Poder Ejecutivo Nacional, de las provincias y por la primera y segunda minoría del Congreso.

Por lo tanto, la ley establece un marco para el servicio de comunicación audiovisual con el objetivo de promover un estándar y una plataforma legal que fomente la diversidad y el pluralismo. Esta iniciativa se justifica también por la proliferación de diversos tipos de medios y formas de expresión a través de plataformas electrónicas.

En cuanto a los elementos de la ley, esta incluye el articulado como su texto normativo principal, junto con dos tipos de notas adicionales. Unas están vinculadas al derecho comparado y se ocupan de interpretar el texto, incluyendo estándares de derechos humanos, declaraciones de relatores sobre libertad de expresión o resoluciones de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

Estas notas ofrecen contexto sobre el origen del texto, sus fuentes de inspiración y cómo debe ser interpretado. Es importante destacar que, después del Código Civil, esta ley es la primera en la legislación argentina en incluir notas en el propio texto legal. Las segundas notas mencionan nombres de personas u organizaciones, ya que cuando la presidenta de la Nación presentó la propuesta inicial del proyecto en marzo de 2009, en el Teatro Argentino de La Plata, no presentó el proyecto en sí, sino una propuesta preliminar.

Esta propuesta fue objeto de debate en diversos foros, muchos de los cuales se llevaron a cabo en universidades, tratando de incorporar además diversas perspectivas y alcances, a fin de que la ley cumpla con las expectativas de la mayoría de las clases sociales (Loreti, 2010).

Cabe destacar que, el objetivo principal de la ley es garantizar la libertad de expresión al eliminar las restricciones que antes impedían a las organizaciones con fines lucrativos participar en la producción de información. Además, reduce el poder del Ejecutivo, que anteriormente controlaba directamente la autoridad de aplicación de la ley a través de un interventor.

La ley también establece mecanismos que dificultan la formación de oligopolios concentrados, protege a las radios y canales pequeños en diversas localidades o provincias y exige cuotas de producción local a todos los operadores del sistema (Marino , Mastrini,

& Becerra, El proceso de regulación democrática de la Comunicación en Argentina, 2010).

Se trata de una ley que busca avanzar en la gestión de la comunicación, de modo que afirma la decisión de crear una autoridad de aplicación federal, autárquica y con miembros de las minorías políticas parlamentarias.

Asimismo, propone establecer normas que regulen e impidan la propiedad cruzada en el mercado audiovisual, permitiendo la entrada de nuevos actores que antes estaban marginados, y prohíbe a las empresas telefónicas poseer licencias de medios para evitar la monopolización del sistema de comunicación (Marino , Mastrini, & Becerra, El proceso de regulación democrática de la Comunicación en Argentina, 2010).

Según los autores Martini y Becerra, la ley representa un avance significativo al vincular el concepto de libertad de expresión con los derechos humanos. En un país con tendencias centralistas, promueve el federalismo tanto en la producción de contenidos como en la toma de decisiones. Además, fomenta la diversidad de voces al establecer límites a la concentración y al dominio del mercado.

Por primera vez en la historia argentina, la autoridad de aplicación y los medios de gestión estatal no estarán completamente controlados por el gobierno en turno. Esto implica la implementación de controles cruzados y la inclusión de minorías políticas, en consonancia con una tradición reglamentaria progresista.

Un aspecto destacado es la reserva del 33% de todo el espectro para el sector privado no comercial, una medida que reconoce la diversidad de prestadores, incluyendo entidades estatales, privadas comerciales y privadas no comerciales. Además, la ley reconoce la importancia de la radiodifusión universitaria en el ámbito estatal (Marino, Mastrini, & Becerra, 2010).

La creación de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual - AFSCA-, fue también un punto esencial de la ley N° 26.522, la misma está compuesta por siete miembros, dos son designados por el Poder Ejecutivo, tres por el Congreso de la Nación (asignándole dos a las minorías) y tres por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual -CFCA-.

La creación del CFCA también es un elemento que merece ser destacado, ya que representa una instancia crucial para la discusión de políticas públicas en la que participan

representantes de las provincias, empresas, radiodifusores sin fines de lucro, comunidades indígenas, medios públicos, sindicatos de trabajadores de medios y universidades.

En este mismo contexto, se establecieron nuevas figuras como el Defensor de la Audiencia y un Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia. Estas instancias amplias y diversas ofrecen una mayor visibilidad y participación a la sociedad en la formulación de políticas públicas de comunicación.

Otro aspecto relevante de la ley, es el capítulo dirigido a evitar la concentración de los medios masivos de comunicación. En efecto, se establece un límite de 10 licencias que puede poseer una misma empresa o individuo, así como un tope del 35% del mercado potencial. Asimismo, se restringe la propiedad cruzada de medios electrónicos en una misma área de cobertura, aunque no se aplica esta restricción a los medios impresos y electrónicos.

Una de las principales controversias generadas por la ley fue la prohibición de que una misma entidad sea propietaria tanto de distribuidoras de cable como de canales de televisión abierta en la misma región. Al mismo tiempo, se permite a las distribuidoras de cable incluir solo una señal propia.

En referencia a los contenidos, se establecen cuotas significativas de producción nacional (60%), producción propia (30%) e independiente (10%). Esta medida busca proteger la industria nacional y fomentar la diversidad cultural.

Además, el sistema de radiodifusión se vincula con otras industrias culturales, ya que parte de los impuestos que deben pagar los radiodifusores por el uso del espectro se destinan a la industria del cine y la música a través de la Autoridad Federal.

A partir de la descripción de la ley mencionada, de su aprobación y sanción, es el gobierno de turno quien debe regular su correcto funcionamiento respetando a todos los actores vinculados. Actualmente, existe una situación de incertidumbre legal respecto a algunos puntos de ley

A pesar de que el Congreso aún debe abordar de manera inmediata temas como la regulación de la publicidad oficial, el acceso a la información pública y los servicios convergentes, la ley de medios representa un hito fundamental en una democracia. Constituye un punto de partida esencial para dotar al conjunto de la sociedad de una

política pública que hasta entonces había estado ausente en el sector (Marino, Mastrini, & Becerra, 2010).

D) El impacto de la Ley N° 26.522 en la gestión de la comunicación universitaria

Un aspecto central para iniciar este apartado teórico, es considerar que anteriormente la ley N° 22.285, conocida como Ley de Radiodifusión e implementada por la dictadura cívico militar, vigente hasta el año 2009, se refería a las emisoras radiales universitarias con carácter excepcional, reconociendo solamente a las existentes, y en el caso de las provincias y las municipalidades solamente se autorizaba un servicio por cada una de ellas siempre que no emitan publicidad.

En otras palabras, las universidades dependían de los Decretos de Necesidad y Urgencia - DNU - del Ejecutivo Nacional para obtener autorización a fin de poder emitir publicidad. Es así como mediante el Decreto 2355/92, se excluyó con carácter de excepción y por el término de cinco años, a las emisoras pertenecientes a las Universidades Nacionales, la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, las Provincias y Municipalidades.

Además, la normativa planteó la necesidad de que las Universidades Nacionales, la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, las Provincias y las Municipalidades aumentaran la obtención de recursos propios para financiar sus gastos de manera más completa y adecuada. Una de las formas sugeridas para lograr este objetivo era permitir que estas estaciones de radiodifusión emitieran publicidad comercial (Pauli, 2013).

Posteriormente, mediante el Decreto 621/98, se prorrogó de manera excepcional y por cinco años adicionales la vigencia del Decreto 2355/92. Esta extensión se justificó en la persistencia de los fundamentos que motivaron la medida original, ya que era crucial contar con los ingresos provenientes de la publicidad para que estas emisoras de radiodifusión, incluyendo las universitarias, pudieran cumplir adecuadamente su función.

En último lugar, se llevó a cabo una nueva prórroga mediante el Decreto 104/03, que nuevamente exigió a las emisoras públicas, incluidas las universitarias, la prohibición de emitir publicidad.

Finalmente, la sanción de la ley N° 26522 eliminó las restricciones que existían para que las emisoras universitarias pudieran difundir publicidad y las reconoció como

sujetos de derecho público para ejercer la actividad, y no como “excepciones” discrecionales de las autoridades de radiodifusión de turno.

La ley N° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, marcó un hito histórico al reconocer legalmente a los medios sin fines de lucro como prestadores de servicios audiovisuales en Argentina, por primera vez en la historia de la radiodifusión del país. Esto creó un escenario sin precedentes para la radiodifusión comunitaria. A partir de entonces, la lucha de estos medios ya no se limitó únicamente a asegurar la legalidad a través de la obtención de licencias, sino que también se intensificó la búsqueda de soluciones para su sostenibilidad y crecimiento en las nuevas condiciones.

En este contexto, la ley mencionada destina el Título VIII a los medios universitarios y educativos: Medios de comunicación audiovisual universitarios y educativos. Desde los artículos 145 a 150, se desarrollan los temas solidarios a la producción universitaria.

Según indica el art. N° 21 (inc. a) de la ley el nuevo sector incluyó como prestadores a partir de ese momento a personas de derecho público estatal y no estatal. Los prestadores estatales conformados por el Estado nacional, provincias, municipios, universidades y centros educativos, y las personas de derecho público no estatal reuniendo a dos actores que antes no estaban incluidos: los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica (art. N° 37).

A su vez, la autorización de licencias para estos prestadores estatales no se rige por concursos, sino que se le asignan de forma directa a demanda o las reservas de espectro según los casos. Los criterios que se aplican para las licencias son los siguientes: a) para el Estado Nacional se reservan las frecuencias necesarias para cumplir los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, con el fin de dar cobertura a todo el territorio nacional (acceso universal), b) A cada Estado provincial y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se les reserva una frecuencia de FM, una de AM, una de televisión abierta y las repetidoras necesarias para cubrir el territorio propio, c) A cada Estado municipal se le reserva una frecuencia de FM, d) A cada universidad nacional se le reserva una frecuencia de TV abierta y una de radiodifusión sonora en su localización central y se indica que la autoridad de aplicación podrá autorizar frecuencias adicionales. Se reconoce además a los institutos universitarios como titulares (Zanotti & Monje, 2015).

También, el artículo 14 de la ley que tiene que ver con el directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, deberá estar conformado por un académico representante de las facultades o carreras de ciencias de la información, ciencias de la comunicación o periodismo de universidades nacionales.

Por otra parte, la AFSCA, a través de dos resoluciones publicadas el día 30 de junio de 2011 en el Boletín Oficial, asignó frecuencias para TV a 43 universidades nacionales del país, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y a 14 provincias.

En lo que respecta a las radios universitarias, la ley incluye un título específico dedicado a ellas. En este apartado, se permite a las Universidades Nacionales ser titulares de servicios de comunicación audiovisual. Se detallan las fuentes de financiamiento, se autoriza la emisión por redes, y se definen la misión, los objetivos y los porcentajes de programación propia.

En cuanto al financiamiento, las radios universitarias pueden obtener recursos de diversas fuentes, como las asignaciones presupuestarias incluidas en las Leyes de Presupuesto Nacional y en los presupuestos universitarios propios. También pueden recurrir a la venta de publicidad, contenidos de producción propia, auspicios y patrocinios, así como a los recursos provenientes del Consejo Interuniversitario Nacional o del Ministerio de Educación de la Nación.

Además, tienen la posibilidad de recibir donaciones, legados y cualquier otra fuente de financiamiento que esté alineada con los objetivos de la estación universitaria de radiodifusión y su capacidad jurídica.

Además, la ley otorga a las emisoras universitarias la posibilidad de formar redes permanentes de programación entre ellas o con emisoras de gestión estatal, con el fin de cumplir eficazmente con sus objetivos. Y establece como misión de las radios universitarias la divulgación científica, la extensión universitaria y la promoción de la creación y experimentación artística y cultural, requiriendo que al menos el 60% de la programación sea de producción propia, un elemento central para potenciar la educación también e invitar a toda la comunidad a las Instituciones de Altos Estudios (Pauli, 2013).

En relación a los impuestos, la ley establece que la Autoridad de Aplicación, bajo el control del gobierno de turno, tiene la facultad de otorgar exenciones o reducciones temporales de los impuestos establecidos por esta ley a las emisoras del Estado Nacional,

de los Estados Provinciales, de los Municipios, de las Universidades Nacionales, las emisoras de los pueblos originarios y las contempladas en el Artículo 140 de la ley.

Es así como, la nueva ley propone la creación de un Sistema Nacional Universitario de Radiodifusión Pública, en el cual las Universidades Nacionales podrán obtener licencias directas y permanentes. Los objetivos principales de este sistema serán promover diversas expresiones culturales, fomentar la libre expresión, garantizar el derecho a la información, promover la participación ciudadana, defender los principios democráticos y los derechos humanos.

Además, se destinará un espacio destacado de su programación para difundir el conocimiento científico, la extensión universitaria, así como para promover acciones periodísticas y comunicacionales en beneficio del bien común, y para fomentar la experimentación artística y cultural (Pauli, 2013).

ESTRUCTURA METODOLÓGICA

La presente investigación se enmarca en una estrategia metodológica de enfoque cualitativo, adecuada para el estudio en profundidad de prácticas comunicacionales y dinámicas institucionales en contextos determinados. Este enfoque permite analizar cómo se desarrollan, implementan y comunican las estrategias digitales en las universidades seleccionadas, a partir de la interpretación de discursos, prácticas y estructuras organizacionales vinculadas a los medios de comunicación universitarios. Particularmente, se trata de un estudio de caso centrado en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), considerada una institución paradigmática dentro del conjunto de las denominadas Nuevas Universidades del Conurbano (NUC), por su fuerte inserción territorial, su impacto en la comunidad local y su desarrollo multimedial en los últimos años.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se combinan dos principales: el análisis de contenido y las entrevistas semi-estructuradas. El análisis de contenido se aplica sobre el material disponible en las cuentas oficiales de Instagram de siete NUC durante el año 2023: la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), la Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR), la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). Esta técnica de observación no participante permite identificar patrones discursivos, estilos comunicativos, niveles de interacción y temáticas abordadas por los medios digitales institucionales en la red social Instagram.

A su vez, la determinación del tiempo de investigación permite analizar el impacto de la ley, como así también, los cambios y desarrollos posteriores en el ámbito universitario.

La elección de estas siete universidades se justifica por su relevancia estratégica en el Conurbano Bonaerense, una región caracterizada por su alta densidad poblacional, heterogeneidad social y demandas específicas en términos de acceso a la educación y la información. Estas instituciones, surgidas a partir de la década de 2000, comparten una lógica de creación vinculada a la inclusión social y la democratización del conocimiento, lo que las convierte en espacios privilegiados para analizar el impacto de políticas públicas como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522.

Su pertenencia a un mismo bloque institucional (NUC) permite realizar comparaciones válidas sobre sus prácticas comunicativas, recursos disponibles y niveles de implementación de medios propios.

Analizar estas universidades permite evaluar de forma representativa el impacto y las limitaciones de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522 en medios universitarios públicos, brindando una visión actualizada y relevante del estado de la comunicación digital universitaria en contextos periféricos durante el año 2023.

En esta ocasión, el trabajo de campo consistirá en un estudio exploratorio, analítico y descriptivo.

A estas técnicas se suma la realización de dos entrevistas semi-estructuradas con actores clave: la primera, con la Lic. Agustina Colucci, coordinadora de FM Radio Universidad y Presidenta de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA); y la segunda, con la Mg. Lorena Turriaga, Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación de la UNLaM.

Estas entrevistas tienen como propósito conocer en profundidad las políticas y estrategias institucionales desplegadas por la UNLaM en materia de comunicación digital, así como reflexionar sobre las oportunidades, desafíos y limitaciones que presenta la implementación de la Ley 26.522 en el ámbito universitario.

Estas entrevistas se diseñaron para complementar el análisis documental y digital, con el fin de obtener información contextual sobre estrategias, políticas y desafíos en torno a los medios universitarios digitales.

“El principal obstáculo que enfrentamos es la falta de una regulación actualizada que nos permita acceder a licencias para señales digitales. La Ley fue un gran avance en su momento, pero hoy está prácticamente en pausa”, (Agustina Colucci, entrevista personal, abril de 2024).

“Desde la UNLaM entendemos que la formación en comunicación debe incluir producción multimedial desde el primer año. La articulación entre carreras y medios institucionales es central para nosotros”, (Mag. Lorena Turriaga, entrevista personal, abril de 2024).

Las categorías de análisis utilizadas en esta investigación fueron construidas a partir de una revisión teórica y empírica sobre comunicación institucional universitaria,

multimedialidad y legislación audiovisual. Estas se organizaron en tres grandes dimensiones:

- 1) **Desarrollo multimedial:** se analiza el tipo, formato y calidad del contenido producido por las universidades (videos, podcasts, transmisiones en vivo, entre otros), la frecuencia de publicación, los tipos de contenidos (informativos, educativos, culturales, institucionales), las plataformas utilizadas (sitios web, redes sociales, podcasts, etc.) y el nivel de interacción y participación de la comunidad universitaria y del público general.
- 2) **Vinculación con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522:** se examinan las prácticas comunicacionales en relación con los principios rectores de la normativa, como la producción de contenidos propios, la promoción de la diversidad y la pluralidad de voces, el acceso a la información y la participación ciudadana.
- 3) **Uso institucional de redes sociales:** se evalúa la presencia y el desempeño de las cuentas oficiales en Instagram, identificando el enfoque editorial, los públicos destinatarios, el tipo de vínculo generado con la comunidad y el papel de esta plataforma como canal de comunicación institucional.

Estas categorías se articulan con tres unidades de análisis que guían el abordaje empírico:

- a) **Documentos institucionales y normativos:** como planes estratégicos de comunicación, informes de gestión, guías editoriales, resoluciones y presupuestos.
- b) **Actores institucionales:** directivos, coordinadores, personal técnico y docente con participación en la planificación, producción y gestión de los medios digitales universitarios.
- c) **Redes sociales institucionales:** específicamente las publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram de los multimedios universitarios durante el año 2023.

En este marco, se definieron las siguientes variables de análisis, que permiten operacionalizar las categorías mencionadas:

- Tipo, formato y frecuencia del contenido multimedial.
- Plataformas digitales utilizadas

- Nivel de interacción y participación del público.
- Grado de adecuación a los principios de la Ley 26.522.
- Presencia y desempeño institucional en Instagram durante el año 2023.

Este diseño metodológico integral, al combinar el análisis de contenido con entrevistas y diversas fuentes documentales, permite abordar de manera crítica y situada el desarrollo multimedial en las universidades del Conurbano Bonaerense, con especial énfasis en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), en relación con las políticas públicas de comunicación y el marco normativo vigente.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos a través de las distintas técnicas de recolección de datos mencionados en el apartado anterior. Asimismo, los resultados fueron descriptos en relación con las unidades de análisis trabajadas en el marco teórico y a los objetivos del trabajo, lo cual permitió analizar las respuestas a las preguntas de investigación referidas a la implementación de los medios de comunicación digitales en las siete universidades nacionales analizadas.

El análisis de los resultados obtenidos se organizó en *cuatro ejes temáticos*, integrando las técnicas de recolección de datos utilizadas en esta investigación. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de contenido a través de la observación no participante de las páginas de Instagram de los medios de comunicación universitarios de las siete universidades nacionales incluidas en el estudio.

En segundo lugar, se realizaron dos entrevistas semi-estructuradas: la primera, con la coordinadora de FM Radio Universidad de la UNLaM y Presidenta de la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN); y la segunda, con la Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación de la UNLaM. Esta combinación de técnicas permite obtener una visión amplia y profunda sobre el rol y los desafíos de los medios universitarios en el contexto digital.

En consecuencia, los ejes temáticos seleccionados para el análisis se han diseñado en coherencia con las unidades y variables definidas en el capítulo anterior. Estos ejes permiten estructurar los resultados obtenidos y reflejan los distintos enfoques desde los cuales se examina el impacto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en los medios universitarios, con especial atención a su adaptación y evolución en el ámbito digital. A continuación, se describe cada uno de los ejes temáticos en detalle.

A. Contexto de los medios universitarios y de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522.

El primer eje aborda el marco normativo aplicable a los medios universitarios, con especial atención al contexto proporcionado por la Ley N.º 26.522. En este análisis, se evalúa en qué medida esta ley reconoce el rol de los medios universitarios, así como las interpretaciones y aplicaciones de sus disposiciones por parte de las universidades nacionales. Además, se examina cómo dichos medios contribuyen a los objetivos de

pluralidad y democratización de la información. Este eje resulta fundamental para comprender el punto de partida de los medios universitarios en relación con su función social, educativa y comunitaria.

B. Análisis comparativo de las estrategias utilizadas por los medios digitales universitarios de las siete NUC analizadas.

El segundo eje consiste en un análisis comparativo detallado de las estrategias digitales implementadas por los medios universitarios de las siete universidades nacionales del Conurbano analizadas, en su plataforma de Instagram. Este análisis incluye la evaluación del tipo de contenido compartido, las estrategias de interacción y participación de la comunidad, la frecuencia de las publicaciones, los tipos de contenidos difundidos, las plataformas utilizadas y los niveles de alcance e influencia alcanzados por cada universidad. A partir de esta comparación, se identifican tanto las prácticas comunes como las diferencias en la manera en que cada institución emplea los medios digitales para cumplir con los objetivos comunicacionales y educativos de cada Casa de Altos Estudios.

C. Articulación y relación entre las NUC seleccionadas.

Este eje explora cómo las universidades se relacionan y articulan entre sí en el ámbito de los medios de comunicación, abordando el trabajo colaborativo, la participación en redes como la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) y otras iniciativas conjuntas. Se analizan también los desafíos de la colaboración interuniversitaria y el intercambio de estrategias y conocimientos. Este eje permite identificar tanto las fortalezas como las limitaciones que experimentan los medios universitarios en su intento de actuar en forma coordinada y de consolidar una identidad común en el ámbito de la comunicación pública.

D. Desafíos y problemáticas identificadas para los medios de comunicación universitarios.

El último eje considerado para la presente investigación aborda los desafíos específicos que enfrentan los medios de comunicación universitarios, incluyendo la insuficiencia de recursos financieros, la escasez de personal capacitado y las dificultades para adaptarse a los constantes cambios en el entorno digital.

Asimismo, se analizan las limitaciones derivadas de la regulación vigente, así como las posibles oportunidades que podrían generarse a partir de una actualización normativa.

El desglose de los ejes temáticos mencionados contribuye a una comprensión integral del estado actual de los medios universitarios en las siete NUC analizadas, así como de su vínculo con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

A. Contexto de los medios universitarios y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

La Ley N.º 26.522, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), establece un marco normativo para los medios de comunicación en Argentina, en el cual los medios universitarios se encuentran dentro de un contexto de regulación general. Si bien la ley no dedica un tratamiento exclusivo y detallado a los medios universitarios, diversos artículos de la misma se aplican de manera indirecta a estos, otorgándoles un marco para su operación en el ámbito de la comunicación pública y la democratización de la información.

A continuación, se expone una descripción más amplia de los artículos que tienen implicancia directa o indirecta para los medios de comunicación universitarios en Argentina:

Artículo 3 – Principios generales: En este artículo se establecen los principios fundamentales de la ley, tales como la pluralidad, la diversidad, la descentralización, la equidad y la democratización de la información. En su inciso h), se reconoce la importancia de los medios comunitarios, lo cual puede incluir a los medios universitarios como parte de los medios no comerciales que contribuyen a una comunicación diversa y plural.

Los medios universitarios, al ser parte del sector público, tienen la posibilidad de alinearse con estos principios, desempeñando un papel fundamental en la promoción de contenidos educativos, culturales y sociales.

Artículo 13 – Reconocimiento de medios comunitarios, cooperativos y de pueblos originarios: Este artículo reconoce los derechos de los medios comunitarios, cooperativos y de pueblos originarios, concediéndoles el derecho a participar activamente en la producción y difusión de contenidos. Aunque no se menciona explícitamente a los

medios universitarios, estos comparten características similares con los medios comunitarios en cuanto a su orientación hacia la comunidad y su vínculo con el sector público, lo que permite interpretar que los medios de las universidades nacionales también están incluidos en este ámbito de reconocimiento.

Este artículo proporciona un fundamento legal que permite a las universidades establecer sus propios medios de comunicación para la difusión de contenidos educativos y culturales.

Artículo 44 – Derecho a la comunicación y a la información: Este artículo establece que todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a una comunicación plural, diversa y de calidad. En este contexto, los medios universitarios desempeñan un rol clave, ya que, al estar orientados a la educación y la difusión de contenidos de interés público, contribuyen al ejercicio de este derecho, promoviendo la participación de la comunidad educativa y proporcionando una plataforma para el acceso a la información relacionada con la vida universitaria, la cultura y la ciencia.

Artículo 67 – Los medios de comunicación en el ámbito de la educación: Este artículo es particularmente relevante para los medios universitarios, ya que establece que las universidades y otras instituciones educativas tienen el derecho de crear y gestionar medios de comunicación, tales como radios, canales de televisión y plataformas digitales. Este reconocimiento no solo permite que las universidades difundan contenidos propios, sino que también les otorga la facultad de intervenir activamente en el ecosistema mediático, generando una oferta comunicacional que complementa el sistema de medios comerciales.

Este marco posibilita que las universidades, desarrollen sus propios medios de comunicación con el fin de atender las necesidades informativas y educativas de su comunidad local.

Artículo 75 – Conformación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (CFCA): Este artículo establece la creación de un consejo que regula y supervisa el cumplimiento de la ley, con representación de diversos sectores, incluidos los de la educación superior. La participación de las universidades en este consejo implica que las universidades nacionales, a través de sus representantes, puedan influir en las decisiones que afectan a los medios de comunicación, incluidos los universitarios.

De este modo, los medios universitarios tienen la posibilidad de acceder a un espacio de deliberación y de toma de decisiones sobre las políticas públicas que afectan a la comunicación en el ámbito académico y educativo.

Artículo 96 – Medios de comunicación públicos: En este artículo, la ley define los medios públicos como aquellos que están destinados a la producción y difusión de contenidos en beneficio del público en general, sin fines comerciales. Los medios universitarios, al estar financiados por el Estado y orientados a la comunidad educativa, pueden considerarse dentro de esta categoría de medios públicos.

Esta clasificación les otorga un estatus particular dentro del ecosistema mediático, permitiéndoles operar bajo principios de servicio público y contribuyendo al acceso y democratización de la información en un contexto educativo.

Por lo tanto, si bien la Ley N.º 26.522 no regula de manera exhaustiva todos los aspectos específicos de los medios universitarios, los artículos mencionados proporcionan un marco normativo que les permite operar dentro de los principios fundamentales de la ley, tales como la pluralidad, la diversidad y la democratización de la información. Estos medios tienen un papel crucial en la promoción de contenidos educativos, científicos y culturales que responden a las necesidades de la comunidad universitaria, al tiempo que deben enfrentar desafíos relacionados con los recursos disponibles, la adaptación a los nuevos entornos digitales y la implementación de estrategias comunicacionales adecuadas a los cambios tecnológicos y sociales.

Además, la ley permite que las universidades, participen activamente en la gestión de los medios de comunicación, fortaleciendo su vínculo con la sociedad y contribuyendo al desarrollo de una comunicación pública plural y democrática.

En el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N.º 26.522, los medios de comunicación universitarios adquieren un rol fundamental como herramientas de difusión y educación, aunque su reconocimiento formal es aún limitado.

La ley establece la regulación de servicios de comunicación audiovisual en Argentina y tiene como objetivo promover la pluralidad de voces, democratizar el acceso a la información y garantizar el respeto a la identidad cultural y los derechos humanos. Si bien reconoce el rol de los medios comunitarios, no contempla explícitamente a los medios

universitarios como un tipo específico de comunicación pública, lo cual deja en cierta ambigüedad el rol y las obligaciones de estos medios.

A pesar de esta omisión, las universidades han aprovechado el marco general de la ley para fortalecer sus medios de comunicación con el fin de servir a sus comunidades, impulsar el debate público, y fomentar la educación y la cultura. En la UNLaM, así como en otras universidades del Conurbano Bonaerense, los medios universitarios han tenido un crecimiento significativo en los últimos años. Esto incluye radios universitarias, sitios web de noticias y presencia en redes sociales como Instagram, en donde se intenta no solo informar a la comunidad universitaria, sino también conectar a los estudiantes con temas relevantes de la región y del ámbito académico.

Estos medios cumplen una función que va más allá de la comunicación institucional, se enfocan en reflejar las voces de la comunidad universitaria y generar contenido que fortalezca la identidad local y regional.

En la UNLaM, por ejemplo, Radio Universidad y otros medios impulsados por la universidad actúan como plataformas para el debate de temas sociales, culturales y científicos, creando un espacio único de intercambio que involucra tanto a estudiantes y docentes como a la comunidad en general.

Sin embargo, la falta de disposiciones específicas en la Ley N.º 26.522 respecto a los medios universitarios plantea limitaciones en términos de recursos y apoyo institucional, lo que obliga a las universidades a adaptar sus medios con recursos limitados y estrategias de autogestión.

De este modo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no abarca de manera específica el rol de los medios universitarios, estos han encontrado un espacio para desarrollarse, especialmente en universidades del Conurbano Bonaerense como la UNLaM. Sin embargo, la ausencia de un reconocimiento formal y un marco regulatorio adecuado limita su potencial, destacando la necesidad de una actualización de la ley que contemple el aporte educativo y cultural de estos medios, permitiéndoles acceder a mejores recursos y consolidar su presencia en el ámbito de la comunicación pública.

Siguiendo este contexto, Alejandro Verano sostiene que la Ley N.º 26.522 otorgó a las universidades nacionales, y a sus carreras de comunicación en particular, un nivel de reconocimiento sin precedentes.

Esto se refleja en la inclusión de representantes académicos en los directorios de organismos clave, como la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y Radio y Televisión Argentina (RTA), lo que evidencia la relevancia y el valor asignado a estas instituciones en el ámbito de la comunicación (Bruera , Cabezas, & Qüesta, 2019).

Por su parte, la Mag. Lorena Turriaga, decana de la *Escuela de Artes y Medios de Comunicación* de la UNLaM, afirmó en la entrevista realizada que uno de los logros más destacados de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en la UNLaM fue alcanzar un reconocimiento significativo entre las autoridades universitarias. Este reconocimiento, junto con el contexto emergente de los medios de comunicación, permitió que la universidad fortaleciera su presencia como un medio local comprometido con los objetivos institucionales, alineando su identidad con la misión de servicio a la comunidad y el desarrollo de contenidos con valor educativo y cultural.

Estos testimonios destacan cómo la ley ha permitido visibilizar y validar el papel de las universidades en la construcción de medios de comunicación comprometidos con la pluralidad, la inclusión y el desarrollo de una comunicación más democrática y accesible.

En las entrevistas realizadas tanto a la Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación como a la Coordinadora de Radio Universidad de la UNLaM, ambas coincidieron en señalar que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aún presenta limitaciones significativas, especialmente en relación con el avance de los medios digitales de comunicación y con el sistema de licencias adquiridas, no hay una estructura definida para el alcance de las mismas.

B. Análisis comparativo de las estrategias utilizadas por los medios digitales universitarios de las siete NUC analizadas.

El segundo eje de análisis se enfoca en una comparación detallada de las estrategias digitales adoptadas por los medios universitarios de las siete universidades nacionales del Conurbano analizadas, específicamente en su uso de la red social Instagram durante todo el año 2023.

Este análisis abarca la evaluación de diversos aspectos, como el tipo de contenido compartido, las tácticas de interacción y participación de la audiencia, la frecuencia de

las publicaciones, los formatos de contenido difundidos, las plataformas empleadas y los niveles de alcance e impacto obtenidos por cada universidad.

A través de este enfoque comparativo, se busca identificar tanto las similitudes como las variaciones en las prácticas de cada institución, permitiendo entender cómo cada una utiliza los medios digitales para alcanzar sus objetivos comunicacionales y educativos.

B.1 Presentación de las siete NUC seleccionadas.

En el marco de la presente investigación, se han seleccionado siete universidades del Conurbano Bonaerense para analizar el rol de los medios de comunicación universitarios y su interacción con la comunidad en el contexto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522.

Estas instituciones representan una muestra significativa por su diversidad en términos de historia, tamaño, oferta académica y estrategias comunicativas. Cada una de ellas posee medios institucionales que operan como herramientas clave para la difusión de contenidos académicos, culturales y sociales, reflejando la identidad y misión de sus respectivas universidades.

Este apartado presenta una visión inicial de las universidades, ofreciendo un marco de referencia para interpretar los hallazgos y resultados obtenidos. A continuación, en el siguiente cuadro comparativo se describen los medios de comunicación universitarios analizados durante el año 2023:

Tabla 2: Las universidades seleccionadas y el medio de comunicación elegido para la investigación

Universidad	Medio de comunicación	Red Social Instagram
Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)	Radio Universidad FM 89.1	@fmradiouniversidad
Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ)	Radio Conurbana	@conurbanaradio
Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)	Radio UNQ FM 91.5	@unqradio
Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)	Radio La Uni 91.7	@launiradio
Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV)	UNDAV MEDIOS	@undavmedios

Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR)	Radio UNAHUR	@radio_unahur
Universidad Nacional de Arturo Jauretche (UNAJ)	Mestiza Radio FM 88.5	@mestizaradiook

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

Asimismo, en el siguiente cuadro se describe un resumen cuantitativo de la actividad de las cuentas oficiales de Instagram de las siete NUC analizadas durante el año 2023. Se incluyen dos indicadores principales: la cantidad de seguidores, que refleja el alcance potencial de estas plataformas dentro y fuera de la comunidad universitaria, y la cantidad de publicaciones realizadas, que permite evaluar el nivel de actividad comunicativa de cada institución.

Estos datos ofrecen una visión comparativa sobre la presencia digital de las universidades y constituyen un punto de partida para analizar el impacto de sus estrategias de comunicación en el contexto de los medios universitarios.

Además, permiten identificar diferencias en el uso de las redes sociales como herramientas clave para la difusión de contenidos.

Tabla 3: Cantidad de seguidores y publicaciones de los medios analizados durante el 2023

Universidad	Cant. de seguidores	Cant. de publicaciones 2023
Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)	14,2 mil seguidores	149 publicaciones
Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ)	3.088 seguidores	287 publicaciones
Universidad Nacional de Quilmes (UNQ)	2.454 seguidores	355 publicaciones
Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS)	4.862 seguidores	207 publicaciones
Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV)	1.597 seguidores	108 publicaciones
Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR)	2.761 seguidores	426 publicaciones
Universidad Nacional de Arturo Jauretche (UNAJ)	3.311 seguidores	187 publicaciones

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

Un aspecto central que comparten las siete universidades investigadas es la existencia de una cuenta institucional de prensa en la plataforma Instagram, a la cual refieren de manera constante.

Estas cuentas oficiales tienen la función de difundir, de forma continua y accesible, las novedades y actividades de cada universidad, cumpliendo así con el rol académico de acercar sus contenidos a una amplia audiencia.

A través de esta presencia en redes sociales, las universidades consolidan su función de comunicación pública, facilitando el acceso a la información y promoviendo la visibilidad de sus actividades académicas, investigativas y culturales en el entorno digital.

B.2) Frecuencia de las publicaciones elaboradas por las NUC en Instagram durante el año 2023.

En las NUC analizadas que cuentan con plataformas de comunicación digital, suelen incrementar la frecuencia de publicaciones y contenidos durante el ciclo académico.

Este patrón responde al hecho que, durante los meses de clases, existe una mayor producción de contenido relacionado con actividades académicas, culturales y comunitarias, lo que permite una difusión constante en sus redes sociales y medios digitales.

A partir de marzo, con el inicio del ciclo lectivo, las universidades comienzan a desarrollar su programación habitual, que abarca no solo temas académicos, sino también eventos extracurriculares, actividades estudiantiles y proyectos de extensión que se generan en el transcurso del año.

En este sentido, el contenido compartido en las plataformas universitarias experimenta un aumento significativo hasta diciembre, cuando finaliza el ciclo académico. Durante este periodo, las publicaciones se diversifican y abarcan una amplia gama de temáticas.

Por otro lado, en los meses de enero y febrero, periodo en el que muchas universidades entran en receso, la actividad en las redes sociales y otros canales de comunicación disminuye considerablemente.

Durante estos meses, si bien no se genera contenido relacionado con la actividad académica, algunas universidades optan por mantener el contacto con su audiencia a través de publicaciones de tipo cultural, como la difusión de música o la promoción de actividades recreativas y artísticas locales, que mantienen el vínculo con la comunidad sin la presencia de eventos académicos o institucionales.

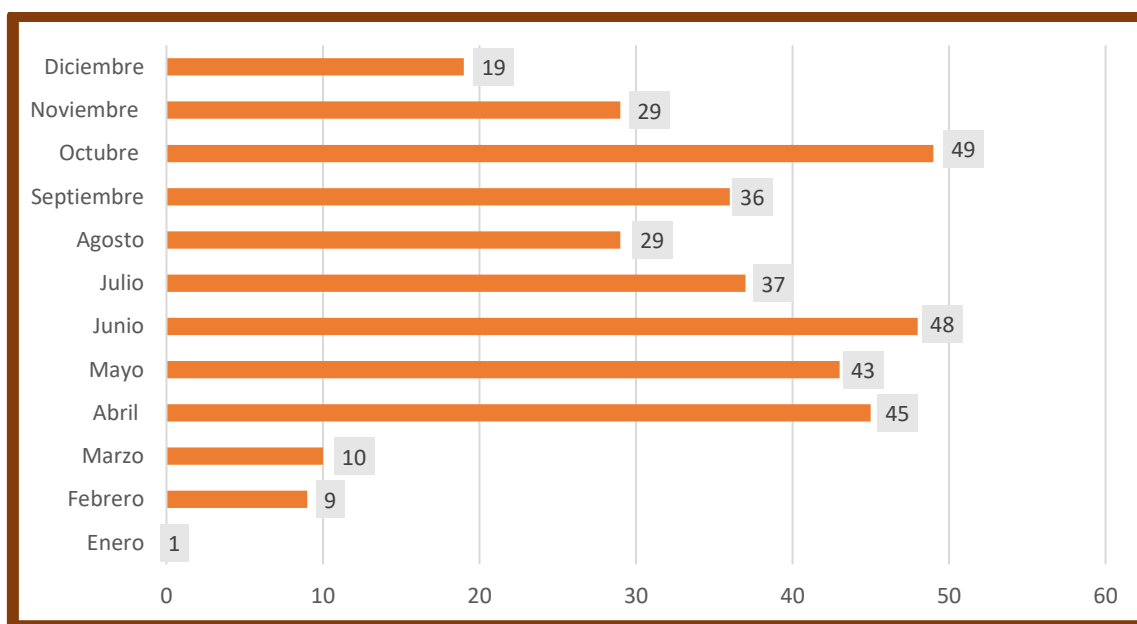
Las redes sociales digitales, como Instagram, permiten a las organizaciones distribuir información de manera no invasiva, fortaleciendo su imagen de marca mediante una comunicación horizontal que fomenta la interacción bidireccional con sus audiencias (Orihuela, 2011).

En este contexto, la frecuencia de las publicaciones en Instagram a lo largo de un año resulta un indicador clave para evaluar la consistencia y efectividad de estas estrategias de Comunicación Institucional, ya que un uso regular y estratégico de esta plataforma puede potenciar la interacción y consolidar el vínculo entre las universidades y sus públicos.

Esta estrategia permite seguir presente en el entorno digital con su audiencia. En la presente investigación se contabilizó la cantidad de publicaciones elaboradas por cada medio de comunicación universitario y se describen a continuación:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES (UNQ)

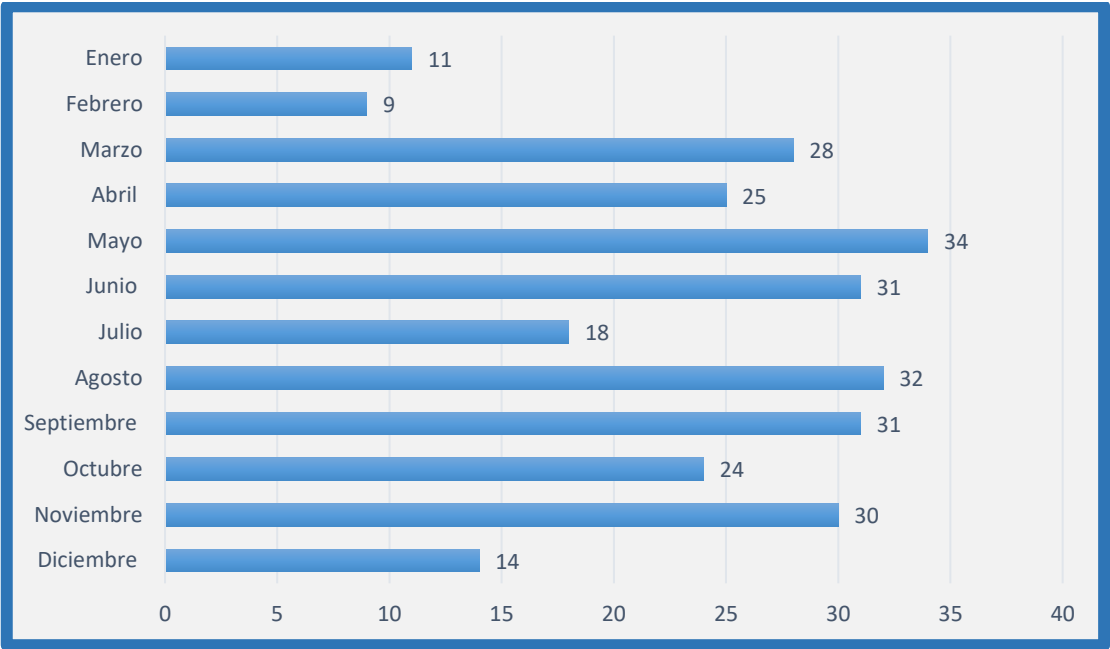
Gráfico 1: Cant. de publicaciones elaboradas por mes en el 2023 en @unqradio



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA (UNLZ)

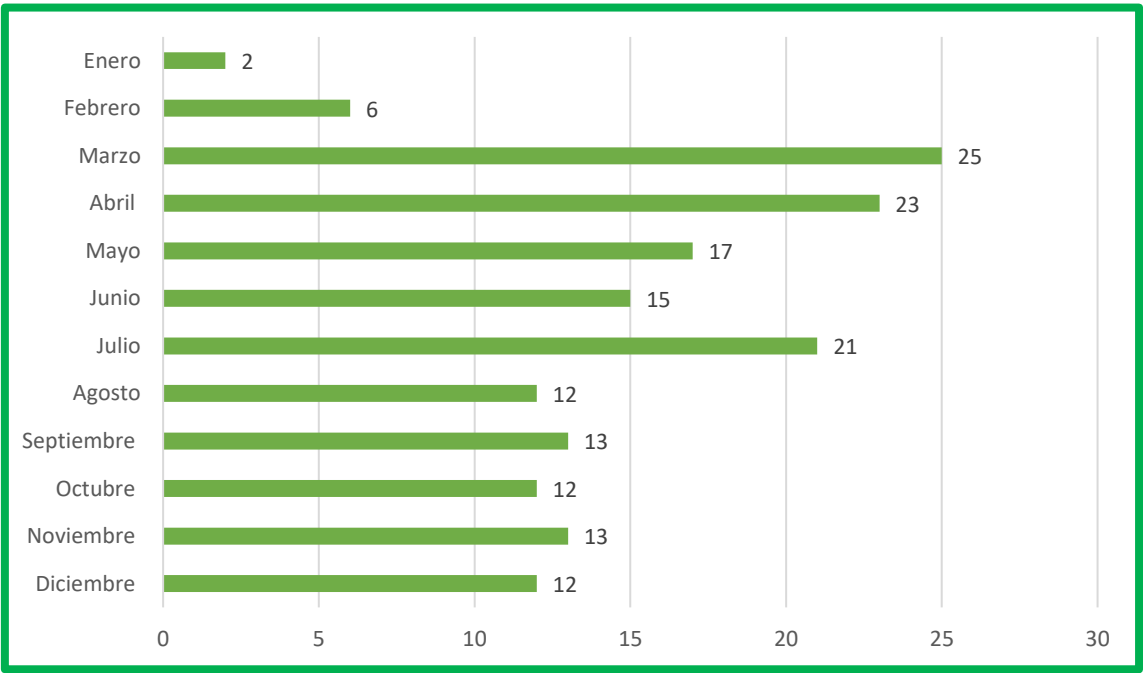
Gráfico 2: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @conurbanaradio



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA (UNLAM)

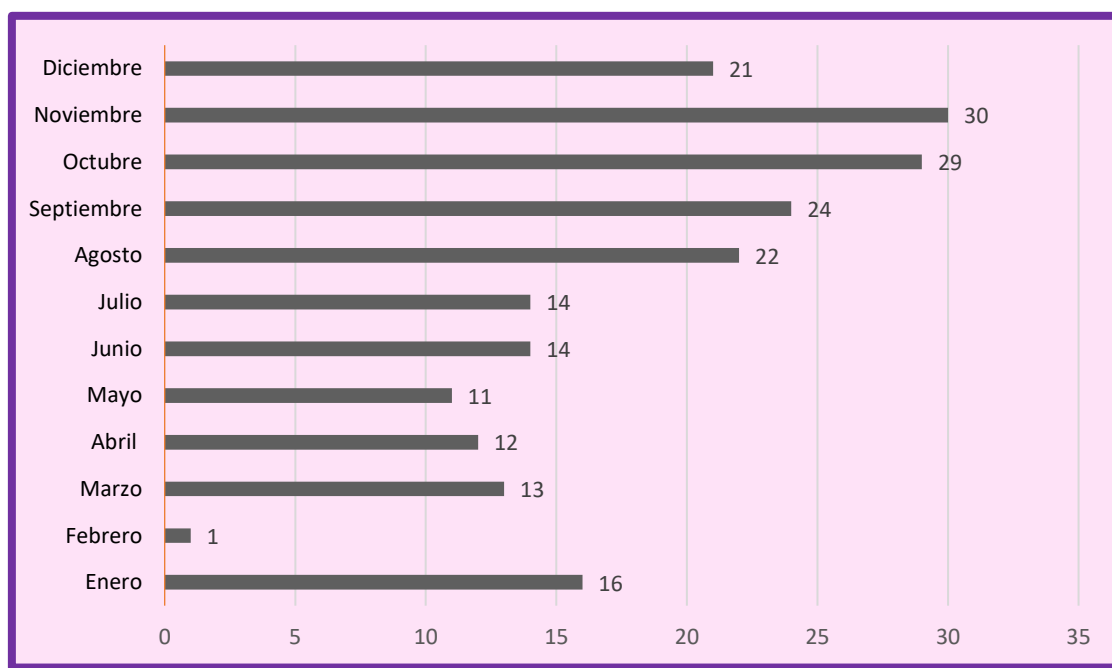
Gráfico 3: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @radiouniversidad



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO (UNGS)

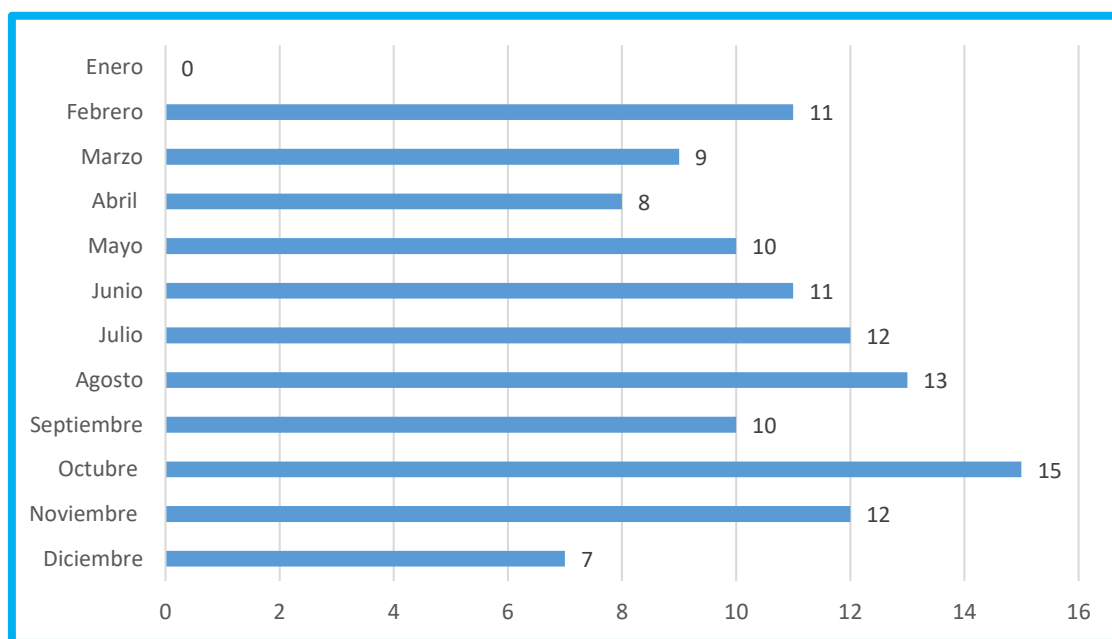
Gráfico 4: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @launiradio



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVELLANEDA (UNDAV)

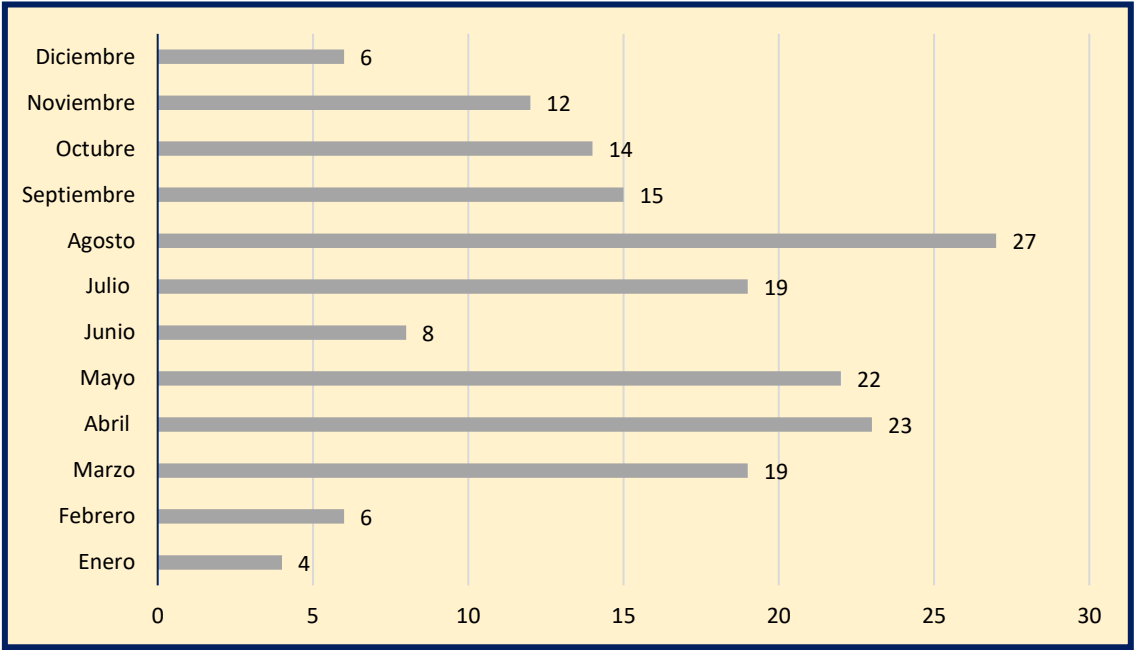
Gráfico 5: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @undavmedios



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTURO JAURETCHÉ (UNAJ)

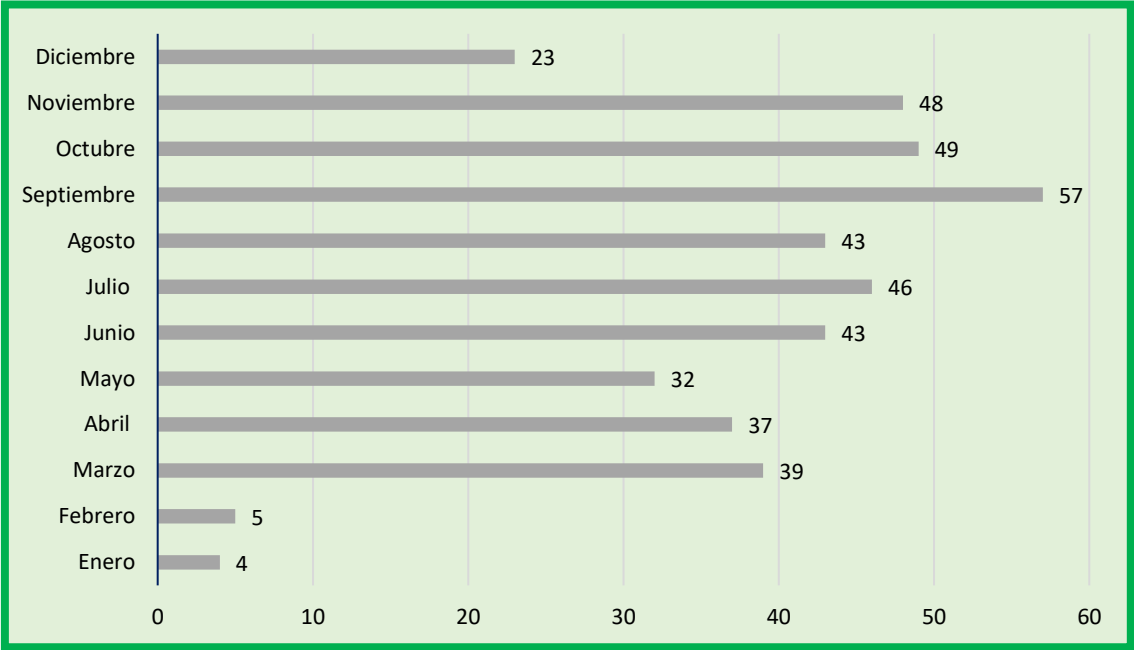
Gráfico 6: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @mestizaradiook



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HURLIGHAM (UNAHUR)

Gráfico 7: Cantidad de publicaciones realizadas por mes en 2023 en @radio_unahur



En relación con la frecuencia de publicación y la tendencia a generar contenido principalmente durante el ciclo académico, los medios de comunicación digitales desempeñan un rol fundamental como herramientas de integración de los nuevos ingresantes a la cultura universitaria.

Estos medios proporcionan un espacio propicio para fomentar la vinculación entre los estudiantes, promoviendo su participación en actividades académicas y extracurriculares. Así, uno de los objetivos primordiales de las publicaciones en estas plataformas digitales es fortalecer la inclusión estudiantil, contribuyendo a la inserción efectiva de los estudiantes en la vida universitaria y, de este modo, previniendo la deserción académica.

La organización debe considerar al mundo digital como una oportunidad de direccionar su rumbo a fin de cumplir con sus objetivos y metas, se trata de estar siempre presente en la mente de sus públicos. *“Las redes sociales posibilitan a la empresa interactuar de forma directa con sus públicos y obtener información que bien entendida y aplicada le otorgue esa competitividad tan necesaria para mantenerse en el mercado”* (Cisneros et. al., 2012).

Por lo tanto, desde la perspectiva de la comunicación institucional, la presencia digital de las NUC cumple la función de proyectar la identidad corporativa descrita por Capriotti (2009). Según este autor, la identidad corporativa es un constructo que integra la visión, misión, valores y cultura organizacional, y se expresa a través de la comunicación estratégica con los públicos internos y externos.

Capriotti enfatiza que la identidad corporativa no es estática, sino un proceso dinámico y en constante construcción que se manifiesta en la interacción entre la organización y sus audiencias. En este sentido, la identidad corporativa se compone de tres dimensiones: la identidad como realidad interna (cómo la organización se define a sí misma), la imagen percibida por los públicos y la identidad proyectada mediante las acciones comunicativas.

La gestión estratégica de esta identidad busca que la imagen percibida por la audiencia se acerque a la identidad deseada por la organización, generando coherencia y confianza. Así, los datos de frecuencia y tipo de publicaciones en Instagram permiten analizar cómo la imagen que las NUC intentan proyectar converge o se tensiona con la imagen que sus

audiencias efectivamente perciben, revelando la eficacia o las brechas en la comunicación institucional y el posicionamiento corporativo en el entorno digital.

B.3) Clasificación y análisis de los contenidos difundidos en el Instagram oficial de las NUC seleccionadas durante el año 2023

En referencia al tipo de contenido compartido en la red social Instagram durante el año 2023, en la presente investigación se pudo evidenciar que las NUC dedican parte de su producción comunicacional a la difusión de noticias de interés local principalmente, abordando temáticas que reflejan la identidad y las problemáticas específicas de las comunidades en las que se encuentran insertas.

Esta cobertura incluye contenidos sobre cultura, eventos sociales, y deportes regionales, destacándose el interés por disciplinas como la música popular y el fútbol de ascenso, que son representativas del contexto local.

Asimismo, muchas de estas instituciones han desarrollado franjas de programación especialmente destinadas a estos temas, lo que refuerza su rol como medios de comunicación con un fuerte compromiso con su entorno y con la promoción de las identidades culturales locales.

Es fundamental destacar que la normativa previa a la Ley N.º 26.522, que regulaba la radiodifusión en Argentina, priorizaba el control de contenidos, la censura y la regulación de emisoras percibidas como subversivas o contrarias a los intereses del régimen. Además, el Estado limitaba la cantidad de estaciones de radio y canales de televisión autorizados, lo que restringía la diversidad de voces y perspectivas en el espectro mediático. En contraste, las radios universitarias analizadas bajo la Ley N.º 26.522 gozan de una mayor libertad en la publicación de contenidos, lo que les permite reflejar la pluralidad de ideas y desempeñar un rol activo en la promoción de la comunicación democrática y la construcción de identidad institucional. (Komissarov, 2016).

En las siguientes capturas de pantalla se presentan dos publicaciones realizadas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y la Universidad Nacional de General Sarmiento. Ambas hacen referencia a transmisiones en vivo, entrevistas y la difusión de información relacionada con el fútbol zonal, destacando el vínculo de estas instituciones con las comunidades locales en las que están insertas.

Ilustración 2: Capturas Instagram- Vinculación con el fútbol zonal



Fuente: @conurbanaradio y @launiradio

Del mismo modo que el fútbol, la música constituye uno de los ejes temáticos destacados en las redes sociales analizadas, como se puede evidenciar en las capturas de pantalla que se presentan a continuación de la UNQ y UNGS.

Estas publicaciones no solo promueven actividades relacionadas con la música, sino que también resaltan la importancia de las expresiones artísticas locales como elementos fundamentales del patrimonio cultural de las comunidades a las que estas universidades pertenecen.

La inclusión de contenidos vinculados a la música refleja el compromiso de las instituciones universitarias como actores culturales clave, facilitando espacios de encuentro y valoración de las identidades locales a través del arte. (Lujan et.al, 2004)

Asimismo, este enfoque contribuye a fortalecer los lazos entre las universidades y sus entornos sociales, al tiempo que fomenta la visibilidad de los artistas locales y sus producciones en contextos regionales, nacionales e internacionales.

Ilustración 3: Capturas Instagram- Vinculación con la música local



Fuente: @launiradio y @unqradio

Este enfoque no solo contribuye al enriquecimiento del vínculo entre las universidades y sus comunidades, sino que también posiciona a las radios universitarias como actores clave en la construcción de un espacio comunicacional que visibiliza las particularidades regionales, dándole voz a expresiones culturales y deportivas que usualmente cuentan con menor representación en los medios de alcance nacional.

Las NUC se caracterizan por ser instituciones públicas, gratuitas y comprometidas con la calidad educativa, con el objetivo de acercar la educación superior a los sectores más vulnerables y contribuir a la inclusión social y al desarrollo regional.

Estas universidades desempeñan un rol clave como agentes de transformación social, estableciendo vínculos estrechos con la comunidad local a través de su interacción con organizaciones sociales, instituciones públicas y empresas. (Zangrossi, 2013).

La vinculación con la comunidad no solo facilita la transferencia de conocimientos y el desarrollo de proyectos que generan impacto directo en la región, sino que también refuerza el papel de estas universidades como catalizadores del cambio social.

Al llegar a las comunidades, las NUC promueven el acceso a oportunidades educativas y laborales, fomentan la participación ciudadana y fortalecen las identidades locales, consolidando su compromiso con el progreso sostenible de las localidades en las que están insertas (Zangrossi, 2013).

Asimismo, en todos los casos analizados, los medios de comunicación universitarios muestran una estrecha vinculación con diversos sectores de sus respectivas universidades, lo que refuerza su identidad institucional y su rol como extensiones de la misión universitaria.

En este sentido, la coordinadora de Radio Universidad, durante la entrevista realizada, destacó que una de las principales tareas del medio es generar contenido atractivo que logre captar el interés de toda la comunidad universitaria, sin perder el enfoque académico que los caracteriza.

Este desafío implica diseñar estrategias comunicativas innovadoras que equilibren el rigor académico con formatos y lenguajes que resulten accesibles y dinámicos para diferentes audiencias dentro de la comunidad universitaria.

La comunicación integrada es esencial para los medios universitarios, ya que asegura la coherencia y efectividad en la transmisión de valores, cultura e identidad institucional. Según Capriotti (2006), esta implica la gestión estratégica de los recursos comunicativos para generar credibilidad, confianza y una actitud favorable entre los públicos de la organización.

Asimismo, Scheinsohn (2009) resalta la importancia de reconocer las expectativas de los destinatarios para establecer vínculos sólidos que refuercen la misión institucional a través de mensajes unificados.

En los medios de comunicación universitarios analizados, se observa un esfuerzo por implementar estrategias de comunicación integrada que articulen los objetivos institucionales con las necesidades de sus audiencias.

Este enfoque permite transmitir mensajes claros y consistentes, fortaleciendo la presencia de los medios tanto en la comunidad universitaria como en el ámbito externo, en localidades aledañas, en los municipios en donde estas Universidades se encuentran inmersas, con el fin de promover una imagen institucional sólida y coherente, de acuerdo con la misión y los valores que tiene implementado cada Institución.

Asimismo, en la red social se difunden contenidos de carácter académico vinculados con la universidad a la que pertenecen.

Estos contenidos suelen estar articulados con otros sectores institucionales, como las Secretarías de Extensión de cada universidad, y pueden incluir entrevistas a autoridades, docentes y estudiantes, con el objetivo de informar a la audiencia sobre temas de relevancia institucional, logros académicos y premios obtenidos por la institución.

De esta manera, se promueve una comunicación integral que fortalece el vínculo entre la universidad y su comunidad, destacando aspectos relevantes de su quehacer académico y de su impacto en el entorno educativo y social.

A continuación, se describen algunos ejemplos de cómo los medios analizados se vinculan con otros sectores de la universidad a la que pertenecen:

Ilustración 4: Capturas Instagram - Vinculación con otros sectores de la Universidad

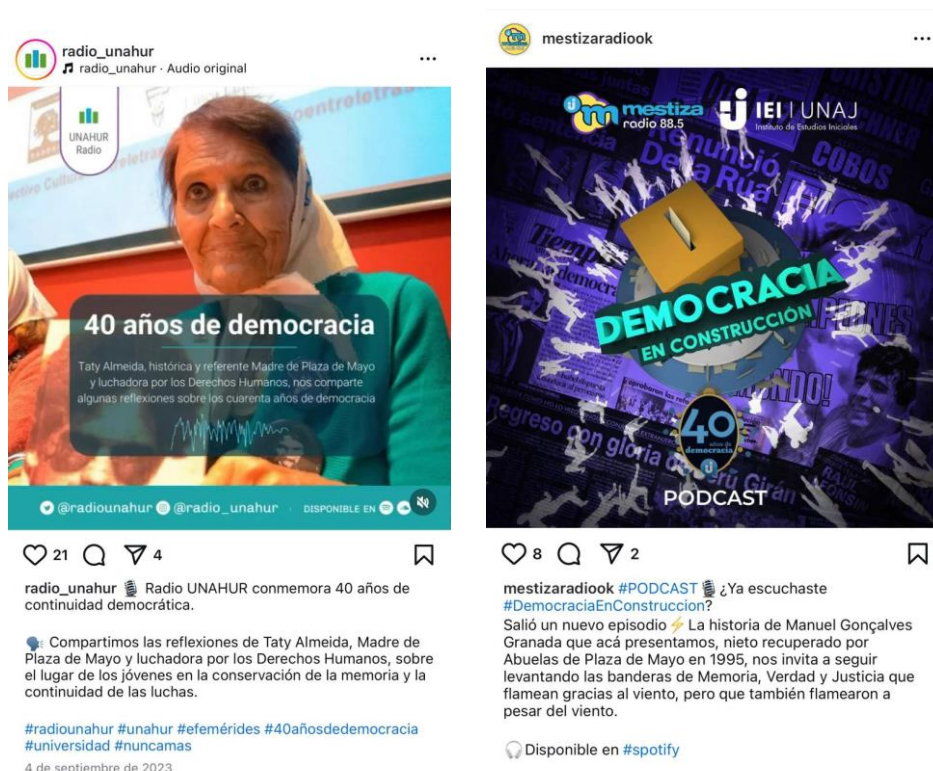


Fuente: @conurbanaradio y @undavmedios

Otro aspecto relevante identificado en la presente investigación es la constante publicación, por parte de las siete universidades analizadas, de contenidos conmemorativos y efemérides relacionados específicamente con la democracia y la Guerra de Malvinas.

Estos contenidos se difunden mediante diversas estrategias visuales, como videos, imágenes y textos, y destacan la importancia de la recuperación democrática en Argentina, al tiempo que enfatizan, de manera implícita, la necesidad de prevenir el regreso de regímenes autoritarios.

Ilustración 5: Capturas Instagram- Efemérides



Fuente: @radio_unahur y @mestizaradiook

De esta forma esta práctica comunicativa refleja una responsabilidad institucional que trasciende el rol tradicional de los medios universitarios, quienes no solo difunden contenidos variados, sino que también asumen una función social orientada a la formación de una conciencia ciudadana crítica (Moreno et al., 2015).

La Ley de Medios también impulsó una mayor autonomía y protagonismo de los medios universitarios en la construcción de discursos propios, posibilitando que estos actores pudieran transmitir una visión crítica y alternativa a los medios tradicionales, y generando un espacio de visibilidad para la diversidad de opiniones y expresiones que se encuentran dentro del ámbito académico.

De esta manera, la pluralización de los medios en las universidades nacionales no solo enriqueció el panorama mediático, sino que también reforzó los principios de igualdad, democracia, diversidad y accesibilidad en la comunicación. (Marino, Mastrini, & Becerra, 2010).

Por lo tanto, las radios universitarias y los medios de comunicación asociados a estas instituciones se posicionan como espacios comprometidos con la preservación de la

memoria histórica y la promoción de valores cívicos, cumpliendo una función formativa que fortalece los vínculos entre la universidad y su entorno.

En este contexto, es importante destacar que antes de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 en 2009, la Ley N° 22.285 de Radiodifusión, vigente desde 1980, regía el panorama de los medios en Argentina. Esta ley limitaba el acceso a los medios de comunicación, favoreciendo a grandes conglomerados empresariales y restringiendo la pluralidad de voces.

La normativa anterior estaba centrada en la concentración de licencias y frecuencias, lo que resultaba en una representación sesgada y un control centralizado de los medios, limitando la diversidad de opiniones, especialmente en lo que respecta a temas de interés público y local (Komissarov, 2016).

Con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, se produjo un cambio fundamental, permitiendo la expansión y pluralización del espectro mediático en Argentina.

La nueva legislación promovió la democratización de la comunicación al garantizar que las universidades, como actores sociales clave, pudieran acceder a frecuencias y espacios de expresión, lo que permitió una ampliación significativa de las voces en los medios de comunicación, especialmente en el ámbito de la educación superior.

De esta forma, las universidades nacionales comenzaron a desempeñar un papel protagónico en la producción y circulación de contenido informativo y cultural, representando un espacio de inclusión y diversidad (Busso & Jaimes, 2011).

La función social de las universidades, reconocida en la Ley de Medios, se vio reflejada en su capacidad para generar contenidos que no solo están orientados al conocimiento académico, sino también al fortalecimiento de la participación ciudadana y el fomento de una comunicación más democrática.

A través de sus radios y otros medios de comunicación, las universidades contribuyeron a la visibilización de problemáticas locales, regionales y nacionales, amplificando las voces de sectores sociales históricamente marginalizados y promoviendo el acceso a la información desde una perspectiva crítica y plural (Bruera,

Cabezas, & Qüesta, Situación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual a 10 años de su sanción, 2019).

En conclusión, estos medios universitarios no solo funcionan como un espacio para la divulgación de la ciencia y el arte, sino también como plataformas de interacción con la comunidad, contribuyendo al desarrollo social y cultural de sus entornos. Al asumir esta función social, las universidades refuerzan su rol como actores fundamentales en la construcción de una sociedad más inclusiva, participativa y con acceso equitativo a la información.

La pluralización de las voces a partir de la Ley de Medios de 2009 permitió, en este sentido, una transformación profunda en la comunicación pública, en la que las universidades jugaron un papel esencial.

Ilustración 6: Capturas Instagram- Efemérides democracia



Fuente: @undavmedios y @unqradio

Como se mencionó en los párrafos anteriores, como punto de partida las radios universitarias analizadas orientan sus contenidos hacia temáticas locales y buscan estrechar su vínculo con la universidad a la cual pertenecen.

Es decir, la evaluación del rol y la función de estos medios de comunicación universitarios dentro de sus respectivas instituciones, así como su relación con la comunidad local, se basa en el análisis de **la clasificación de los tipos de contenido que se difunden**.

Por tal motivo, en la presente investigación se clasificaron las publicaciones analizadas durante todo el año 2023 en función del propósito comunicacional de cada uno de los mensajes transmitidos en todas las cuentas de radio de los medios de comunicación de las NUC que fueron seleccionadas.

Previo a la diferenciación del tipo de contenido difundido por cada NUC en particular, es relevante resaltar un aspecto crucial: la recurrencia en la publicación de temáticas políticas, especialmente en el marco de un año electoral como el 2023.

Este fenómeno evidencia la influencia del contexto sociopolítico en las agendas de los medios universitarios, y también plantea el rol de estas instituciones en la promoción del debate público y la formación ciudadana.

En las siete NUC seleccionadas, se concentra en temas vinculados a la *política y los procesos electorales*, lo que refleja un fuerte compromiso informativo por parte de los medios universitarios hacia la difusión de contenidos relevantes para la toma de decisiones informadas en el marco de las elecciones presidenciales y de autoridades durante el año 2023.

Este tipo de contenido, centrado en la información electoral, destaca una tendencia general entre las universidades analizadas, que buscan fomentar la participación ciudadana activa y responsable de sus comunidades.

A través de es, los medios universitarios no solo cumplen un rol educativo, sino también un rol social, promoviendo la formación de una ciudadanía consciente y reflexiva en asuntos de interés público.

La priorización de estos temas sugiere que, más allá de sus funciones tradicionales, los medios universitarios están comprometidos con el fortalecimiento de la democracia, adaptando sus contenidos para acompañar a la comunidad en momentos críticos de decisión política y social (Rodríguez Ruibal & Santamaria Cristino, 2012).

A continuación, se presentan ejemplos específicos que ilustran cómo los medios analizados abordan la publicación de contenido político.

Ilustración 7: Capturas Instagram- Elecciones presidenciales 2023



Fuente: @unqradio y @fmradiouniversidad

Siguiendo con el análisis del contenido y teniendo en cuenta lo expuesto en párrafos anteriores, se presentan las categorías de contenido examinadas para las radios universitarias:

- **Presentación General de la Radio (PG):** Esta categoría permite comprender cómo se presenta la emisora en términos de su identidad y sus objetivos institucionales, brindando una visión general sobre la propuesta comunicacional de la radio.
- **Presentación del Contenido Específico de Programación (PE):** Incluye aquellos programas, podcasts y segmentos que forman parte de la programación regular de la emisora, proporcionando una visión detallada de la oferta programática específica del medio.
- **Difusión de la Universidad sin participación de la comunidad no universitaria (DUS/P):** Corresponde a las noticias de tipo académico, institucional o de investigación que son difundidas sin involucrar a la comunidad externa a la universidad.
- **Difusión de la Universidad con participación de la comunidad no universitaria (DUC/P):** Involucra noticias o contenidos que están abiertos a la

participación e interés de la comunidad externa a la universidad, buscando generar un vínculo más inclusivo con la sociedad.

- **Efemérides (EF):** Esta categoría se centra en cómo las radios universitarias abordan fechas históricas o culturales significativas, y cómo estructuran su contenido en relación a estos eventos con el fin de generar conciencia y reflexión en la audiencia.
- **Entrevistas (EN):** En esta categoría se agrupan los programas o segmentos en los cuales se realizan entrevistas a miembros de la comunidad universitaria o externos, proporcionando información relevante sobre diversos temas de interés académico, social o cultural.
- **Información Coyuntural o General (ICG):** Refleja la difusión de noticias de actualidad o temas generales, que abordan cuestiones de interés público más allá del ámbito académico, e incluyen aspectos sociales, políticos o culturales que afectan a la comunidad en general.

Estas categorías permiten identificar los enfoques y prioridades de los medios universitarios al momento de estructurar y difundir su contenido, reflejando cómo se alinean con sus objetivos comunicacionales y educativos, así como su conexión con la comunidad local y la sociedad en general. En los siguientes párrafos describen el contenido analizado en cada una de las cuentas oficiales, acompañado de una breve introducción sobre cada una de ellas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO (UNGS)

La FM La Uni 91.7, emisora de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), comenzó sus transmisiones el 1 de agosto de 2013 y se define como una radio pública, universitaria y conurbana. Disponible en múltiples plataformas digitales, cuenta con un Linktree que redirige a sus canales en YouTube, Twitter y Facebook, lo que refuerza su alcance y accesibilidad.

Esta emisora pone un fuerte énfasis en las localidades cercanas a la Universidad a la que pertenece, tales como la localidad de San Miguel, Malvinas Argentinas y José C. Paz, y abordan temáticas que son de interés para sus oyentes.

A lo largo de su programación durante el año 2023, se destacaron sus campañas temáticas, como la cobertura de las elecciones presidenciales, donde emplearon hashtags como *#ElConurbanoElige*, entrevistas con candidatos y frases que refuerzan la

importancia de la educación pública. Por ejemplo, destacan citas como la de Axel Kicillof: "La idea es que la universidad pública llegue a toda la provincia". Durante julio y agosto, sus publicaciones incluyeron una amplia cobertura electoral, generando debate sobre propuestas de candidatos en los municipios cercanos.

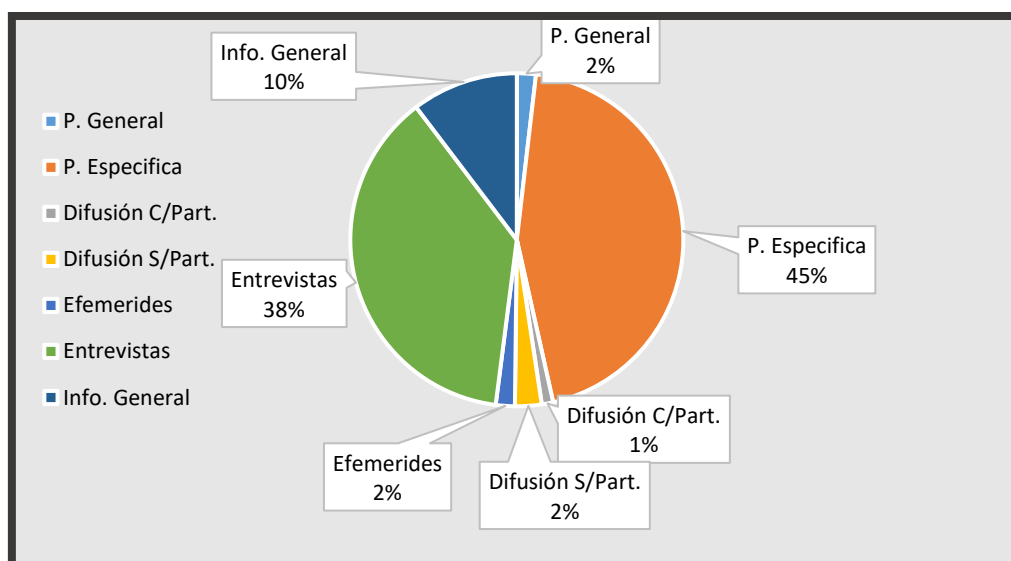
La producción en redes sociales es otro pilar de FM La Uni. Los programas de radio cuentan con sus propias redes sociales y publicaciones audiovisuales, que incluyen videos, fotos tipo producción de los equipos y resúmenes de contenido relevante, como entrevistas o eventos destacados.

Además, abordan temas de alta resonancia comunitaria, como el proteccionismo animal, que generan una notable cantidad de comentarios y debates en sus plataformas.

FM La Uni se establece como un medio de comunicación universitario cuyo enfoque trasciende la difusión institucional para articular un vínculo directo entre la universidad y su entorno social.

A través de su programación, aborda problemáticas locales de relevancia, fomenta la participación ciudadana y promueve valores como el acceso a la educación pública y la consolidación de una comunicación inclusiva y democrática. Se exponen a continuación la cantidad de publicaciones durante el año 2023 en la Radio mencionada, según las temáticas analizadas:

Gráfico 8: Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @fmlauni



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HURLIGHAM (UNAHUR)

La Radio UNAHUR, busca activamente fortalecer el vínculo entre la universidad y su comunidad, destacando tanto las actividades universitarias como las historias y proyectos de las escuelas secundarias de la región.

A través de su aplicación móvil y sus canales en Spotify y SoundCloud, la radio ofrece una programación diversa que incluye episodios de podcast con personalidades como Pedro Saborido y Daniel Miguez, quienes exploran historias del conurbano, y un informativo semanal que recopila noticias de la universidad y el municipio, elaborado en colaboración con estudiantes.

También presenta micros radiales que difunden actividades de las diferentes carreras, como el evento Rally Latinoamericano de Innovación, y proyectos que buscan visibilizar los logros de estudiantes de Ingeniería Eléctrica y otras disciplinas.

Además, en este medio de comunicación se puede observar el compromiso que la Universidad tiene con las escuelas secundarias, a través del programa "*Radio en las Escuelas*", un proyecto que abre un espacio para que docentes y estudiantes de colegios secundarios compartan experiencias y reflexionen sobre temas de interés común, como acceso al agua potable, infraestructura escolar y oportunidades laborales. Los resultados de estas actividades se publican en las redes sociales de la radio, destacando el impacto de esta iniciativa en la comunidad educativa. Estos contenidos reflejan el enfoque inclusivo y participativo de la radio, orientado a generar un espacio abierto que visibilice realidades locales.

Además, Radio UNAHUR se caracteriza por la difusión de efemérides relevantes, como el Día de la Memoria o el Día de la Radio, y por la realización de programas que homenajean a figuras históricas como Juan Domingo Perón o el General San Martín, con contenidos especiales en fechas conmemorativas.

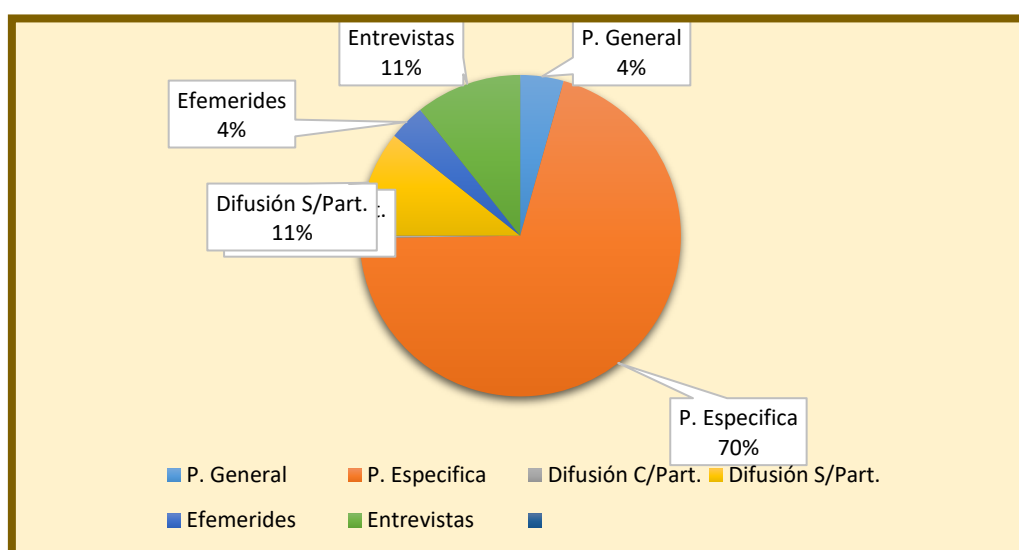
Su programación busca conectar a la universidad con la comunidad a través de entrevistas, música en vivo, relatos literarios y testimonios de estudiantes sobre su experiencia en la UNAHUR y el significado del acceso a la educación superior. Programas como "*Las Voces de la UNAHUR*" otorgan protagonismo tanto a docentes universitarios como a integrantes de la Escuela Preuniversitaria, consolidando el

compromiso de la radio con la educación, la inclusión y la difusión de las actividades académicas y sociales de la universidad.

Este medio tiene como propósito fortalecer la identidad institucional, y actuar como un puente entre la universidad y las escuelas, promoviendo la participación activa de diferentes actores educativos.

En el siguiente gráfico, se expone el desglose de la cantidad de publicaciones analizadas durante el año 2023 diferenciados según su temática:

Gráfico 9: Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @radio_unahur



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

La Radio Universidad de la UNLaM, que opera en la frecuencia FM 89.1, se erige como un espacio fundamental en el ecosistema comunicacional de la Universidad Nacional de La Matanza, con el propósito central de democratizar el conocimiento.

Este medio no solo ofrece contenidos académicos, culturales y de interés general, sino que también incorpora herramientas digitales modernas, como un linktree, para facilitar el acceso y la interacción con su audiencia a través de diversas plataformas.

La emisora se encuentra enmarcada dentro de un sistema comunicativo más amplio, compuesto por otros medios digitales de la UNLaM que amplían su capacidad de

difusión y diversificación de contenidos. Todos ellos dependen de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación.

Entre estos se destacan El1Digital, un portal de noticias, que centraliza información de la universidad y la región; UNILike, un canal digital de streaming en formato radial que, con su eslogan "*Tu radio a un click*", se posiciona como una plataforma moderna y accesible, al tiempo que almacena sus contenidos para consulta posterior; y UNLaM TV, un medio digital que integra noticias, cultura, música y curiosidades, y que, con más de 14,100 seguidores en sus redes sociales, utiliza estrategias innovadoras como la creación de reels para conectar de manera efectiva con su audiencia.

La Radio Universidad se destaca por su capacidad de adaptación a los cambios del entorno digital y al contexto sociopolítico contemporáneo.

Desde enero de 2023, la emisora ha implementado un podcast que complementa su oferta comunicacional, y ha integrado estrategias interactivas en sus redes sociales que fomentan una relación más cercana con su audiencia.

Además, un ejemplo significativo de su relevancia política y social es el segmento "*Hay que Elegir*", lanzado durante las elecciones PASO 2023. Este espacio, orientado a entrevistar a precandidatos para la presentación de sus propuestas, posicionó a la emisora como un actor clave en el debate público, promoviendo una comunicación plural y accesible.

La radio también se articula con otras áreas institucionales, como la Escuela de Artes y Medios de Comunicación, el Teatro Universidad y los sectores socioculturales, consolidándose como un medio integrador dentro de la estructura universitaria.

Su enfoque en la interacción digital, el contenido diverso y la construcción de una identidad institucional sólida la convierten en un pilar fundamental para la promoción de una comunicación democrática, horizontal y participativa.

Radio Universidad de la UNLaM se inscribe dentro del concepto de desarrollo multimedial, entendido como la integración de imágenes, videos, sonidos y textos para redefinir las estrategias comunicacionales hacia un modelo inherentemente multimedia y participativo (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013).

Este enfoque es evidente en el uso de diversas plataformas digitales por parte de la emisora, como su perfil en redes sociales y su reciente incorporación de podcasts, que amplían la accesibilidad y diversidad de su oferta comunicativa.

Asimismo, la Radio Universidad utiliza recursos multimediales como videos, transmisiones móviles y reels en sus redes sociales para reforzar su identidad institucional y consolidarse como una herramienta fundamental en la promoción de una comunicación democrática y participativa.

Estos elementos no solo le permiten adaptarse a un público hiperconectado, sino que también posicionan a la emisora como un actor clave en el debate público y la construcción de un vínculo más estrecho entre la universidad y su comunidad.

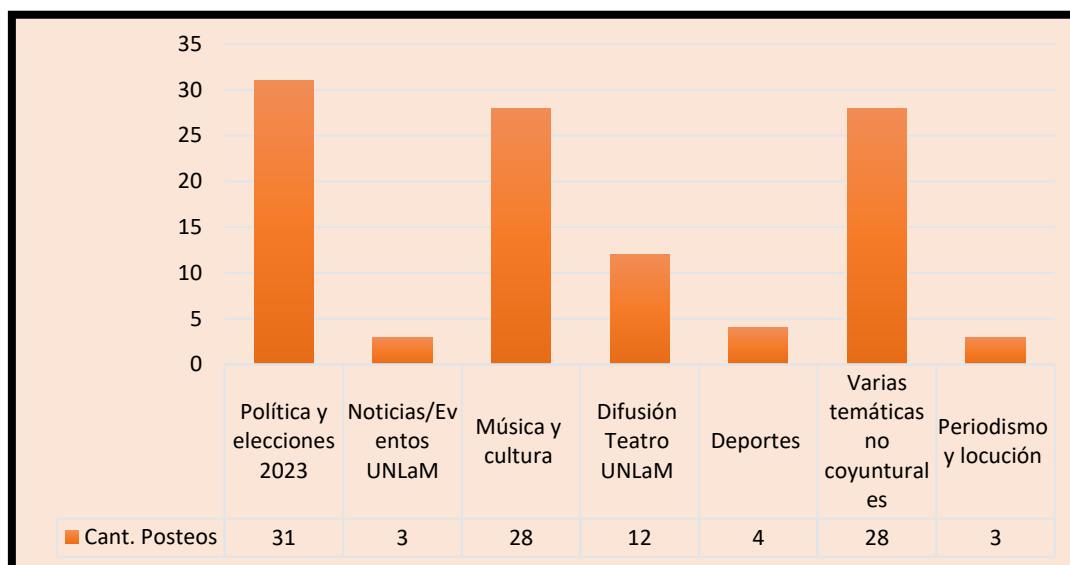
En relación al contenido publicado, en el caso de la UNLaM, durante el año 2023, se publicaron un total de 149 publicaciones. De estos, 5 estuvieron destinados a ofrecer información general sobre la radio, 4 se enfocaron en la presentación del contenido específico relacionado con la programación habitual de la emisora y otros 4 correspondieron a la difusión de la universidad sin la participación de la comunidad no universitaria.

En cuanto a las publicaciones con participación de la comunidad, 9 se referían a sorteos que invitaban a la audiencia a participar.

Además, se publicaron 18 publicaciones dedicados a efemérides, mientras que 109 publicaciones fueron fragmentos de entrevistas realizadas, acompañados de videos o audios, abarcando diversas temáticas tratadas durante la programación habitual de la radio.

A continuación, se grafican la cantidad de publicaciones de entrevistas por temáticas durante el año 2023:

Gráfico 10: Cant. de publicaciones de entrevistas por temáticas- Año 2023



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES (UNQ)

La Radio de la UNQ, transmite desde la frecuencia FM 91.5, es un medio que se destaca por su capacidad de articular la comunicación institucional con la difusión de contenidos informativos, educativos y culturales.

Enmarcada en los municipios de Quilmes, Berazategui y Florencio Varela, la emisora se define como “parte de la cadena conurbana de comunicación y cultura”, reforzando su compromiso con la democratización del conocimiento y su integración con la comunidad local.

La Radio UNQ ha demostrado un enfoque dinámico y participativo en sus estrategias de comunicación. Actualmente, cuenta con 2.302 seguidores en sus redes sociales, donde emplea una notable cantidad de hashtags para maximizar el alcance de sus publicaciones y fortalecer su presencia digital.

Además, fomenta la interacción con su audiencia al invitarla a escuchar tanto su frecuencia FM como su canal de Spotify, que amplía su alcance hacia públicos más jóvenes y digitales.

Una de las particularidades de la emisora es su conexión con radios comunitarias, consolidando su vínculo con actores locales y fortaleciendo una red de comunicación inclusiva y participativa. En términos de contenido, Radio UNQ incorpora las noticias en su programa "*Noticias del Sur*", donde combina extractos radiales con imágenes fijas de las noticias y entrevistas de relevancia.

Además, destaca las actividades de la universidad, como la visita de músicos a la UNQ o eventos académicos y culturales, lo que refuerza su papel como un canal de difusión de la vida institucional.

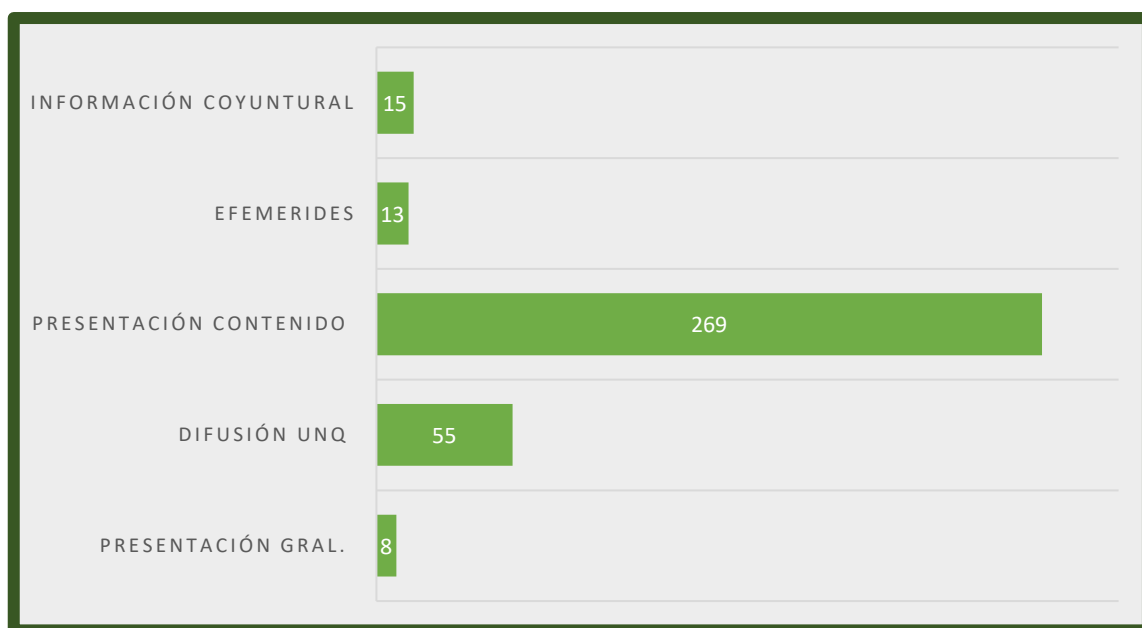
La radio también cuenta con un fuerte vínculo con otros sectores de la universidad. Un ejemplo es su colaboración con la *Agencia de Noticias Científicas*, que tiene un espacio semanal en la programación con la columna "La ciencia en tiempo real", dedicada a temas de ciencia, tecnología, salud, ambiente y más.

Asimismo, se conecta con la Secretaría de Extensión Universitaria, publicitando actividades como el "*Taller de Vida Universitaria*". Este enfoque integrador evidencia el compromiso de la emisora con la promoción del conocimiento académico y su vinculación con la comunidad educativa.

Otra de sus características distintivas es su relación con la Escuela Técnica ESET-UNQ, que fortalece su conexión con colegios de la región a través de iniciativas como ferias, intercambios y campañas solidarias, como las donaciones para los damnificados de Quilmes. Estas acciones subrayan el rol de la radio como un actor comunitario que trasciende lo informativo para convertirse en un catalizador de proyectos solidarios y educativos.

La Radio UNQ fomenta una comunicación horizontal y participativa, articulando las voces de la comunidad local con los objetivos institucionales de la Universidad Nacional de Quilmes. En este contexto, el siguiente gráfico ilustra las principales temáticas abordadas en las publicaciones analizadas durante el año 2023

Gráfico 11: Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @unqradio



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA (UNLZ)

Entre los principales medios vinculados a esta institución se encuentra Conurbana Radio, una emisora radial gestionada por el Área de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales, e InfoRegión, un sitio de noticias que opera como laboratorio de medios para el Área Metropolitana de Buenos Aires, con una marcada atención a los temas locales y universitarios.

En este caso, la emisora radial de la UNLZ desempeña un papel central en la articulación de la vida universitaria con la comunidad local, destacándose por su compromiso con la identidad regional y la democratización de la comunicación.

Conurbana Radio se caracteriza por una programación diversa que abarca noticias, música, deportes y análisis de actualidad. Este medio utiliza estrategias comunicacionales dinámicas, como el empleo de hashtags y colaboraciones con otras cuentas institucionales, como **"SocialesUNLZ"**, para fortalecer su presencia en redes sociales.

Además, promueve la difusión de actividades académicas, como la presentación de los docentes de carreras relacionadas con medios de comunicación. La emisora también se vincula estrechamente con el ámbito cultural local, destacándose el programa **"Locales"**, un espacio dedicado exclusivamente a bandas musicales de la región.

En términos de interacción con la comunidad universitaria, Conurbana Radio adopta un enfoque participativo al invitar a los estudiantes de la UNLZ, especialmente de la Facultad de Ciencias Sociales, a integrarse como pasantes o colaboradores en la emisora. Esta práctica no solo fomenta la formación práctica, sino que también consolida su vínculo con el ámbito académico.

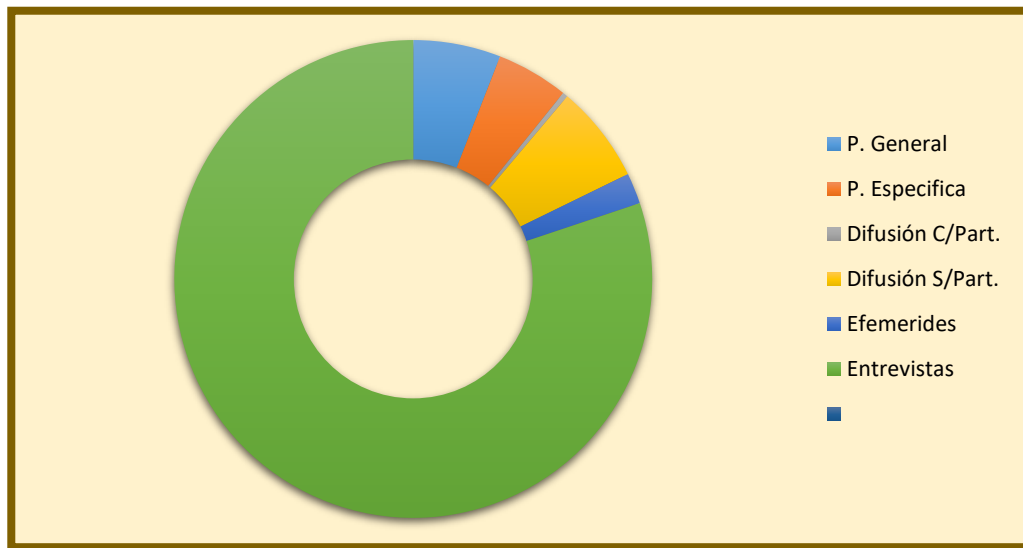
Por su parte, InfoRegión complementa la oferta comunicativa de la UNLZ al centrarse en noticias zonales y temáticas relacionadas con la universidad, lo que refuerza el papel de la institución como actor clave en la difusión de información local y académica.

Este medio opera como un laboratorio de medios, integrando prácticas formativas con la producción de contenido periodístico de alta calidad.

Ambos medios trabajan en colaboración con diversas áreas de la universidad, incluyendo la Facultad de Derecho, la Facultad de Ingeniería y la Secretaría de Extensión Universitaria, destacando espacios como el programa "Modo Universitario", donde se abordan temas de investigación y extensión.

De esta manera, la radio de la UNLZ no solo actúa como una plataforma de difusión de contenidos, sino que también contribuye activamente al fortalecimiento de los vínculos entre la universidad, sus estudiantes y la comunidad local, consolidándose como un modelo de comunicación horizontal y participativa en el ámbito del conurbano bonaerense. A continuación, se presenta un gráfico que ilustra las principales temáticas abordadas por Conurbana Radio a lo largo del año 2023:

Gráfico 12: Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @conurbanaradio



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTURO JAURETCHE (UNAJ)

Mestiza Radio, es la emisora oficial de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), y desempeña un rol fundamental en la articulación entre la institución, la comunidad local y los temas estratégicos del conurbano bonaerense. Desde su creación, la emisora se ha consolidado como un espacio de comunicación comprometido con la difusión de contenidos que combinan el conocimiento académico, la cultura local y las problemáticas contemporáneas.

Mestiza Radio, con frecuencia 102.7 FM, se caracteriza por una sólida estrategia multicanal, que incluye su página web, aplicación móvil y presencia en plataformas como Spotify, YouTube, Facebook y Twitter, accesibles a través de su perfil de Linktree.

Esta integración refuerza su alcance en un público diverso, abriendo múltiples vías de comunicación, incluyendo un canal de WhatsApp para la interacción directa con su audiencia. Además, la emisora organiza su contenido en historias destacadas, clasificando aspectos clave como su programación, equipo, contacto y podcast, lo que facilita la navegación y el acceso a sus recursos.

La emisora se vincula con otros medios digitales de la UNAJ, como Mestiza Revista, orientada a temas de cultura, política y territorio, y Mestiza WebTV, el canal oficial de la universidad. Aunque estas vinculaciones son limitadas en términos de

colaboración directa, los nombres compartidos subrayan la cohesión en la estrategia comunicativa de la UNAJ.

En términos de contenido, Mestiza Radio se centra en temáticas relevantes para el conurbano bonaerense, en consonancia con las carreras ofrecidas por la UNAJ, como la Licenciatura en Gestión Ambiental.

La programación incluye entrevistas, programas de concientización sobre problemáticas ambientales, desarrollo sustentable, inteligencia artificial y cambio climático. Este enfoque busca no solo informar, sino también incentivar el interés en áreas estratégicas del conocimiento, como las ciencias ambientales y la tecnología, contribuyendo al fortalecimiento de la oferta académica de la universidad.

La emisora mantiene una vinculación significativa con actores locales, incluyendo el Hospital El Cruce, emprendimientos zonales y los municipios de Florencio Varela y Berazategui.

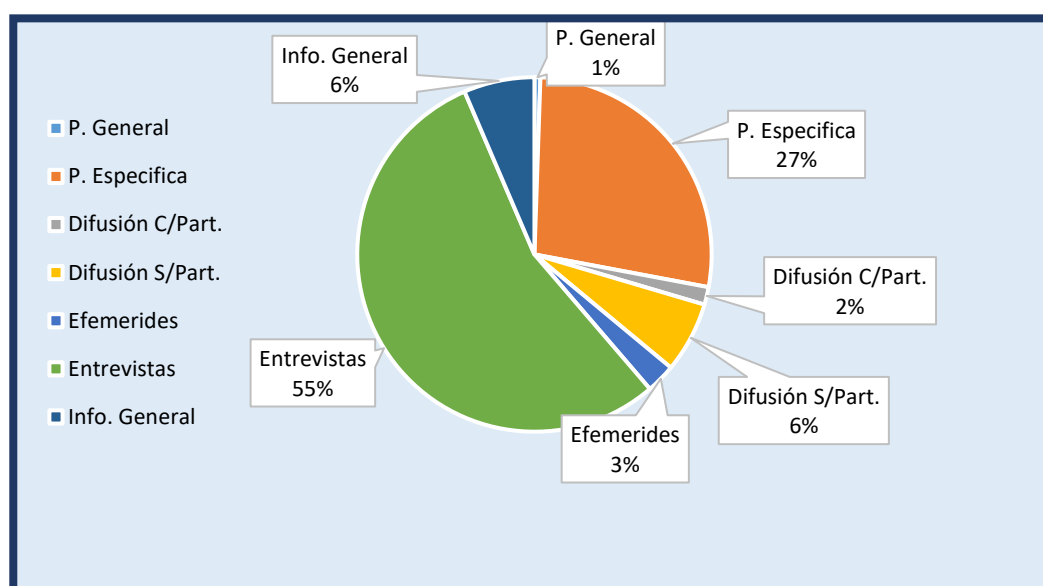
Estas alianzas se reflejan en entrevistas a egresados de la UNAJ, sorteos con emprendimientos locales y coberturas temáticas específicas. Además, durante las PASO 2023, Mestiza Radio ofreció un espacio a candidatos de diferentes partidos políticos para exponer sus propuestas, promoviendo el debate democrático y la participación ciudadana.

En cuanto a su dinámica interna, la emisora realiza convocatorias anuales para nuevos programas, alentando la participación de la comunidad bajo bases y condiciones publicadas en su web. Sin embargo, durante enero, la radio cesa sus actividades, retomando su programación habitual en febrero.

Con una programación diversa que incluye columnas de docentes especialistas en historia, programas dedicados exclusivamente a música local y espacios de reflexión sobre inteligencia artificial y democracia, Mestiza Radio se consolida como un medio que combina la vocación académica de la UNAJ con el compromiso social y territorial.

Su impacto trasciende el ámbito universitario, posicionándose como una plataforma clave para la interacción entre la universidad y la comunidad en un contexto de transformación cultural y tecnológica.

Gráfico 13: Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @mestizaradiook



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVELLANEDA (UNDAV)

La Dirección de Medios de la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV Medios) se constituye como un espacio estratégico para la comunicación institucional, la producción de contenidos y la vinculación con la comunidad. A través de su página oficial de Instagram, UNDAV Medios busca visibilizar las actividades y valores de la universidad, al mismo tiempo que fomenta la participación activa de estudiantes, docentes y no docentes en la generación de contenidos.

UNDAV Medios incluye dos pilares fundamentales: **Radio UNDAV**, que transmite en FM 90.3 y por internet desde 2012, y **UNDAV TV**, que opera desde 2016 y se emite a través de plataformas digitales. Además, cuentan con un canal en Spotify para la publicación de podcasts y contenidos especiales, fortaleciendo su presencia en formatos contemporáneos.

Durante 2023, la página de Instagram de UNDAV Medios presentó una frecuencia moderada de publicaciones, con un total anual distribuido irregularmente a lo largo de los meses, siendo octubre el mes con mayor actividad (15 publicaciones).

Sin embargo, se observó una limitada conexión con la comunidad local, a pesar de iniciativas como las convocatorias abiertas para sumar nuevos programas a Radio

UNDAV. Destaca la colaboración con **Somos Radio AM**, que permite la transmisión simultánea de contenidos.

UNDAV Medios se posiciona como un actor fundamental en la comunicación universitaria, con desafíos pendientes en términos de integración con su comunidad local y la consolidación de una programación más continua y estructurada. A través de su página de Instagram, refleja el compromiso de la universidad con la democratización de la comunicación y la producción de contenidos educativos y sociales.

En referencia al contenido compartido en la cuenta de Instagram analizada de UNDAV Medios, esta refleja una estrategia comunicativa organizada en torno a diversas temáticas que responden a los objetivos institucionales de la universidad.

En primer lugar, se destacan publicaciones relacionadas con la presentación general de los medios, en las que se incluyen anuncios institucionales relevantes, como el regreso de UNDAV TV y convocatorias abiertas para integrar la programación de Radio UNDAV. Estas iniciativas no solo buscan informar, sino también promover la participación activa de la comunidad universitaria.

Asimismo, se observa una programación específica que aborda una variedad de temas, desde derechos humanos y economía hasta deporte y cultura. Los programas, producidos en su mayoría por estudiantes, docentes y no docentes, evidencian el compromiso de los medios universitarios con la representación de una agenda diversa y plural.

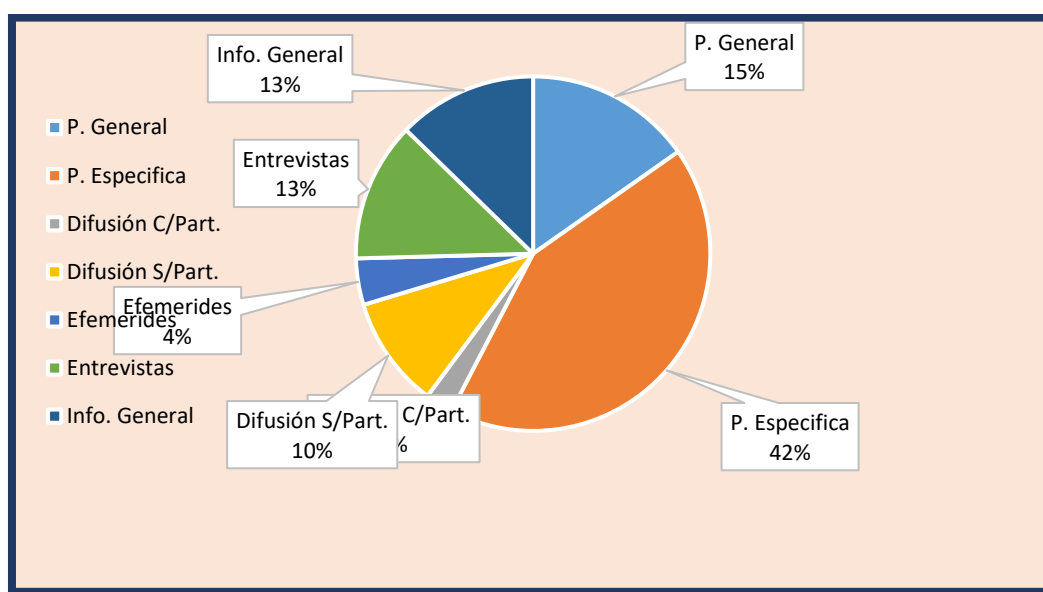
Por otro lado, la difusión de actividades institucionales, como congresos y charlas, posiciona a UNDAV Medios como un espacio clave para la divulgación académica y cultural. Este tipo de contenidos fortalece su rol como puente entre la universidad y su entorno social.

De manera complementaria, las publicaciones dedicadas a efemérides refuerzan el compromiso de los medios con la memoria histórica y la reflexión sobre temas de relevancia social.

Finalmente, las entrevistas a figuras destacadas, como el rector de la UNDAV y referentes del ámbito científico y social, permiten consolidar la función educativa e informativa de los medios, promoviendo un vínculo más cercano con los distintos públicos que integran y rodean la comunidad universitaria.

En conjunto, estas líneas temáticas reflejan una estrategia orientada a visibilizar la labor institucional, fomentar la participación y promover valores democráticos y culturales. A continuación, se grafican los tipos de contenido difundidos en la red social analizada durante el año 2023:

Gráfico 14: Cant. Publicaciones 2023 diferenciados por su contenido en @undavmedios



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Instagram.

B.4) Participación con la audiencia

La participación con la audiencia es un aspecto central en la estrategia de los medios de comunicación universitarios, y se refleja en las diversas iniciativas que buscan generar interacción y construir vínculos significativos con la comunidad.

En este apartado se analiza la frecuencia y naturaleza de estas acciones, como sorteos, actividades de intercambio y programas participativos, considerando su impacto en términos de interacción y alcance en redes sociales.

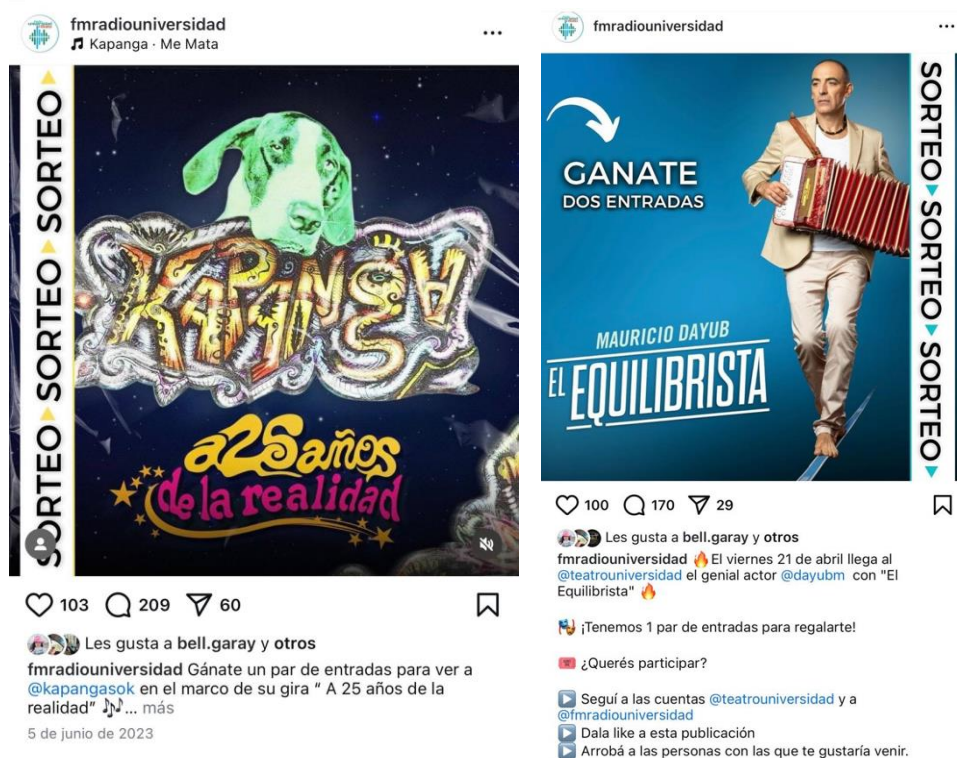
Los sorteos representan una de las herramientas más efectivas para fomentar la interacción con la comunidad, que en muchas oportunidades no es estrictamente público que pertenece a la institución. Este tipo de publicación genera una gran participación con un promedio de más de 200 comentarios y 126 "me gusta" por cada una de ellas, lo que los posiciona como los contenidos con mayor nivel de participación.

La Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) lidera en este aspecto, con un total de 16 sorteos durante el año, incluyendo entradas a la Feria del Libro, conciertos de bandas como Las Pelotas, y obras de teatro, además de incentivar el seguimiento de programas propios.

Por su parte, la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) se destaca por organizar sorteos de entradas a eventos de gran relevancia, como los conciertos de Abel Pintos y Kapanga, así como actividades institucionales propias, entre ellas la Maratón UNLaM y la Expo Empleo.

Un aspecto central de estas iniciativas es su vínculo estratégico con la promoción de la Institución, ya que muchos de los sorteos están relacionados con entradas al Teatro de la Universidad. Este espacio, inaugurado hace dos años, tiene capacidad para albergar a más de 900 espectadores y se posiciona como un eje cultural clave, buscando consolidarse como referente tanto dentro de la comunidad universitaria como en el ámbito cultural de la región. A continuación se exponen las capturas de pantallas de los sorteos de la cuenta de la UNLaM:

Ilustración 8: Capturas de pantalla de la Radio Universidad de la UNLaM - Sorteos



Fuente: @fmradiouniversidad

Por su parte, la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ) ha desarrollado sorteos en colaboración con emprendimientos locales y artistas reconocidos, como Karamelo Santo, consolidando un modelo de interacción que fomenta el vínculo entre la institución y la comunidad regional.

Este enfoque no solo permite a la universidad fortalecer su presencia en el ámbito local, sino que también beneficia a los emprendimientos y artistas al generar visibilidad mutua. Estas acciones reflejan una estrategia comunicacional orientada a integrar a la universidad con su entorno social, promoviendo la participación activa de la comunidad en eventos culturales y reforzando su rol como agente dinamizador del desarrollo cultural y económico de la región, es decir contribuye a su identidad regional. Además de los sorteos que eligen hacer algunas NUC, otras se destacan por fomentar el intercambio y la participación activa a través de programas innovadores.

En la Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR), el programa "Radio en las Escuelas" genera espacios de colaboración entre estudiantes universitarios y de nivel secundario del municipio, abordando temáticas sociales y de coyuntura, mientras que las producciones resultantes se comparten en plataformas como Spotify.

Ilustración 9: Capturas Instagram- Temática Vinculación con las Escuelas UNAHUR



Fuente: @radio_unahur

También, su programa "*Voces de UNAHUR*" ofrece servicios comunitarios, como capacitaciones en ciberseguridad, reforzando su compromiso con la formación y el servicio público.

Por último, Conurbana Radio, emisora de la UNLZ, promueve activamente la participación estudiantil a través de convocatorias abiertas dirigidas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estas iniciativas invitan a los alumnos a formar parte de la programación, aportando ideas y desarrollando nuevos segmentos radiales. Este enfoque evidencia el compromiso de la emisora con la integración y el protagonismo de la comunidad universitaria en la producción de contenidos.

De forma similar, UNDAV Medios, invita constantemente a formar parte de su programación, tal como se puede evidenciar en las siguientes capturas de pantalla.

Ilustración 10: Capturas Instagram- Temática convocatoria de participación



Fuente: @radio_unahur

Estos espacios representan una instancia formativa y de experimentación para los estudiantes, donde pueden aplicar y desarrollar competencias comunicacionales, creativas y técnicas que complementan su formación académica.

Además, estas iniciativas fortalecen el vínculo entre la universidad y su comunidad interna, promoviendo la integración de los alumnos en proyectos que trascienden el ámbito educativo.

Asimismo, al fomentar la diversidad de voces y perspectivas, estos espacios contribuyen al enriquecimiento del debate público y al fortalecimiento de una ciudadanía crítica y participativa. Este enfoque se alinea con los principios de democratización de la comunicación establecidos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N.º 26.522, subrayando el rol de las universidades como actores clave en la construcción de una esfera pública plural e inclusiva.

Esta estrategia es también utilizada por la UNAJ, en este caso esta Casa de Altos Estudios convoca directamente a programas con equipo de trabajo incluido durante el mes de enero, ya que como mencionamos anteriormente las radios universitarias comienzan su programación en el mes de marzo, en conjunto con el ciclo académico.

Ilustración 11: Captura de Instagram de la Radio Universitaria de la UNAJ



Fuente: @mestizaradiook

En esta perspectiva, el concepto de medios de comunicación digitales en las universidades no solo se refiere a sus estudiantes, docentes y personal administrativo, sino que también se concibe como un canal cercano a la comunidad en la que la institución está inmersa.

Ya que, estas redes sociales permiten que las organizaciones puedan distribuir información corporativa, ofertas, promociones y eventos (comunicación externa) de manera no invasiva con sus públicos, y además, ayuda a la construcción y expansión de su imagen de marca, relacionado con un tipo de comunicación horizontal (Orihuela, 2011).

C. Articulación y relación entre las NUC seleccionadas

En este apartado, resulta pertinente destacar la relevancia de la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA), una organización que reúne a las radios universitarias de las instituciones públicas de educación superior en Argentina.

Su principal objetivo radica en fomentar la cooperación, el fortalecimiento y la vinculación entre estos medios de comunicación, promoviendo su desarrollo como herramientas clave para la educación, la cultura y la integración social.

Fundada en 1994, ARUNA actúa como un espacio estratégico de intercambio y colaboración entre las radios universitarias del país, incentivando la producción colectiva de contenidos y la difusión de proyectos que refuercen la identidad cultural y académica de las universidades.

Asimismo, la asociación se compromete con la defensa de los intereses de estos medios, garantizando su sostenibilidad y su aporte esencial a la democratización del sistema comunicacional.

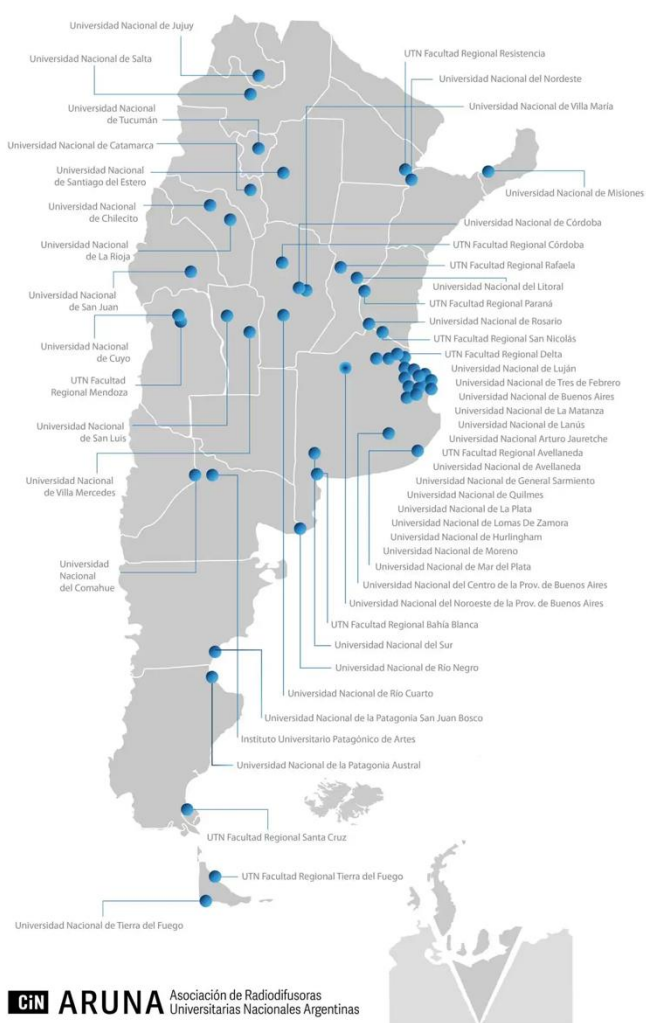
En este marco, ARUNA desempeña un rol fundamental en la aplicación de los principios establecidos por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N.º 26.522, con especial énfasis en la promoción de la pluralidad de voces y en la inclusión de

contenidos educativos y culturales, reafirmando el papel de las radios universitarias como vehículos de transformación social y democratización de la información (ARUNA, 2024).

Entre sus objetivos principales, ARUNA busca garantizar la estabilidad y sostenibilidad de las radios universitarias, fomentar la capacitación de sus recursos humanos, proponer soluciones a problemáticas comunes y promover políticas de inclusión y perspectiva de género. Además, desempeña un rol activo en el desarrollo de normativas que beneficien a los medios universitarios, colaborando con los poderes públicos en la mejora de la legislación vigente.

En la siguiente ilustración se puede observar la cantidad de Radios Universitarias que forman parte de ARUNA y que se encuentran en constante comunicación:

Ilustración 12: Mapa de Radios Universitarias que forman parte de ARUNA



Fuente: <https://aruna.cin.edu.ar>

ARUNA fue un actor clave en la construcción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), participando en la “*Coalición por una Radiodifusión Democrática*” y contribuyendo al diseño de los 21 puntos básicos que fundamentaron la ley. Desde su promulgación en 2009, la red ha crecido significativamente, pasando de 30 a 62 radios universitarias distribuidas en todo el territorio nacional, consolidándose como una de las redes de emisoras universitarias más grandes a nivel global (ARUNA, 2024).

Este crecimiento no solo refleja el impacto de la LSCA, sino también el compromiso de las universidades nacionales y el trabajo constante de los equipos que gestionan estas emisoras, consolidando el rol estratégico de las radios universitarias en la democratización de la comunicación y en la promoción de la cultura y la educación superior en Argentina (ARUNA, 2024).

La articulación interinstitucional observada refleja el principio de *democratización comunicacional* inscrito en la LSCA. Al compartir “Reporte Federal” las NUC ejercen la pluralidad de voces prevista en el art. 121 de la ley, trascendiendo la lógica competitiva de los medios tradicionales

En la entrevista con la Coordinadora de Radio Universidad y Presidenta de ARUNA, se destacó que uno de los principales objetivos de esta asociación es garantizar la comunicación fluida entre las radios universitarias de todo el país. Para ello, se implementan los “*Reportes Federales*”, un micro radial de 30 minutos que recopila información sobre las actividades de las universidades adheridas. En el caso de Radio Universidad, este informe se emite a las 6:30 de la mañana y se edita un día anterior.

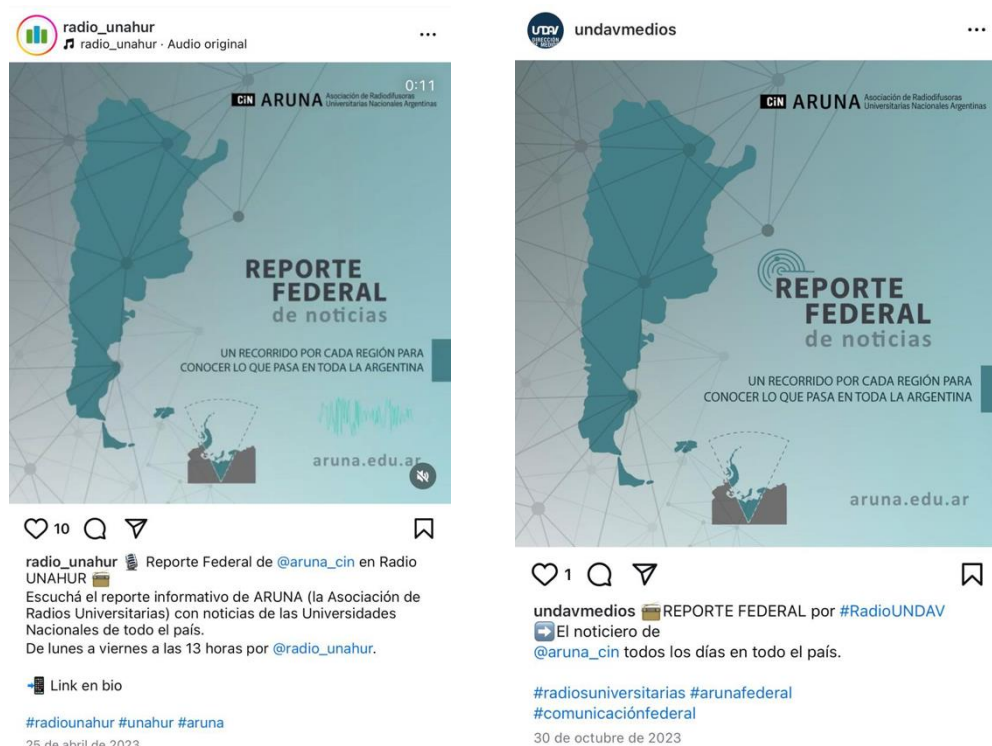
Cada semana, una universidad asume la responsabilidad de editar el contenido del reporte, utilizando como herramienta de coordinación un grupo de WhatsApp donde participan representantes de todas las instituciones.

Según Colucci, esta dinámica resulta enriquecedora, ya que permite apreciar la diversidad de tonos y perspectivas de las distintas provincias, reflejando el carácter plural y federal de las universidades argentinas.

Algunas NUC que están adheridas a este Reporte Federal de Noticias también lo replican en sus redes y dejan el micro de 30 minutos disponible en todos sus canales de

difusión para que sus públicos puedan acceder libremente a ellas en el horario que consideren pertinente, tal como se ilustra en las siguientes capturas de pantalla:

Ilustración 13: Capturas de Instagram- Reporte Federal de Noticias de ARUNA



Fuente: @radio_unahur y @undavmedios

Respecto a la vinculación entre los medios de comunicación de las NUC seleccionadas, otro aspecto central son la colaboración entre estas Universidades con otros medios zonales o comunitarios de la zona que particularmente se evidencio mucho durante las elecciones del año 2023 entre las NUC seleccionadas para el presente informe de investigación.

En este sentido, las radios universitarias de las NUC reflejan un modelo de comunicación participativa, pública y democrática que fortalece el tejido social y académico en la región. Estas emisoras no solo operan como espacios de difusión de contenidos educativos y culturales, sino también como plataformas para la construcción de vínculos interinstitucionales que potencian la producción y circulación de información relevante para las comunidades locales a las que se encuentran localizadas.

En este marco, la UNGS y la UNDAV ejemplifican este enfoque colaborativo.

Por su parte, La UNGS destaca el lema “*Porque creemos que la salida es colectiva, los medios universitarios y comunitarios nos unimos para potenciarnos y reafirmar nuestro compromiso con la democracia*”, reafirmando la relevancia de las alianzas estratégicas entre medios para abordar temas clave, como su reciente cobertura conjunta de las elecciones 2023. Esta transmisión especial, que incluyó la participación de las radios comunitarias FM En Transito, Ahijuana, Fribuay, y la Radio de la UNQ, cubrió 15 distritos durante más de cinco horas en vivo, a través de radio y YouTube, demostrando la capacidad de estas redes para abordar eventos de interés colectivo.

Cabe aclarar que, *FM En Tránsito* es una radio comunitaria y autogestiva de la localidad de Castelar, fundada en 1987, es una de las radios comunitarias más antiguas de Argentina y ha sido pionera en el desarrollo de una comunicación alternativa, crítica e independiente. Esta radio es gestionada por el **Colectivo de Comunicación Comunidad del Sur**, una organización que trabaja en la construcción de medios autogestionados (FM En Tránsito, 2024).

Este colectivo no solo opera la radio, sino que también impulsa otros proyectos culturales y comunicacionales, como talleres de formación, producciones audiovisuales y eventos artísticos, consolidándose como un referente en el ámbito de la comunicación popular y comunitaria.

Su misión principal es ofrecer un espacio de expresión para las voces y realidades de las comunidades locales, fomentando una comunicación participativa y horizontal. La emisora se caracteriza por abordar temáticas vinculadas con los derechos humanos, la cultura, la política, el arte y los movimientos sociales, promoviendo un enfoque inclusivo y pluralista (FM En Tránsito, 2024).

La vinculación entre las radios universitarias y comunitarias es fundamental porque refuerza la democratización de la comunicación y fomenta la diversidad de voces, tal como lo establece la LSCA N.º 26.522. Esta ley, reconoce a la comunicación como un derecho humano y promueve la pluralidad de medios mediante la asignación equitativa del espectro radioeléctrico entre medios públicos, privados y comunitarios (Komissarov, 2016).

En este marco, la articulación entre radios universitarias y comunitarias potencia la producción y circulación de contenidos que reflejan las realidades locales, fortaleciendo la identidad cultural y territorial. Además, esta colaboración favorece el

intercambio de recursos, conocimientos y experiencias, amplificando el impacto educativo, social y cultural de estos medios (Komissarov, 2016).

Los problemas de recursos humanos y normativos detectados pueden leerse, teóricamente, como brechas entre la identidad y la imagen institucional (Capriotti, 2009) que se agravan cuando la política pública la LSCA no reconoce a los medios universitarios como categoría diferenciada.

El trabajo conjunto también responde a los principios de acceso igualitario y participación ciudadana contemplados en los artículos 3 y 4 de la Ley 26.522, que enfatizan la necesidad de promover la inclusión social y cultural a través de los medios de comunicación.

En las siguientes capturas de Instagram se puede observar la colaboración mencionada en párrafos anteriores:

Ilustración 21: Capturas de Instagram- Vinculación con radios comunitarias



Fuente: @launiradio y @unqradio

Del mismo modo, la radio de la UNQ también es un ejemplo de estas interconexiones al trabajar en conjunto con los medios comunitarios ya mencionados. La radio Ahijuna FM 94.7 fue fundada en 2003 en Quilmes, es una emisora sin fines de lucro que promueve una comunicación libre y participativa, abordando temáticas locales y sociales. Esta colaboración, junto con vínculos como los establecidos con la Fundación SAGAI y Radio Universidad de La Plata, con quien produce el programa “AD Ciencia”, refuerza la capacidad de las radios universitarias para expandir sus horizontes temáticos y técnicos.

Estas iniciativas no solo fortalecen los lazos entre universidades, sino que también consolidan su rol en la democratización de la comunicación y la integración regional. En un contexto donde la pluralidad de voces y la producción local son esenciales, las radios universitarias se posicionan como espacios fundamentales para el desarrollo cultural, social y académico del Conurbano Bonaerense.

Esta cobertura especial dedicada a las elecciones presidenciales del año 2023, siguió el siguiente lema que sirve para entender más el objetivo de esta unión entre universidades y medios comunitarios: *“Porque creemos que la salida es colectiva, los medios universitarios y comunitarios nos unimos para potenciarnos y reafirmar nuestro compromiso con la democracia”*

En relación con los lemas que identifican a las universidades, otro ejemplo para destacar es el de la UNDAV, que en sus redes sociales oficiales promueve el siguiente mensaje: *"Desde hace 11 años pensamos la comunicación como un derecho humano, la construimos pública, plural, igualitaria y democrática."*

Este lema refleja su compromiso con un modelo de comunicación inclusivo y transformador, en consonancia con los principios de la comunicación como derecho humano y herramienta para la construcción de una sociedad más equitativa.

Los lemas institucionales, particularmente en las NUC, juegan un papel clave en la construcción de su identidad y en la comunicación de sus valores y objetivos. Según Van Riel y Balmer (1997), los mensajes institucionales como los lemas son herramientas fundamentales para transmitir la esencia de una organización y para fortalecer su posicionamiento frente a sus públicos internos y externos.

En el caso de las NUC, estos lemas no solo refuerzan su compromiso con la educación pública, inclusiva y transformadora, sino que también actúan como vehículos para comunicar su misión de vincularse activamente con la comunidad y de garantizar derechos, como el acceso a la comunicación y al conocimiento.

Por otro lado, en línea con lo planteado por Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2013), los resultados de esta investigación evidencian que los medios de comunicación universitarios de las siete universidades nacionales del conurbano bonaerense (NUC) analizadas han comenzado a adoptar un modelo de comunicación multimedial y multidireccional. A través de sus cuentas oficiales de Instagram, estos medios no solo distribuyen contenidos en múltiples formatos (imagen, video, sonido, texto), sino que también habilitan espacios de participación activa de sus públicos. Esta participación se manifiesta en estrategias como sorteos, convocatorias abiertas, consultas y programas co-creados con estudiantes, docentes o actores comunitarios, que consolidan una lógica de interacción horizontal y bidireccional.

Este enfoque multimedial se refleja con particular claridad en prácticas comunicacionales de radios como FM La Uni (UNGS), Radio UNAHUR y Mestiza Radio (UNAJ), que articulan sus contenidos en diversas plataformas —Spotify, YouTube, sitios web institucionales y redes sociales— generando una experiencia de consumo fragmentada pero integrada.

Dichas estrategias coinciden con los principios del desarrollo multimedial, al adaptar la narrativa a formatos no lineales y favorecer la autonomía del usuario sobre su recorrido comunicacional. En este sentido, la convergencia de formatos y plataformas se erige como un diferenciador clave en el nivel de interacción con la audiencia, superando incluso a la frecuencia de publicación como principal factor de impacto.

A su vez, los medios analizados muestran signos de integración con otras áreas estratégicas dentro de las universidades, en sintonía con los principios de la comunicación institucional e integrada (Capriotti, 2006; Félix Mateus, 2014).

Esta articulación se observa en la coordinación de publicaciones con Secretarías de Extensión, carreras, autoridades y espacios culturales, así como en la generación de contenidos institucionales —entrevistas a docentes y estudiantes, coberturas de eventos académicos o actividades extracurriculares— que fortalecen el posicionamiento identitario de la universidad en el espacio digital.

Desde la perspectiva de la identidad corporativa, la presencia digital de las NUC cumple un rol fundamental en la proyección de la imagen institucional. Tal como lo plantea Capriotti (2009), la identidad corporativa se expresa a través de una conjunción de elementos simbólicos, comunicativos y comportamentales, donde la comunicación institucional funciona como puente entre la imagen que la universidad desea proyectar y la que es percibida por sus públicos. En este marco, las prácticas comunicacionales en Instagram permiten observar cómo se articula —o se tensiona— esa construcción identitaria, a partir del tipo de contenidos difundidos, los lenguajes utilizados y los públicos convocados.

Asimismo, las radios universitarias cumplen un rol estratégico como espacios que integran comunicación interna, externa e institucional, consolidando así una cultura organizacional coherente. Casos como Radio Universidad (UNLaM) y Radio UNQ evidencian una planificación comunicacional articulada con otros actores institucionales —el Teatro Universidad, el área de extensión, la Agencia de Noticias Científicas, entre otros— que refuerza la identidad institucional y potencia la visibilidad de la universidad en el entramado social.

En algunos casos, se identifican también elementos de planificación estratégica alineados con modelos de Comunicación Estratégica (Martín, 2011; Rathbun Scott, 2011). Ejemplo de ello son las coberturas especiales realizadas durante las elecciones 2023 por FM La Uni, Conurbana Radio y Mestiza Radio, que respondieron a objetivos institucionales definidos —informar, educar, fomentar ciudadanía—, dirigidos a públicos específicos y ejecutados con recursos multicanal, lo que evidencia una gestión comunicacional planificada y alineada con los valores universitarios.

Sin embargo, el análisis también muestra asimetrías en el desarrollo de estas estrategias. Algunas instituciones presentan una planificación incipiente, menor frecuencia de publicación y escasa articulación con otras áreas internas, lo que limita el alcance y la eficacia de sus acciones comunicacionales. Este diagnóstico da cuenta de un desafío pendiente: avanzar hacia una planificación más estructurada, con objetivos claros, evaluación de resultados y sostenibilidad en el tiempo, tal como lo proponen Tur Viñez y Monserrat Gauchi (2014).

Los resultados expuestos permiten afirmar que las universidades nacionales del conurbano bonaerense están transitando hacia una comunicación institucional más

multimedial, participativa e integrada. Si bien persisten diferencias entre instituciones, el camino recorrido refleja una adaptación progresiva a las demandas del entorno digital y una comprensión creciente del rol estratégico de la comunicación en la consolidación del vínculo entre universidad y comunidad.

D. Desafíos y problemáticas de los medios de comunicación universitarios digitales.

En el contexto de los medios de comunicación universitarios, surgen múltiples desafíos y problemáticas que condicionan su funcionamiento y efectividad como herramientas de difusión y vinculación con la comunidad.

Estos medios, además de cumplir con una misión académica y cultural, enfrentan exigencias relacionadas con la sostenibilidad, la innovación tecnológica, y la capacidad de adaptarse a las expectativas de públicos diversos en un entorno digital en constante evolución.

Este apartado aborda las principales dificultades identificadas en los medios de comunicación de las universidades analizadas, considerando factores internos como limitaciones presupuestarias, recursos humanos insuficientes, y falta de estrategias de comunicación integrada.

En este sentido, Agustina Colucci destacó la dificultad de establecer una estrategia unificada para todos los medios digitales, señalándolo como un desafío pendiente y necesario para el futuro.

Los desafíos actuales que enfrentan los medios de comunicación universitarios se concentran en dos aspectos clave. En primer lugar, los recursos humanos y económicos son insuficientes, afectando tanto el mantenimiento como el crecimiento de estos medios. La falta de presupuesto, de personal capacitado y de políticas específicas que promuevan su desarrollo limita el potencial de los medios universitarios para consolidarse y expandirse en sus comunidades.

En relación con esta problemática específica, la Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación destacó que la conservación del personal en los medios de comunicación universitarios se ha vuelto cada vez más compleja.

Según señaló la Mag. Turriaga, la principal dificultad radica en la insuficiencia del presupuesto destinado a recursos para el sostenimiento y desarrollo de estos medios, lo cual limita su capacidad operativa y afecta directamente su funcionamiento.

Durante la entrevista con la Decana, se abordó la composición del equipo de trabajo de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación de la UNLAM, destacando que incluye tanto trabajadores docentes como no docentes vinculados principalmente a las carreras de Licenciatura en Comunicación Social, Locución y Periodismo, que forman parte del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales y de lo que es hoy la Escuela de Artes y Medios de Comunicación.

Sin embargo, también se enfatizó que el equipo cuenta con profesionales provenientes de diversas disciplinas, lo que enriquece el trabajo colaborativo al integrar perspectivas y enfoques diversos, favoreciendo la interdisciplinariedad en los contenidos producidos.

La entrevistada además subrayó el crecimiento sostenido del sector de medios en la UNLaM, que comenzó como un área de Prensa y que, con el tiempo, evolucionó hasta convertirse en la Escuela de Artes y Medios de Comunicación. Este desarrollo ha permitido ampliar su estructura edilicia, sus instalaciones físicas, su oferta académica, y también las capacidades institucionales para producir y difundir contenidos culturales, educativos y sociales, posicionándose como un espacio clave en la vinculación entre la universidad y la comunidad.

Es importante señalar que esta transformación responde tanto a la demanda creciente de formación profesional en el campo de la comunicación como al compromiso de la universidad con su función social de generar y difundir conocimiento en formatos accesibles y significativos para la sociedad.

La integración de trabajadores de distintas áreas disciplinares fortalece este propósito al aportar una diversidad de perspectivas que nutren los procesos de creación y gestión de los medios universitarios.

Este crecimiento refleja, además, el impacto de políticas de fortalecimiento institucional y del reconocimiento de la comunicación como un pilar esencial en la interacción entre la universidad y su entorno.

Por otro lado, en relación a las dificultades actuales que enfrentan los medios de comunicación universitarios, la Coordinadora de Radio Universidad destacó que el entorno digital impone retos significativos, principalmente debido a su naturaleza dinámica y en constante evolución. Este panorama exige a los medios universitarios adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías, plataformas y formatos, así como a las cambiantes expectativas de las audiencias, lo que representa una tarea compleja en términos de recursos y estrategias.

La escasez de bibliografía específica y la evolución rápida de las tendencias digitales generan una demanda continua de adaptación, innovación y respuesta rápida, según la Coordinadora de la Radio Universidad. Las estrategias en redes sociales, como las publicaciones en plataformas como Instagram y TikTok, requieren ajustes constantes, ya que una misma publicación puede tener un impacto muy distinto en cada plataforma. Esta adaptabilidad demanda una gestión ágil y dinámica, que se ve obstaculizada por las limitaciones estructurales de estos medios.

Como cierre de este capítulo, resulta pertinente sintetizar los principales hallazgos del análisis de las plataformas digitales de las siete NUC. El estudio revela tanto patrones comunes como diferencias significativas en las estrategias de comunicación implementadas por sus medios universitarios. A modo de resumen, se identifican cinco dimensiones claves que permiten estructurar la comparación: la frecuencia de publicación, la diversidad de formatos utilizados, el enfoque temático predominante, el nivel de interacción con las audiencias y el grado de articulación institucional alcanzado.

1. Frecuencia y regularidad de publicación

Los gráficos muestran un patrón de actividad cíclico: mayor volumen entre marzo y diciembre, con descensos marcados durante el receso académico. En términos cuantitativos, UNLaM y UNQ lideran con un promedio superior a 60 publicaciones mensuales en épocas lectivas, mientras que UNGS y UNAHUR muestran una producción aproximadamente 50 % menor. Esta cadencia sostenida refuerza la “imagen deseada” y mantiene la “identidad percibida” alineada con los públicos, tesis central de la

Comunicación Institucional (Capriotti, 2009), tal como lo enuncia Agustina Colucci *“Publicar todas las semanas nos permite que la radio “no desaparezca del radar” de los estudiantes”* (A. Colucci, entrevista, 2024).

2. Diversidad de formatos y desarrollo multimedial

La adopción de un enfoque multimedial es evidente en universidades como UNLaM, UNQ y UNDAV, que combinan Reels, transmisiones en vivo, podcasts y clips para YouTube. Este despliegue responde a los principios de convergencia y desarrollo multimedial propuestos por los autores Costa y Piñeiro (2013).

En contraste, medios como Conurbana Radio (UNLZ) y FM La Uni (UNGS) priorizan la cobertura audiovisual de eventos deportivos locales, consolidando una identidad territorial. En el otro extremo, UNAHUR se apoya principalmente en carruseles estáticos, con menor diversidad de soportes y, correlativamente, menor interacción promedio. La convergencia de plataformas y formatos —bajo la lógica de “un contenido, múltiples pantallas”— optimiza recursos y potencia la visibilidad, en línea con el modelo de Comunicación Integrada (Capriotti, 2006).

3. Foco temático: cultura local, democracia y extensión

Las siete universidades analizadas comparten tres ejes temáticos predominantes: la promoción de la cultura local (especialmente en torno a la música y el fútbol zonal), la conmemoración de efemérides democráticas y de la causa como por ejemplo la guerra de Malvinas, y la difusión de la producción académica.

Esta agenda mediática refuerza la función social de los medios universitarios como canales de democratización comunicacional, en concordancia con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), al “pluralizar voces y territorializar la información” (Komissarov, 2016). En este sentido, la Mag. Lorena Turriaga, señala: *“Queremos que cada entrevista haga sentir al vecino que la universidad también le habla a él”* (L. Turriaga, entrevista, 2024).

4. Estrategias de interacción y construcción comunitaria

Los medios más dinámicos implementan tácticas de participación activa: convocatorias abiertas (concursos, sorteos, voluntariados), llamados a la acción (CTA) y experiencias de co-gestión como los *story-takeovers* por parte de centros de estudiantes (UNQ) o hashtags identitarios (#TerritorioUNDAV). Estas prácticas fortalecen la lógica horizontal de la web 2.0 y promueven la apropiación simbólica del espacio comunicacional por parte de las comunidades universitarias (Rodríguez Ruibal, 2012).

5. Articulación interinstitucional y federalismo comunicacional

Las alianzas interuniversitarias e intersectoriales representan otro eje de análisis relevante. El *Reporte Federal de Noticias* de ARUNA —producido de forma rotativa entre radios universitarias y difundido de manera simultánea— ejemplifica la noción de “autonomía relativa” y cooperación federal. Asimismo, experiencias como la cobertura electoral 2023 de FM La Uni, realizada en conjunto con radios comunitarias (FM En Tránsito, Ahijuna, entre otras), responden al espíritu de la LSCA, que promueve la articulación entre medios universitarios, públicos y comunitarios.

6. Cuadro síntesis: fortalezas y oportunidades de mejora

A fin de sintetizar el análisis comparativo desarrollado a lo largo del capítulo, se presenta a continuación un cuadro que resume las principales fortalezas y oportunidades de mejora identificadas en los medios de comunicación digitales de las siete Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense (NUC).

Esta sistematización permite observar de forma clara y estructurada las características distintivas de cada institución, así como los aspectos que podrían optimizarse para avanzar hacia una comunicación más **multimedial, participativa e integrada**.

Tabla 4: Fortalezas y oportunidades de mejora NUC

Universidad	Fortaleza distintiva	Oportunidad de mejora
UNLaM	Estrategia multiplataforma (radio + video + podcast)	Formalizar métricas integradas para evaluar impacto
UNQ	Alta producción cultural y colaboraciones externas	Diversificar formatos interactivos (lives semanales)
UNDAV	Narrativa de derecho humano a la comunicación coherente	Incrementar frecuencia en meses de receso
UNLZ	Cobertura deportiva local consolida identidad	Expandir contenido académico para equilibrar grilla

UNGS	Fuerte articulación con radios comunitarias	Mejorar calidad estética de piezas visuales
UNAJ	Uso intensivo de convocatorias participativas	Incorporar video corto vertical para TikTok/Reels
UNAHUR	Relación cercana con escuelas secundarias	Aumentar diversidad de formatos y automatizar publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias más exitosas son aquellas que articulan **frecuencia sostenida, multimedialidad y participación comunitaria**, activando la tríada teoría-práctica: *comunicación institucional* (identidad), *comunicación integrada* (coherencia) y *democratización comunicacional* (pluralidad). Las diferencias entre NUC puede responder principalmente al **tamaño de sus equipos** y al **presupuesto**, pero también al grado de apropiación de la LSCA como paraguas legitimador. Fortalecer la capacitación técnica y los indicadores de desempeño permitirá a las universidades acercar la brecha y profundizar su misión social.

CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en poderosos espacios de interacción y difusión entre diferentes grupos sociales, ya sea por su generalización o por su rápida extensión.

Este nuevo contexto tecnológico ha impactado también en el ámbito educativo y ha abierto nuevas posibilidades para los procesos tradicionales de enseñanza y aprendizaje.

El desarrollo multimedial se refiere a la integración de diversos medios para transmitir un mensaje, utilizando tecnologías que permiten acceder a la información mediante imágenes, videos, sonidos y textos.

Este enfoque también promueve la participación activa de cualquier persona con las herramientas necesarias, convirtiendo el proceso de creación multimedia en una experiencia interactiva y colaborativa en el entorno digital (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013).

A partir del análisis realizado y en comparación con las legislaciones que regulaban los medios de comunicación en Argentina antes del año 2009, se puede concluir que la sanción de la Ley N° 26.522 en 2009 representó un cambio necesario y paradigmático en el sistema de regulación de los medios de comunicación en Argentina.

La normativa anterior, implementada durante la última dictadura militar, estaba diseñada para beneficiar exclusivamente a los grandes conglomerados mediáticos, restringir la diversidad de voces y ejercer un control estricto sobre los contenidos difundidos. Este marco legal no solo limitaba la pluralidad informativa, sino que también concentraba el poder mediático en unos pocos actores, silenciando a comunidades, sectores alternativos y voces críticas.

La idea central de la LSCA trajo un enfoque transformador al priorizar la democratización de la información, garantizar la diversidad de voces y promover el respeto por la identidad cultural. Esta legislación abrió un nuevo espacio para actores antes marginados, incluyendo a los medios comunitarios y universitarios, quienes encontraron en la ley un respaldo para desarrollar sus plataformas de comunicación.

En el caso de las universidades, la LSCA ha sido una herramienta clave para fomentar el debate público, la participación comunitaria y la generación de contenidos educativos y culturales.

Al mismo tiempo, ha fortalecido su rol como agentes de cambio social al facilitar la difusión de información pluralista y relevante tanto para las comunidades académicas como para el público general.

Aunque la LSCA representó un avance significativo, aún carece de una estructura sólida que facilite el desarrollo de los medios de comunicación emergentes. Esto subraya la necesidad de actualizar y perfeccionar el marco normativo, con especial atención a los medios universitarios, los cuales aún no cuentan con un reconocimiento formal en la legislación vigente.

La Ley N° 26.522 no otorga un reconocimiento formal a los medios universitarios como un tipo específico de comunicación pública, lo que deja en ambigüedad su rol y derechos. Asimismo, el diseño original de la ley no contempla plenamente el crecimiento de los medios digitales, lo que afecta la posibilidad de desarrollar estrategias adaptadas al entorno actual.

En el caso de la UNLaM, no se cuenta con una señal televisiva, a pesar de que esta ha sido solicitada formalmente a las autoridades competentes, sin haber obtenido respuesta hasta el momento.

Sin embargo, las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación destacan que la LSCA ha sido de gran ayuda para fortalecer la relevancia de los medios universitarios existentes, promoviendo su expansión y adaptándolos a un contexto mediático dominado por el crecimiento de las plataformas digitales.

En este sentido, la UNLaM se presenta como un caso emblemático. Su destacada presencia institucional en redes sociales y su capacidad para vincularse con todos los sectores internos de la universidad son reflejo de una comunicación integrada eficaz. Este enfoque permite llegar de manera estratégica a los públicos clave para la institución.

La UNLaM ha desarrollado un sistema multimedial que, a pesar de las limitaciones y desafíos, se encuentra en constante renovación. Ejemplo de ello es la incorporación de herramientas como el streaming, que amplía el alcance y la accesibilidad de sus contenidos.

Este avance demuestra un esfuerzo continuo por mejorar la calidad, diversificación y accesibilidad de la información que ofrece a su comunidad universitaria y al público general.

Además, la universidad enfatiza su conexión con los diferentes públicos a través de iniciativas o actividades que buscan la participan de un público no estrictamente académico, tales como la organización de una maratón en los alrededores de su predio, las diversas ferias, los sorteos realizados para publicitar el Teatro de la UNLaM y otras actividades de extensión que fortalecen el vínculo entre la institución y la sociedad.

Estas acciones no solo consolidan su papel como promotora de educación y cultura, sino que también refuerzan su compromiso con la interacción y el impacto en su entorno inmediato.

La UNLaM ejemplifica cómo los medios universitarios pueden adaptarse y prosperar dentro del marco normativo de la LSCA, impulsando su crecimiento y relevancia en el escenario comunicacional actual.

Por otro lado, con respecto a las NUC analizadas en la presente investigación se pudo evidenciar la presencia y diversificación de plataformas digitales, como redes sociales, sitios web de noticias, y transmisiones en vivo, lo que ha permitido a universidades como la UNLaM, la UNAJ y la UNDAV consolidar su presencia regional y nacional.

En particular, cinco de las siete universidades analizadas muestran un desarrollo multimedial significativo, adoptando estrategias integradas para conectar con sus comunidades a través de contenidos educativos y culturales.

El análisis de contenido elaborado demostró que en su totalidad las siete universidades han avanzado hacia un enfoque de comunicación integrada, que busca transmitir mensajes claros y consistentes.

Este modelo no solo fortalece la identidad institucional, sino que también facilita la vinculación con comunidades locales, promoviendo una imagen coherente y alineada con la misión y valores institucionales de cada una de estas Casas de Altos Estudios, ya que todas las NUC analizadas llevan a cabo diferentes estrategias audiovisuales para vincularse con las localidades donde se encuentran inmersas.

Un aspecto central para destacar que se da en las siete NUC analizadas por ejemplo, es el hecho de que todas las universidades actúan como plataformas para el debate de temas sociales, culturales y científicos, creando un espacio único de intercambio que involucra tanto a estudiantes y docentes como a la comunidad en general.

A su vez, buscan generar conciencia en sus públicos, abordando temáticas como la democracia y la memoria.

Sin embargo, este desarrollo no siempre se ajusta a las etapas de planificación estratégica recomendadas, reflejando una implementación desigual y carente de seguimiento crítico basado en métricas.

En conclusión, los medios universitarios han logrado avances significativos en diversificación, visibilidad y vinculación comunitaria, pero enfrentan desafíos estructurales y regulatorios. Para maximizar su potencial, resulta importante tener en cuenta los cuatro aspectos que se desarrollan a continuación:

1. Actualizar la Ley N° 26.522 para incluir explícitamente a los medios universitarios, otorgándoles un marco regulatorio adecuado. Esto permitiría un acceso más equitativo a recursos y licencias, consolidando su rol como actores clave en la difusión de contenidos educativos y culturales.
2. Desarrollar planes estratégicos de comunicación integrados que incluyan cronogramas claros, métricas de evaluación y ajustes basados en datos.
3. Profundizar la capacitación en gestión de contenidos digitales y en el uso de plataformas multimediales.
4. Continuar fomentando la colaboración entre medios universitarios y comunitarios, fortaleciendo redes de comunicación que promuevan la pluralidad de voces.

La Ley N° 26.522 representó un hito significativo al otorgar un reconocimiento sin precedentes a las universidades nacionales, estableciendo las bases para su posicionamiento como actores centrales dentro del ecosistema comunicacional argentino.

No obstante, su pleno desarrollo y consolidación requieren de una adaptación efectiva a las dinámicas actuales de comunicación, así como de la implementación de un marco normativo más inclusivo que reconozca y potencie su rol estratégico como instituciones educativas y culturales de relevancia en el ámbito nacional.

La comunicación universitaria cumple un rol social fundamental al invitar y acercar a la comunidad, especialmente a los sectores de bajos recursos, fomentando la idea de que el acceso a la educación superior es posible para todos. Esta estrategia contribuye a abrir las puertas de la universidad, desmitificando barreras sociales y fortaleciendo la inclusión educativa.

Sin embargo, se detectan desafíos pendientes, como la falta de reconocimiento formal de los medios universitarios en la legislación vigente y la necesidad de adaptar la normativa a los entornos digitales actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Accinelli, A., & Macri, A. (2015). La creación de las Universidades Nacionales del Conurbano Bonaerense: Análisis comparado de dos períodos fundacionales. *Revista Argentina de Educación Superior*, 7(11). From https://uai.edu.ar/media/42455/ganadores-2016_la-creaci%C3%B3n-de-las-universidades-del-conurbano-bonaerense.pdf
- Álvarez, G., & López, M. (2013, Marzo). Análisis del uso de Facebook en el ámbito universitario desde la perspectiva del aprendizaje colaborativo a través de la computadora. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*(43). From <https://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/view/8/pdf>
- ARUNA. (2024). From <https://aruna.cin.edu.ar>
- Barberis, S. (2015). *La construcción de conocimiento en el nivel superior de la enseñanza a partir de la producción de material audiovisual educativo y las nuevas formas de circulación : la capacidad epistémica del medio audiovisual en la universidad.* . Escuela de Posgrado. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Matanza. From <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/813>
- Becker, G. S. (1995, Marzo). Human Capital and Poverty Alleviation. *HRO Working Papers*. (T. W. Bank, Ed.) Washington DC, Estados Unidos . From <https://documents1.worldbank.org/curated/en/121791468764735830/pdf/multi0page.pdf>
- Bold , D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. From <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruera , R., Cabezas, M., & Qüesta, F. L. (2019). Situación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual a 10 años de su sanción. (I. A. Sociales, Ed.) *Repositorio Digital Universitario, I Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales* . From <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/15179/SITUACI%C3%93N%20DE%20LA%20LEY%20DE%20SERVICIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruera, R., Cabezas, M., & Qüesta, F. (2019). Situación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual a 10 años de su sanción. I Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales. From <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/15179/SITUACI%C3%93N%20DE%20LA%20LEY%20DE%20SERVICIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buchbinder, P. (2020, Agosto). El sistema universitario argentino: una lectura de sus transformaciones en el largo plazo (1983-2015). *Scielo. Revista de la Educación Superior*, 49. doi:<https://doi.org/10.36857/resu.2020.193.1026>
- Busso, N., & Jaimes , D. (2011). *La cocina de la Ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Foro Argentino de Radios Comunitarias.
- Capriotti, P. (1998, Diciembre). La Comunicación Interna. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*(13). From

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56668673/COMUNICACION-libre.pdf?1527471165=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_COMUNICACION_INTERNA.pdf&Expires=1717790481&Signature=eYTZFmvmkq7cfpno4Z4bFubM~PwSzWFn4sNmjiyWXd8RBCyNRgBeSe8DYUAJOcQ6cHa

- Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España. From <https://bit.ly/2jrsm8y>
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa : teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España : Gustavo Gili.
- Chiroleu, A., Márquina, M., & Rinesi, E. (2012). *La Política Universitaria en Los Gobiernos Kirchneristas: continuidades, rupturas y complejidades*. Los Polvorines, Buenos Aires, Argentina.
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2013). *Estrategias de Comunicación Multimedia*. Barcelona, España: Editorial UOC . From <https://books.google.com.ar/books?id=jsv2AAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Costa Solá- Segalés, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Dunn, W. (2004). *Public Policy Analysis. An Introduction* (Vol. 3). New Jersey, Estados Unidos : Pearson Prentice Hall.
- Dye, T. (2002). *Understanding Public Policy*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Félix Mateus, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo xx y la revolución de las nuevas tecnologías*. Madrid, España: Una Visión Histórica.
- FM En Tránsito. (2024). From <https://comunicacionsocial.org.ar>
- Guardedeño Ligeró, M. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Editorial IC.
- Howlett , M., Ramesh , M., & Perl , A. (2003). *Studying Public Policy. Policy Cycles and Policy Subsystems*. Estados Unidos : Fourth Edition.
- Jaimes, D., & Villamayor , C. (2021). *Hacer Radios Cooperativas: Universidad, organizaciones y territorio en el camino de una comunicación democrática*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. From <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/46/2021/10/Jaimes-dig.pdf#page=18>
- Komissarov, S. (2016, Octubre-Noviembre). Breve cronología de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. (U. N. Plata, Ed.) *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(52). From <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3554/3038>
- Loreti, D. (2010, Mayo). Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. From https://catedraloreti.com.ar/static/loreti/publicaciones_recomendadas/lasca_19p.pdf

- Magnani , R. (2012). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Portal EduAR*. From Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Portal Educ.Ar. Recuperado de: <https://www.educ.ar/recursos/114241/ley-de-servicios-de-comunicacionaudiovisual> el 29/05/2019
- Malagón Plata, L. (2006). Malagón Plata identifica tres enfoques para comprender la relación entre la universidad y la sociedad. *Revista Educación y Educadores*, 9(2). From <file:///C:/Users/jspina/Downloads/Dialnet-LaVinculacionUniversidadSociedadDesdeUnaPerspectiv-2288200.pdf>
- Marino , S., Mastrini, G., & Becerra, M. (2010). El proceso de regulación democrática de la Comunicación en Argentina. *Oficios Terrestres* (25). From https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45366/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marino, S., Mastrini, G., & Becerra, M. (2010). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. *Oficios Terrestres*(25). From https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45366/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maristella , S. (2001). Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados. *EURE Santiago*, 29(88). From https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008800010
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, 1, 101-114. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934101>
- Mattioni, M. (2017). Nuevas Universidades del Conurbano Bonaerense Tensiones y encuentros en la educación universitaria a la luz de las. *Revista Debate Público. Reflexión de Trabajo Social*, 7(13 y 14). From <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/debatepublico/article/view/8563/7220>
- Mattioni, M. (2017). Nuevas universidades del Conurbano Bonaerense. Tensiones y encuentros en la educación universitaria a la luz de las nociones de inclusión y accesibilidad. *Revista Debate Público. Reflexión de Trabajo Social*(13 y 14). From <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/debatepublico/article/view/8563/7220>
- Mballa, L. V., & González López, C. (2017). La complejidad de los problemas públicos: Institucionalización de las situaciones problemáticas y anterioridad de la solución a la acción pública. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XV(27). From <https://www.redalyc.org/pdf/960/96055458005.pdf>
- Molina Gonzalez Gaviola, D. (2011, Noviembre). El desafío de la universidad pública ante la ley de servicios de comunicación audiovisual. Análisis preliminar de sus posibles efectos en los campos de investigación, creación artística y extensión universitaria. *XI Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria*. From <https://www.unl.edu.ar/iberoextension/dvd/archivos/ponencias/mesa1/el-desafio-de-la-universidad.pdf>

- Náon, G. (2023, Abril). Las redes sociales como sistema de comunicación en las universidades del AMBA, Argentina. *Journal de Ciencias Sociales* (20). From <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/9225/15902>
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambio la red*. Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Otero , A., Corica, A., & Merbilhaá, J. (2018). Las universidades del conurbano bonaerense: influencias y contexto. *Archivos de Ciencias de la Educación*, 12(14). From <https://www.archivosdeciencias.fahce.unlp.edu.ar/article/download/Archivose052/10527>
- Pauli, M. (2013). *Democratizar la comunicación: Estudio y propuesta para la gestión de la radio de la Universidad Nacional de La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. From http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29752/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rathbun Scott, N. (2011). How to Write a Corporate Communications Plan. From <https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Rey Lennon, F., & Bartoli Piñeiro, J. (2013). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. La Crujía Ediciones. From <https://creaciondementes.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/management-de-la-comunicacion.pdf>
- Robbins , S., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional*. From https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Rodriguez Ruibal, A., & Santamaria Cristino, P. (2012, julio-diciembre). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Revista Icono 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(2), 228-246. From <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556580012.pdf>
- Ruiz Iniesta , C. (2012, mayo-junio). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*(79).
- Sánchez Calero, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial*. From https://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.p%20odf
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Editoriales Macchi.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Tessi, M. (2015). *Comunicación Interna Integrada*. Chile : Zig-Zag.
- Tur Viñez, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación: Estructuras y Funciones. *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*(88). From http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

- Universidad Nacional de Arturo Jauretche. (2024). From <https://www.unaj.edu.ar/posgrado/>
- Universidad Nacional de Avellaneda. (2024). From <https://undav.edu.ar/index.php?idcateg=7>
- Universidad Nacional de General Sarmiento. (2024). From <https://www.ungs.edu.ar/institucional/la-universidad/historia>
- Universidad Nacional de Hurlingham. (2024). From <https://unahur.edu.ar/institucional/>
- Universidad Nacional de La Matanza. (2024). From <https://www.unlam.edu.ar/index.php?seccion=2>
- Universidad Nacional de Lomas de Zamora. (2024). From https://www.unlz.edu.ar/?page_id=2178
- Universidad Nacional de Quilmes. (2024). From <https://www.unq.edu.ar>
- Velásquez Gavilanes, R. (2009, Enero). Hacia una nueva definición del concepto “política pública”. (U. d. Rosario, Ed.) *Desafíos*, 20, 149-187. From <https://www.redalyc.org/pdf/3596/359633165006.pdf>
- Zangrossi, G. M. (2013). La Sociología frente a los nuevos paradigmas en la construcción social y política. *Las Universidades del Conurbano Bonaerense, impacto y desafíos* (p. https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6173/zangrossiponmesa1.pdf). Mendoza: IUNA . From https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/6173/zangrossiponmesa1.pdf
- Zanotti, J., & Monje, D. (2015, Junio). Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente. *Revista Lumina*, 9(1). From https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/69486/CONICET_Digital_Nro.1df83125-3b16-437d-8016-169d69d1f4e1_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

1. FICHA TÉCNICA – Universidades Nacionales del Conurbano (NUC)

En este apartado se describirán brevemente las principales características de las siete Universidades Nacionales del Conurbano seleccionadas para esta investigación, con el fin de proporcionar información contextual complementaria que apoye el análisis de los resultados.

Además, se detallan sus inicios, medios de comunicación propios de cada Universidad, ubicación, objetivos, visión, misión y valores, principalmente, en relación con tres ejes centrales: el académico, la investigación y la extensión universitaria, que está estrechamente vinculada con la comunidad local.

a) UNIVERSIDAD NACIONAL DE ARTURO JAURETCHE (UNAJ)

Esta universidad pública cuenta con más de 32 mil estudiantes, está ubicada en la localidad de Florencio Varela, sur de la provincia de Buenos Aires. Fue fundada por ley N.º 26.576 el 29 de diciembre de 2009 e inaugurada el 17 de noviembre de 2010.

La UNAJ tiene en total 24 carreras de grado y 5 Tecnicaturas, además está dividida en 4 Institutos: Instituto de Ciencias de la Salud, de Ciencias Sociales y Administración, de Ingeniería y Agronomía y, por último, el de Estudios Iniciales. Además, en cuanto a la oferta académica de posgrado, la Universidad Arturo Jauretche ofrece un Doctorado en Estudios del Conurbano, junto con 5 programas de maestría y 6 de especialización.

La Universidad tiene como objetivo fundamental contribuir al desarrollo sostenible en todos sus aspectos: económico, social, cultural y ecológico. Esto se logra mediante la generación y difusión del conocimiento, así como la promoción de innovaciones científico-tecnológicas.

La meta es mejorar la calidad de vida de la comunidad, garantizando el acceso a la educación universitaria, fortaleciendo los principios democráticos y fomentando la igualdad en la sociedad en su conjunto.



Para alcanzar estos objetivos, la Universidad se compromete a adoptar un modelo institucional de calidad académica que priorice la inclusión social y fomente el pensamiento crítico como motor de cambio social. Esto se logra a través de la integración de la enseñanza, la investigación, el desarrollo y la innovación, en estrecha colaboración con la comunidad local y territorial.

Se promueve la cooperación entre diversos actores del conocimiento y se asume la responsabilidad social de atender las necesidades y demandas específicas de la región.

Por otro lado, en referencia a su visión esta Casa de Altos Estudios busca ser reconocida como líder en la creación y difusión de conocimientos científicos y tecnológicos que generen un impacto significativo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental de su región.

Este reconocimiento se basa en la calidad de sus actividades principales, el compromiso social de sus graduados, la implementación de innovaciones pedagógicas y el fomento de la cooperación internacional.

De esta manera, la universidad busca alcanzar una formación académica relevante y accesible para todos los miembros de su comunidad local.

Por último, en lo que referencia a los valores que quiere inculcar la UNAJ

- Conciben la vida universitaria desde la libertad académica, el respeto por la diversidad y el reconocimiento del otro;
- Defienden la educación como un derecho, el conocimiento como un bien público y el compromiso social de la universidad;
- Fomentan la potencia de la creatividad, la innovación y el trabajo colaborativo para responder a los desafíos de su comunidad;
- Encarnan un singular compromiso con la calidad y profesionalidad en el ejercicio de sus actividades académicas;
- Asumen la administración responsable, la participación comunitaria y la transparencia en el ejercicio del gobierno y la gestión de la universidad.”

La Universidad demuestra un fuerte compromiso con el ingreso, la retención y el progreso de sus estudiantes, la mayoría de los cuales son "primera generación de estudiantes". Como parte de sus estrategias para facilitar la transición a la vida universitaria, ofrece un Curso de Preparación Universitaria (CPU).

Con respecto a sus medios de comunicación, la Universidad Arturo Jauretche ha establecido un conjunto de medios consolidados llamado *Mestiza*, que incluye una radio FM, una revista digital y una Web TV. La radio transmite su programación de lunes a viernes en la frecuencia 88.5 FM.

La Revista digital *Mestiza* está objetivamente dedicada a la cultura, política y territorio que divulga trabajos originales de docentes, investigadores y extensionistas de manera semanal.

Su propósito es fomentar el pensamiento crítico y promover la democratización del conocimiento a través de una variedad de formatos como notas de opinión, debates, ensayos, entrevistas y producciones audiovisuales. Además, el grupo *Mestiza* ha lanzado recientemente una Web TV y un canal de YouTube para ampliar su alcance (Universidad Nacional de Arturo Jauretche, 2024).

b) UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA (UNLAM)

La Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM) fue fundada el 29 de septiembre de 1989 en la ciudad de San Justo, en el partido de La Matanza, bajo la ley N° 23.748. Esta institución surgió como resultado de la convergencia de realidades e intereses locales, considerando que su ubicación se encuentra en una de las áreas más importantes del país en términos demográficos, políticos y económicos, que durante mucho tiempo careció de una institución de enseñanza superior a nivel universitario.



Universidad Nacional
de La Matanza

Es la segunda universidad más grande de la provincia de Buenos Aires, solo detrás de la Universidad Nacional de La Plata, además, la UNLaM, con más cuarenta carreras de grado y posgrado, presenta el menor índice de deserción entre las universidades, alcanzando un promedio de retención del 90%, sobre una matrícula de 30.000 alumnos. Está dividida en 7 Departamentos: Humanidades y Ciencias Sociales, Arquitectura y Urbanismo, Odontología, Derecho y Ciencia Política, Salud, Economicas e Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas.

Según su propio sitio web, la visión de esta Casa de Altos Estudios es responder a las demandas concretas de la comunidad local, ser un modelo de excelencia dentro del

sistema universitario nacional y convertirse en un referente para los centros de estudios superiores a nivel internacional.

Asimismo, establece como sus valores promover en los estudiantes una formación que incluya el espíritu emprendedor e innovador, una vocación de liderazgo comprometido con el progreso comunitario, la integridad profesional, el respeto por la dignidad humana y sus derechos a la verdad, la libertad y la seguridad jurídica, y el aprecio por los valores culturales, históricos y sociales tanto de la comunidad como del país.

Por último, en relación a su misión, esta se concreta en la construcción de:

- Un proyecto educativo-cultural basado en la realidad local, provincial y nacional, y comprometido con ella.
- Una propuesta orientada al desarrollo del entorno.
- Una iniciativa abierta y vinculada a la comunidad, actuando como protagonista activa de su progreso.

A partir de estas premisas, el proyecto de la UNLaM se establece con los siguientes objetivos centrales:

- Contribuir a la retención y asentamiento de la población joven en La Matanza y su área de influencia.
- Satisfacer las necesidades de la comunidad, incluyendo a sus habitantes, empresas, instituciones, profesionales y otros actores sociales.
- Funcionar como un agente de cambio y desarrollo.

La UNLaM tiene una Escuela de Medios y Artes de Comunicación y en referencia a sus medios de comunicación, esta Casa de Altos Estudios se caracteriza por tener un periódico digital, denominado EL1Digital, una frecuencia radial 89.1 “Radio Universidad”, una cuenta oficial de prensa institucional en todos los canales de redes sociales, y un canal de TV digital “UNLaM TV”.

Como se menciona en párrafos anteriores, esta Universidad está estrechamente vinculada con la comunidad local. Frecuentemente organiza eventos como maratones deportivos, ferias diversas y cursos, en los que invitan a todos los miembros del Partido bonaerense, con el objetivo de fortalecer la extensión universitaria.

Esta Institución también se destaca por su desarrollo deportivo. Cuenta con diversas canchas tanto techadas como al aire libre, una piscina, y un gimnasio donde se practican más de 18 disciplinas deportivas. Es la única en el país que dispone de cinco hectáreas y media dedicadas exclusivamente a estas múltiples actividades (Universidad Nacional de La Matanza, 2024).

c) UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVELLANEDA (UNDAV)

La Universidad Nacional de Avellaneda es una universidad pública argentina ubicada en la ciudad de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires. Fue creada por ley N.º 26.543 sancionada el 11 de noviembre de 2009 y promulgada el 3 de diciembre de 2009.



En cuanto a sus objetivos, la UNDAV considera fundamental la formación de personas con alta calidad ética, política y profesional.

Además, se enfoca en la generación y adecuación de conocimientos, la conservación y reinterpretación de la cultura, y la participación activa para liderar procesos de cambio que mejoren la calidad de vida de la comunidad en la que se inserta.

La UNDAV presenta una propuesta que vincula la realidad local con un enfoque académico de alcance nacional, buscando responder a las demandas de una sociedad mejor. La oferta de programas académicos se ajusta en concordancia con lo establecido en su Estatuto y con la definición de cada departamento académico.

Aunque incluye carreras tradicionales como Arquitectura y Abogacía, también ofrece una amplia gama de programas no convencionales relacionados con el medio ambiente, la cultura, las artes y el deporte, en línea con la preocupación por estos aspectos.

Para lograr estos objetivos, la UNDAV cuenta con seis departamentos que coordinan, en sus respectivas áreas, las posibles soluciones a las diversas problemáticas que puedan surgir en la comunidad.

En esta institución académica, se considera relevante establecer el Departamento dedicado al Arte y la Cultura. Dada la presencia de polución y contaminación industrial en la zona, se ha visto necesario que la Universidad implemente programas de estudio que aborden esta problemática de manera integral. Por tanto, se creó el Departamento de

Ciencias Ambientales, con el propósito de enfocarse en esta área tanto en la enseñanza como en las actividades de investigación y extensión.

En el año 2012 la Universidad Nacional de Avellaneda inauguró oficialmente su radio, que se emite por la frecuencia 90.3 MHz, asignada por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y se puede escuchar también online. Su programación incluye contenidos elaborados por los responsables de las actividades académicas, de investigación y de extensión.

Además, se incorporan espacios cedidos a los sindicatos que representan a docentes y trabajadores, así como a estudiantes, graduados y a todas las áreas que conforman la UNDAV.

Por otro lado, tiene un periódico denominado “*Con Información*” que funciona desde el año 2016, con su versión online también para que sus lectores puedan acceder más fácilmente a todas las noticias desde cualquier dispositivo digital.

En referencia a los contenidos tratados, abarcan una amplia gama de temas que incluyen cultura, deporte, derechos humanos, ciencia, medios de comunicación, investigación, actualidad, educación, solidaridad y, por supuesto, asuntos relacionados con el ámbito institucional.

Es importante destacar que establece conexión con la comunidad de Avellaneda mediante varios puntos de distribución, donde los residentes pueden obtener su ejemplar sin costo alguno.

Además, de manera mensual, se añadirán nuevos lugares de encuentro entre el periódico universitario y sus lectores, tales como centros culturales, institutos, sociedades de fomento, clubes deportivos y espacios recreativos, entre otros.

En relación con el ingreso, avance y permanencia de los estudiantes, la Universidad proporciona un curso introductorio sobre la vida universitaria. Y también, se organizan encuentros especiales de apoyo para aquellos estudiantes que no lograron aprobar el curso, brindándoles un plazo extendido para adquirir las habilidades necesarias para iniciar y progresar en sus estudios (Universidad Nacional de Avellaneda, 2024).

d) UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO (UNGS)

La Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) es una institución pública en Argentina, que fue fundada el 20 de mayo del año 1992 y tiene su campus principal en la ciudad de Los Polvorines, Partido de Malvinas Argentinas al noroeste de la Provincia de Buenos Aires. También, cuenta con un Centro Cultural ubicado en San Miguel.



Desde su fundación, la Universidad adoptó como eje fundamental la articulación entre la formación académica, la investigación crítica de las problemáticas que afectan a la sociedad y la generación de alternativas de intervención orientadas a su resolución.

La Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) se estructura en cuatro institutos interdisciplinarios dedicados a la investigación y la enseñanza, con el objetivo de abordar problemáticas actuales en áreas clave como la industria, la ciencia, el desarrollo urbano y el conocimiento. Estos institutos son: el Instituto de Ciencias, el Instituto del Conurbano, el Instituto de Industria y el Instituto del Desarrollo Humano.

La UNGS es parte de la Red de Universidades del Conurbano Bonaerense y se destaca por su prestigio académico y excelencia educativa, con un cuerpo docente altamente especializado.

Esta Casa de Altos Estudios tiene como misión central generar, construir, enseñar y compartir conocimientos de forma crítica y democrática.

Sus principales actividades incluyen la educación, la investigación, el fomento del desarrollo tecnológico y social, y la promoción de la cultura en todas sus formas. A través de estas acciones, busca contribuir al desarrollo local, nacional, regional e internacional, así como fomentar una sociedad más democrática, justa e igualitaria.

La UNGS ofrece 22 carreras de grado, entre las que se incluyen licenciaturas, profesorado e ingenierías, además de cuatro tecnicaturas superiores y 16 programas de posgrado. También brinda diplomaturas y cursos de formación continua.

La oferta académica de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) se caracteriza por la innovación y pertinencia de sus propuestas educativas, diseñadas

estratégicamente para abordar y responder a las necesidades y desafíos específicos tanto de la comunidad local como de la región.

Este enfoque permite que los programas de estudio estén alineados con el contexto social, económico y cultural del entorno, favoreciendo una formación que combina rigor académico con relevancia práctica, promoviendo soluciones sostenibles a los problemas regionales.

Un aspecto central de esta Casa de Altos Estudios es que, ofrece, a través de su área de Formación Continua, diplomaturas gratuitas en artes, además de cursos y talleres de formación profesional.

En su compromiso con la comunidad, la UNGS ha implementado diversas iniciativas educativas. En el año 2000, creó una Escuela para Adultos, dirigida por el Profesor Juan Bautista Carlutti, que fue reconocida como la "Experiencia Educativa más importante" de ese año. Posteriormente, en 2003, se inició un Bachillerato para Adultos, y en 2008 se fundó la Escuela Infantil, que en 2022 fue nombrada María Elena Walsh.

Asimismo, en el campus de la universidad funciona una escuela secundaria con orientaciones en comunicación, lenguas extranjeras y una tecnicatura en electrónica.

La UNGS orienta sus investigaciones hacia ejes temáticos clave como la química ambiental, las ciencias y tecnologías básicas, los conflictos ambientales y el desarrollo sostenible. Estos temas reflejan su compromiso con la generación de conocimiento que tenga un impacto positivo tanto a nivel local como regional, respondiendo a las necesidades del contexto socioambiental y tecnológico.

Además, la UNGS es una de las instituciones organizadoras del Congreso Latinoamericano sobre Conflictos Urbanos (Colca), un espacio de debate académico que reúne a expertos y profesionales para abordar los desafíos urbanos y ambientales en América Latina.

Este congreso permite a la universidad consolidarse como un referente en la investigación de problemáticas urbanas, ofreciendo soluciones innovadoras desde una perspectiva interdisciplinaria. Respeto a la cultura, esta ocupa un lugar central en la misión de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS).

La institución no solo se enfoca en la formación académica y la investigación, sino también en la promoción de la cultura como un eje clave para el desarrollo integral de la comunidad.

La UNGS busca que la cultura sea un vehículo para fortalecer el vínculo entre la universidad y la sociedad, fomentando el acceso al conocimiento, el pensamiento crítico y la participación activa en la vida social.

A través de su Centro Cultural, la universidad organiza actividades artísticas, ciclos de cine, exposiciones, talleres y encuentros literarios, con el objetivo de democratizar el acceso a diversas expresiones culturales.

Estas iniciativas permiten que la comunidad universitaria y el público en general puedan interactuar con el arte y la cultura en todas sus formas, generando un espacio para la reflexión sobre temas contemporáneos y promoviendo la creación y el intercambio cultural.

En este sentido, la UNGS entiende que la cultura es esencial para la construcción de una sociedad más equitativa y participativa, y trabaja activamente en el desarrollo de una oferta cultural que contribuya a la transformación social y al fortalecimiento del pensamiento crítico en la comunidad (Universidad Nacional de General Sarmiento, 2024).

e) UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

La Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) fue creada a partir de la Ley N.º 23.749, aprobada por el Congreso de la Nación el 29 de septiembre de 1989 y promulgada el 23 de octubre del mismo año.



Situada en la zona sur del conurbano bonaerense, su ámbito de influencia abarca los partidos cercanos de Berazategui, Florencio Varela, Avellaneda y Almirante Brown.

Su proceso de normalización culminó el 12 de diciembre de 1992, estableciendo formalmente su estructura y funcionamiento. El campus universitario se construyó en terrenos donados por la empresa textil Fabril Financiera, comenzando sus actividades con apenas 10 aulas y una matrícula inicial de mil estudiantes.

En 1999, la UNQ marcó un hito en la educación pública al inaugurar su primera aula virtual, convirtiéndose en una institución pionera en la implementación de modalidades de enseñanza no presencial en América Latina. A través del Programa Universidad Virtual Quilmes, la institución ha facilitado el acceso a la educación a estudiantes de diversas regiones del mundo, permitiéndoles formarse de manera asincrónica y sin la necesidad de desplazarse, aprovechando las posibilidades que ofrece Internet.

La misión de la Universidad se centra en la producción, enseñanza y difusión de conocimientos de alta calidad, en un entorno que promueve la igualdad y la pluralidad.

En cuanto a sus funciones, la Universidad se dedica a la docencia, la investigación, la extensión, la formación de recursos humanos, el desarrollo tecnológico, la innovación productiva y la promoción cultural.

Entre sus principios fundamentales, la Universidad garantiza la gratuidad en la enseñanza de grado para todas las carreras ofrecidas en su modalidad presencial, y asegura la igualdad de oportunidades para todos sus miembros.

Además, promueve la corresponsabilidad de la comunidad universitaria, fomenta una mayor articulación con otros niveles educativos y con otras universidades nacionales, y mantiene la vinculación con los egresados para su constante perfeccionamiento.

La Universidad también se compromete a educar en el respeto y la defensa de los derechos humanos, la confraternidad y la paz, promoviendo una cultura de reflexión crítica del conocimiento.

Por otro lado, la UNQ ofrece una amplia variedad de programas académicos, con 45 carreras de grado en modalidad presencial y 34 en modalidad virtual. Además, ofrece formación de posgrado a través de especializaciones, maestrías y tres programas de doctorado en áreas como Desarrollo Económico, Ciencias Sociales, y Ciencia y Tecnología.

En cuanto a su organización académica, la Universidad adopta una estructura departamental, que agrupa disciplinas afines para promover una orientación sistemática en las actividades docentes e investigativas, y facilitar la comunicación entre docentes y estudiantes de diversas carreras. Esta estructura busca optimizar el diseño, la planificación y la ejecución de la docencia, la investigación, el desarrollo, la transferencia y la extensión.

Cada Departamento y Escuela Universitaria tiene como máxima autoridad su respectivo Consejo Departamental, presidido por un Director. La Universidad se organiza en tres Departamentos: el Departamento de Ciencias Sociales, el Departamento de Ciencia y Tecnología, el Departamento de Economía y Administración, además de la Escuela Universitaria de Artes.

Por último, la UNQ cuenta con una Escuela Secundaria de Educación Técnica de la Universidad Nacional de Quilmes (ESET-UNQ) que es una institución pública y gratuita, dependiente de la universidad y en convenio con el Ministerio de Educación de la Nación.

Inició sus actividades el 5 de marzo de 2014, y la admisión se realiza mediante un sorteo público de vacantes. La ESET ofrece tres orientaciones: Bachillerato con orientación en Comunicación (de 6 años), Tecnicatura en Programación y Tecnicatura en Tecnología de los Alimentos (ambas de 7 años). Los estudiantes eligen una orientación al finalizar el Ciclo Básico, que es común a las tres modalidades durante los primeros tres años (Universidad Nacional de Quilmes, 2024).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE HURLINGHAM (UNAHUR)

La Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHUR) fue creada por la Ley N° 27.016, sancionada en noviembre de 2014 y promulgada en diciembre del mismo año. En noviembre de 2015, la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria aprobó su inicio de actividades.



La UNAHUR es una universidad pública y gratuita que organiza su propuesta educativa en cuatro áreas principales: salud, educación, producción y ciencia. Las carreras están diseñadas con planes de estudio modulares y ofrecen titulaciones intermedias, lo que permite una rápida integración al mercado laboral.

En estas áreas, ofrece carreras de pregrado, grado y posgrado posibilitando la graduación de primeras generaciones de universitarios/as. En la actualidad, tiene mas de 35.000 estudiantes.

Además, promueve actividades de investigación científica y tecnológica y organiza actividades de extensión, como talleres culturales, deportivos, cursos y voluntariados, orientados a la comunidad.

La oferta académica de la UNAHUR está alineada con el Art. 3 de su ley de creación, que establece que la universidad debe diseñar programas de estudio adecuados a las necesidades de la región, evitando la duplicación de la oferta educativa con otras instituciones del Gran Buenos Aires.

En este contexto, la universidad ha orientado su propuesta académica a sectores productivos clave, como los de alimentos y bebidas, desarrollo automotriz y metalmecánico, y ha abordado el déficit de recursos humanos en el área de salud.

Cabe mencionar que, las carreras se imparten en cuatro institutos y pueden cursarse de manera presencial, virtual o combinada, según los requisitos de cada materia.

La universidad ofrece una variedad de actividades de extensión universitaria, que incluyen diversos recursos y servicios para sus estudiantes, como una biblioteca con acceso a material bibliográfico, un salón de usos múltiples, un centro de copiado y una biofábrica destinada a los estudiantes y docentes del instituto de Biotecnología.

Los estudiantes tienen acceso a una amplia gama de talleres deportivos, que incluyen disciplinas como fútbol, futsal, handball, judo, natación, tiro con arco, aikido, tenis de mesa y vóley. En el ámbito cultural y artístico, se ofrecen talleres de danza clásica, tango, folklore, muralismo, teatro, operación y edición radial, así como orquestas y coros para distintas edades.

En 2021, la universidad lanzó la Escuela Universitaria de Inglés (EUdI), una propuesta educativa gratuita para jóvenes de entre 11 y 15 años que asisten a escuelas públicas en la región de Hurlingham (Universidad Nacional de Hurlingham, 2024).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA (UNLZ)

La Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) es una institución pública argentina creada el 13 de octubre de 1972 mediante la Ley N.º 19.888. Su fundación se enmarcó en un programa nacional de expansión educativa que promovió la creación de varias universidades en distintas regiones del país, como las de Jujuy, La Pampa, Catamarca, Entre Ríos, Luján, Misiones, Salta, San Juan, San Luis y Santiago del Estero.



Actualmente, la UNLZ cuenta con una matrícula superior a los 45.000 estudiantes y ofrece una amplia variedad de carreras, muchas de las cuales fueron pioneras en su implementación a nivel nacional.

Además, la universidad se destaca por su oferta académica de posgrado, incluyendo una Maestría en Gestión de la Educación en el MERCOSUR, y por contar con una editorial propia que contribuye a la difusión del conocimiento científico y cultural.

La Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) desarrolla una intensa actividad en investigación, extensión y asuntos estudiantiles, fortaleciendo su compromiso con la comunidad académica y el entorno social. En el ámbito de la investigación, destaca el programa Lomas Ciencia y Técnica (CyT), donde cerca de 300 investigadores y docentes de las distintas facultades llevan adelante proyectos financiados con fondos propios. Parte de estos trabajos han sido divulgados a través de la *Revista Lomas CyT*, una publicación de la universidad que promueve la difusión del conocimiento científico y técnico.

La UNLZ, desempeña un papel fundamental en la promoción del acceso equitativo a la educación superior pública, libre y gratuita. En un contexto caracterizado por desigualdades socioeconómicas, la institución busca garantizar la igualdad de oportunidades para toda la población, asumiendo la educación como un derecho humano universal y una responsabilidad del Estado. Su misión se orienta hacia la inclusión social, fortaleciendo su presencia en la región y articulando respuestas a las demandas de los sectores más vulnerables.

En el ámbito académico, la UNLZ se compromete a ofrecer formación de calidad mediante la evaluación constante de recursos y la actualización de los contenidos de sus carreras.

La institución promueve una enseñanza reconocida por su excelencia, alineada con los estándares educativos actuales, y fomenta un modelo universitario extensionista que fortalece el diálogo con la comunidad, contribuyendo a su desarrollo social y productivo.

La investigación y la generación de conocimiento ocupan un lugar central en la misión de la UNLZ, entendidas como herramientas estratégicas para el desarrollo social y económico.

En este sentido, la universidad prioriza proyectos científicos que no solo amplíen el campo disciplinar, sino que también generen impactos tangibles en la vida cotidiana de

la sociedad a la que pertenece, consolidándose como un actor clave en la transformación social y el crecimiento regional (Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2024).

2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Entrevistas con preguntas abiertas.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA: Con preguntas abiertas

Agustina Colucci- Coordinadora de Radio Universidad de la UNLaM .

OBJETIVO:

- Describir las políticas y estrategias implementadas por la Universidad Nacional de La Matanza en relación con los medios de comunicación digitales, tras la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522.
- Analizar cómo el desarrollo de un sistema multimedial en la UNLaM, en cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522, ha afectado la calidad, accesibilidad y diversificación de la información proporcionada a la comunidad académica y a la sociedad en general, así como fortalecido la presencia institucional de la universidad.

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO PERSONAL

- 1. ¿Podría contarnos sobre tu rol actual como coordinadora de la radio de la UNLAM y Presidenta de ARUNA?**
 - ¿Cómo llegó a ocupar estos cargos?
 - ¿Qué cambios ha observado en la radio de la UNLAM desde que asumió este puesto?
- 2. ¿Qué impacto tuvo la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N°26.522 en el desarrollo de tu trabajo dentro de la UNLAM?**
 - ¿Cómo influyó la Ley en las políticas y decisiones que se tomaron en la universidad respecto a los medios de comunicación?

POLÍTICAS INSTITUCIONALES Y ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS

3. **¿Qué políticas y estrategias implementó la UNLAM tras la promulgación de la Ley N°26.522 en relación con los medios de comunicación digitales?**
 - ¿Cuáles fueron los principales objetivos de estas políticas?
 - ¿Qué desafíos encontraron al implementar estas estrategias?
4. **¿Cómo ha evolucionado el rol de la radio universitaria en la UNLAM a partir de estas políticas?**
 - ¿Se han establecido nuevas alianzas o redes de colaboración, por ejemplo, con otras universidades o actores externos?

MEDIOS DIGITALES Y MULTIMEDIALIDAD EN LA UNLAM

5. **¿De qué manera la UNLAM ha integrado medios digitales a sus plataformas de comunicación institucional?**
 - ¿Qué estrategias de digitalización y multimedialidad se han desarrollado desde la aprobación de la Ley?
 - ¿Cómo han evolucionado las plataformas como redes sociales, podcasts, y transmisiones en línea?
6. **¿En qué medida cree que estos medios han ayudado a alcanzar los objetivos de la institución?**
 - ¿Qué impacto tiene el desarrollo multimedial en la presencia institucional de la UNLaM?
7. **¿Qué recursos, tanto humanos como tecnológicos, se han asignado para el desarrollo multimedial en la UNLaM?**
8. **¿Qué impacto considera que han tenido estos medios digitales en la comunidad académica y local?**
 - ¿Cómo se ha medido la accesibilidad, calidad y diversificación de la información proporcionada?
 - ¿Cómo ha sido la recepción por parte de la comunidad académica y la sociedad en general de estos medios?

EVALUACIÓN DE LA LEY Y PERSPECTIVAS FUTURAS

7. **¿Qué aspectos positivos y negativos observa en la implementación de la Ley N°26.522 en cuanto al sistema multimedial en la UNLAM, en el que se incluyen no solo la radio, sino EL1Digital y UNLaM TV?**
 - ¿Qué mejoras o adaptaciones han sido necesarias desde la promulgación?
8. **¿Considera que las políticas y estrategias implementadas fortalecieron la presencia institucional de la universidad?**
 - ¿Qué papel jugaron los medios digitales en este fortalecimiento?
 - ¿Cuáles son las proyecciones futuras de la radio y medios digitales de la UNLAM?
 - ¿Qué disposición de infraestructura cuentan en la Radio de la UNLaM?
 - ¿Cuántas personas trabajan y como se dividen las tareas en el equipo de la Radio?

REFLEXIONES FINALES

9. **¿Cómo cree que las universidades nacionales pueden continuar adaptándose a los cambios en el ecosistema de los medios de comunicación digitales?**
 - ¿Qué rol considera que ARUNA y otras redes de radios universitarias tienen en este proceso o que les falta?
 - ¿Alguna sugerencia o recomendación para mejorar el desarrollo multimedial en la UNLaM?

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA- Con preguntas abiertas

Mag. Lorena Turriaga- Decana de la Escuela de Artes y Medios de Comunicación.

INTRODUCCIÓN, ORIGEN Y CONTEXTO

- 1) ¿Cómo fue que el Sector de Prensa Institucional de la UNLaM se convirtió en una Escuela de Artes y Medios de Comunicación? Como fue el proceso en el medio que llevo a su crecimiento.

- 2) **El 1Digital que nació en el 2005**, la radio en el 1999. ¿Cómo estos medios de comunicación universitarios han logrado expandir su alcance hasta llegar a los barrios de La Matanza? **La idea de democratizar la educación.**

EL CASO DE LA UNLAM: IMPACTO Y ALCANCE CON LA COMUNIDAD

- 3) ¿Cómo influye el desarrollo de un **sistema multimedial en la UNLaM**? ¿**Qué beneficios tiene esta Casa de Altos Estudios**? La accesibilidad de la información para la comunidad académica y el público externo
- 4) ¿Crees que mejoro la comunicación con el público y la diversificación de los contenidos difundidos a través de los medios de la universidad?
- 5) En relación con los trabajadores de los medios y de la Escuela de la UNLaM, ¿cuáles son las carreras de las que deben estar egresados para desempeñar sus funciones? ¿Se prioriza que estén estudiando o se gradúen en la UNLaM?
- 6) ¿En qué medida cree que los medios universitarios digitales, como las redes sociales, han fortalecido la conexión con la comunidad universitaria y el público externo?

IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (LSCA)

- 7) ¿Cómo beneficio la LSCA implementada en el año 2009 a los medios de comunicación de la UNLaM?
- 8) Desde su perspectiva, ¿qué cambios significativos observó en el enfoque de la Escuela hacia los medios universitarios tras la promulgación de esta ley?

PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- 9) ¿Cómo considera que plataformas como Instagram influyen en la construcción de identidad y en la comunicación de las universidades?
- 10) ¿Qué rol cree que cumplen las páginas de Instagram de medios universitarios en la UNLaM? ¿Podría compartir algunos objetivos o estrategias clave que guían su uso?

VINCULO CON OTRAS UNIVERSIDADES

- 11) **¿Existe comunicación y colaboración entre los otros medios de las universidades nacionales?** En ese sentido, ¿han surgido colaboraciones a partir del desarrollo de los medios de comunicación en la UNLaM?

DESAFIOS, CONCLUSIONES Y VISIÓN A FUTURO

- 12) ¿Cuáles diría que son los mayores desafíos a los que se enfrenta la UNLaM en términos de comunicación institucional y medios digitales hoy en día?
- 13) Respecto al futuro de la Escuela, y teniendo en cuenta lo mucho que creció en pocos años. ¿Cómo crees que pueden **seguir creciendo o que aspectos están pendientes de mejorar?**
- 14) ¿Qué cambios o innovaciones esperaría implementar en los próximos años puntualmente **para fortalecer el vínculo entre la universidad y la comunidad?**

3. GLOSARIO

AFSCA: La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

ARUNA: Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas

CONEAU: Comisión Nacional de Acreditación y Evaluación Universitaria

CAP: Comisión de Acreditación de Posgrados

CFCA: Consejo Federal de Comunicación Audiovisual

CIN: Consejo Interuniversitario Nacional

COCODE: Consejo de la Consolidación de la Democracia

COMFER: Comité Federal de Radiodifusión

CPRES: Consejos Regionales de Planificación de la Educación Superior

CRD: Coalición por una Radiodifusión Democrática

CRUP: Consejo de Rectores de Universidades Privadas

DIRCOM: Director de Comunicaciones de una Organización

FOMECA: Fondo para el Mejoramiento de la Calidad Universitaria.

LES: Ley de Educación Superior 24.521

LSCA: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

NUC: Nuevas Universidades del Conurbano

PRONATASS: Programa Nacional de Asistencia Técnica para la Administración de Servicios Sociales de la República Argentina

SPU: Secretaría de Políticas Universitarias

SIU: Sistema de Información Universitaria

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

UBA: Universidad de Buenos Aires

UNDAV: Universidad Nacional de Avellaneda

UNLaM: Universidad Nacional de La Matanza

UNGS: Universidad Nacional de General Sarmiento

UNTREF: Universidad Nacional de Tres de Febrero

UNQ: Universidad Nacional de Quilmes

UNAHUR: Universidad Nacional de Hurlingham

UNAJ: Universidad Nacional de Arturo Jauretche

UNLZ: Universidad Nacional de Lomas de Zamora

UNO: Universidad Nacional de Moreno.