



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACIÓN  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
RECTORADO

-9-

municación han también de serlo.

La generación, transmisión y el uso social del conocimiento, - obligan a la Universidad es su conjunto a contar con su propia estructura - de medios de comunicación alternativos. Esto le permitirá, en el caso de la Universidad Tecnológica Nacional, llegar a todos, o casi todos los sectores sociales, y a su vez recibir los estímulos provenientes de estos. Por otro lado, será la ventana por la cual la Universidad podrá formular su posición crítica ante los acontecimientos cotidianos y políticos en los que vivimos.

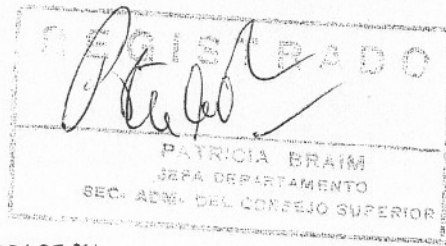
El aporte de las Universidades a los medios de comunicación es el producto de su actividad, es decir: Capacidad Científica-Tecnológica; Interpretaciones y propuestas sobre la realidad que vive el país, y graduados dotados de ciertas capacidades y valores.

Esto permitirá a los medios de comunicación pertenecientes a las Universidades, contar con un carácter universitario en los contenidos, un - mensaje claro que abra espacio de reflexión y participación. Para que esto ocurra es necesario determinar con precisión el público al que se dirige la emisora FM Universitaria, según su ubicación geográfica y el componente social en el cual está inserta, variará su mensaje.

La creatividad que la Universidad puede aportar permitirá que - tenga un estilo diferente a las otras FM de la región.

### 3.-LOS OBJETIVOS DE UNA RADIO UNIVERSITARIA

Los objetivos buscados deben tratar de llevar un espacio comuni-  
/.



TERIO DE CULTURA Y EDUCACION  
RSIDAD TECNOLOGICA NACIONAL  
RECTORADO

-10-

cacional que los otros medios no cubren o desaprovechan.

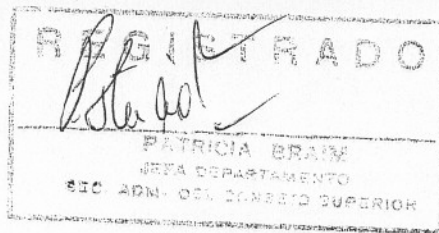
Poner los medios, (radio universitaria), al servicio del oyente - para que éste pueda acceder a la información, necesaria e imprescindible - para la formación de una conciencia libre y solidaria, que a modo de ejem-- plo se podrán dar a través de los programas de Extensión Universitaria y de Investigación y Desarrollo, entre otros.

Para ello se debe tener en cuenta, que las radios universitarias no deben ser meros transmisores de acontecimientos o difusores de mensajes, deben funcionar como verdaderas fuentes de producción cultural ( recordando que cultura abarca todo lo que el hombre realiza, saca de su medio natural y lo transforma), donde el receptor se convierte en emisor y el emisor sea al mismo tiempo receptor. Deben ser lugares de distribución cultural e in- formativa fuertemente dirigida a una audiencia determinada. Pueden y deben convertirse en instrumentos para la elevación de la cultura y no para su - achatamiento.

Las radios universitarias deben ofrecer al oyente la posibilidad de acceder a una programación diversificada, calificada y que la enriquez- ca, teniendo en cuenta cuales son los mensajes que hay que privilegiar y a qué sector se dirigen. No olvidar la base fundamental de todo mensaje que es: qué comunicamos, cómo lo comunicamos, el por qué, el cuándo, y el para qué.

La Universidad debe contar con medios que estén al servicio de los intereses y a las necesidades de la comunidad que lo rodea, y además para "hacer común" con ella, lo que la primera posee.

/.



IO DE CULTURA Y EDUCACION  
DAD TECNOLOGICA NACIONAL  
RECTORADO

-11-

Los objetivos planteados entonces para llegar a cumplir con lo expresado son principalmente:

- Estar atentos a las necesidades de la Educación, la comunidad universitaria en su conjunto y a la comunidad en general.
- Cuidar el estilo y el contenido de la programación, promoviendo el respeto a la audiencia y su derecho a una información veraz, objetiva y pluralista.
- La programación debe reflejar las reales necesidades de la región.
- La programación debe reflejar las reales necesidades comunicacionales de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), en su conjunto.
- Promover el debate de los grandes temas nacionales.
- Promover mediante su programación a la integración con otras Universidades Nacionales y Extranjeras.
- Promover mediante su programación a la integración Latinoamericana.
- Integrar a la comunidad universitaria en su conjunto con el medio que la circunda.
- Promover el desarrollo cultural, educacional, científico-tecnológico, y la extensión universitaria en todas sus expresiones.
- Difundir las actividades generales que lleva a cabo la Universidad en su conjunto, tanto desde el aspecto político como la investigación científica-tecnológica.
- Garantizar que la multiplicidad de voces encuentren reales posibilidades de expresión.

/.



RIO DE CULTURA Y EDUCACION  
IDAD TECNOLOGICA NACIONAL  
RECTORADO

-12-

-Lograr que la audiencia acceda a una información exacta y se enriquezca con los datos de una lectura correcta de la realidad.

#### 4.-PAUTAS ORIENTADORAS DE UNA PROGRAMACION

La programación de las emisoras universitarias debería organizarse alrededor de tres ejes: La música, el periodismo y los servicios a la comunidad. Esto le permitirá competir con las otras radios de la zona, más allá del contenido propio que como Universidad Tecnológica Nacional se le podrá dar a las emisoras.

Durante el período de prueba, de no más de tres meses, se emitiría música e información universitaria proporcionada por la propia Facultad - Unidad Académica, periódicos locales y nacionales, y por la Red de la UTN, también se difundirían los distintos acontecimientos de la región o zona de influencia de la emisora.

El horario de transmisión sería de 6 horas diarias, durante el cual se promocionaría la futura programación y los objetivos de la radio.

En este lapso hay que tratar de conectarse con las empresas de la zona para el auspicio de programas, venta de publicidad, también con las entidades intermedias y con los distintos sectores de la comunidad. Este es un buen período de planificación de la publicidad, se pueden establecer convenios con agencias de publicidad, las cuales podrían hacerse cargo de la venta de la misma, y la emisora retener un porcentaje adecuado. Durante este período deberían realizarse los trabajos de ajustes técnicos necesarios para la puesta al aire definitiva de 18 horas diarias.

/.



IO DE CULTURA Y EDUCACIÓN  
DAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
RECTORADO

-13-

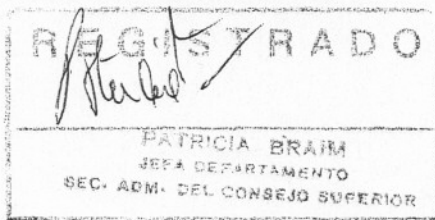
Para esta programación se propone una, o dos audiciones periódicas por día dedicadas al comentario de la actualidad, ya que hay que tener en cuenta que la UTN no es una Universidad con carreras humanísticas, ni posee carreras de Comunicación Social o periodismo que le permitan obtener recursos humanos, si cuenta con los recursos técnicos para el mantenimiento de equipos y transmisión, lo que la obliga a organizar su programación muy ordenadamente. Se propone una, o a lo sumo dos, audiciones periódicas dedicadas al comentario de la actualidad. Menor tiempo de emisión permitiría una producción informativa más cuidada, mayor investigación, consultas a múltiples fuentes, etc.

Podrían realizarse algunos programas periodísticos semanales dedicados a temas que preocupan a la comunidad universitaria y general, de interés de la zona, vinculadas con las empresas de la región, a reflejar las inquietudes de algún sector social determinado.

Debe procurarse optimizar los recursos. Los fondos adicionales que comience a obtener la emisora deberían dedicarse a multiplicar la fuente, comprar servicios noticiosos, actualizar tecnológicamente el equipamiento, lo que permitirá una mejor salida al aire y por sobre todo, no aumentar el personal o contratar periodistas de cierto renombre en la zona, por ejemplo.

La música es otro tema importante. Las emisoras Universitarias deberían poner en el aire numerosos programas musicales organizados con criterio: temático, geográfico, cronológico, etc. La idea es acostumbrar al oyente a sintonizar la radio para acceder a la música de su preferencia,

/.



TERIO DE CULTURA Y EDUCACION  
RSIDAD TECNOLOGICA NACIONAL  
RECTORADO

-14-

sea ella barroca, popular, latinoamericana, rock o cualquier otra.--  
Jerarquizar los espacios a través de una buena selección y organizar en -  
forma coherente la difusión de los distintos géneros.

El tercer eje, los servicios a la comunidad, es muy importante y  
en él radica la posibilidad de un uso renovador de la radio.

Pensamos en una serie de programas a distintos sectores de la  
comunidad; adolescentes, tercera edad, mujeres, asociaciones de consumi-  
dores, empresarios, estudiantes, habitantes de diferentes zonas del área cu-  
bierta por la radio. Pero siempre cada emisora de la UTN, deberá fortale-  
cer el mensaje dirigido al sector que le interese. Puede darse el caso,  
a modo de ejemplo, que a la Facultad Regional San Nicolás le interese lle-  
gar al sector empresarial, y a la Facultad Regional Mendoza al sector estu-  
diantil fundamentalmente.

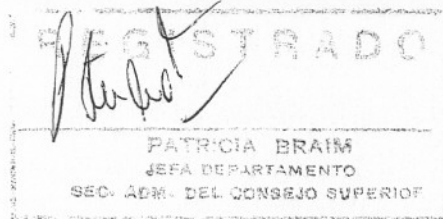
El objetivo de esta serie de programas sería impulsar la partici-  
pación.

En una primera etapa, se trataría de acompañar proyectos  
comunitarios existentes en la zona, y empresariales, acercándose a las  
empresas de la región; la labor de los centros de estudiantes, difusión de  
la actividad universitaria a través de un contacto permanente con las  
distintas Secretarías de la UTN.

En forma paulatina las emisoras de la UTN deberían transformarse  
en lugares donde:

- a) Se facilite el conocimiento y la reflexión sobre la propia acción.
- b) Se impulsen formas organizativas de creciente complejidad y eficacia.

/.



RIO DE CULTURA Y EDUCACION  
IDAD TECNOLOGICA NACIONAL  
RECTORADO

-15-

c) Permita asimilar la experiencia realizada por grupos de similar condición.

Organizada la programación alrededor de estos ejes, es importante atender diversas cuestiones, como pueden ser, características de la zona cubierta, competencia con otros medios de comunicación, su condición de radio universitaria, realizar campañas publicitarias que permitan conocer la programación de la radio y a la emisora en su conjunto. Esto permitirá la mayor venta de espacios y publicidad. Los porcentajes del material a salir al aire teniendo en cuenta que se trata de una emisora de Frecuencia Modulada, deberían ser los siguientes:

60 % música.

10 % información nacional y local con opinión.

15 % información universitaria con opinión.

15 % publicidad, promoción de la emisora y de la universidad.

Es importante determinar con precisión el público al que se dirige la FM, y los convenios de venta de espacios efectuados.

Un nuevo medio tiene como misión fundamental acrecentar las posibilidades de opción del oyente, aportando el recurso humano que posee la Universidad, y creando espacios de relación con otras entidades privadas o gubernamentales, que le servirán, no sólo de apoyo financiero, sino también de apoyo en contenidos de mensajes.

Este constituye su principal factor competitivo.

Debe hacerse notar la calidad del mensaje, la temática puede ser /.



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
RECTORADO

-16-

la misma en otro medio, pero no su tratamiento.

El sello universitario debe percibirse apenas se sintoniza la frecuencia, la creatividad que la Universidad puede aportar su carácter tecnológico al tratamiento de los temas radiofónicos pueden ser innovadores. En lo Universitario está su identidad y su perfil.

A este compromiso y desafío nos enfrentamos al hacernos cargo de una emisora de frecuencia modulada, y es obligación de la Universidad, brindar el apoyo necesario para que así sea, pero también es obligación de cada Facultad o Unidad Académica, procurar el mejor manejo que pueda hacerse de esta herramienta que es la Radio. Porque las radios no son islas, sino que fueron otorgadas a la Universidad Tecnológica Nacional en su conjunto.

Estas nuevas radios universitarias nacen en un contexto comunicacional diferente, con roles educativos a cubrir, con nuevas expectativas - sociales depositadas en la Universidad, deben buscar llenar un espacio comunicacional en la región.

El mensaje de un medio está dado por los valores y las formas que se adoptan: la horizontalidad, la participación, la pluralidad deben convertirse en el mensaje de las emisoras universitarias.

Una parte de la programación debería estar destinada a cubrir necesidades propias del quehacer universitario: servicios informativos, programas de extensión universitaria, programas científicos-tecnológicos, académicos, actividades de las otras Facultades Regionales y Unidades Académicas, convenios con empresas, actividades culturales, cursos que se dicten, etc.

/.





TERIO DE CULTURA Y EDUCACION  
SIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL  
RECTORADO

-17-

Para centralizar esta información e intercambiarla, es que proponemos el uso de la Red de la UTN.

Sobre el aspecto de la publicidad hay que tomar en cuenta algunas normas. Para contribuir a su mantenimiento general, las emisoras de radios universitarias AM y FM, pueden efectuar emisiones publicitarias de acuerdo al Decreto 2355/92, del Poder Ejecutivo Nacional (PEN).

A partir de la firma de este decreto en diciembre de 1992, se excluye, con carácter de excepción y por el término de CINCO (5) años, de la prohibición contenida en el artículo 107 de la Ley de Radiodifusión 22.285, en lo que hace a la emisión de publicidad, entre otras, a las emisoras universitarias que presten servicios de radiodifusión a través de cualquiera de las formas contempladas en la mencionada Ley.

Otra cosa para tener en cuenta, ya que es de suma importancia para la estructura de la programación de las radios y futuras radios, es que las emisiones publicitarias no podrán superar los catorce (14) minutos en radiodifusión sonora medidos por hora, en no más de cuatro tandas respectivamente. La promoción de programas no podrá exceder de un (1) minuto por hora.

En ambos casos el nivel de intensidad sonora de la emisión publicitaria no podrá ser en ningún caso superior al del resto de la programación. Esto está explicitado en el artículo 27 de la Ley 22.285 de Radiodifusión.

A modo de ejemplo, se adjunta al presente proyecto posibles contratos de publicidad y de servicios de personal.

/.



MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACIÓN  
COMISIÓN NACIONAL DE  
TECNOLOGÍA  
RECTORADO

-18-

Los mismos pueden hacerse por el período que la radio estime necesario.

5.-ESTRUCTURAS POSIBLES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMISORA FM.

En la actualidad conviven, varios modelos de estructura organizativa para una radio con modulación de frecuencia.

Entre estos modelos encontrar radios sobredimensionadas, necesitan más de 30 personas para salir al aire con una programación que no supera las 10 horas diarias. Este sistema de organización administrativa, técnica y de programación, no le permite al medio radial, la continuidad en el aire sin pérdidas económicas, puesto que debe competir en una misma zona, con aquellos medios que tendieron a un achicamiento no solo en personal sino además en su infraestructura. Estos últimos, por ejemplo, venden sus espacios sin hacerse cargo de la producción que el programa emitido en el mismo requiere, realizan convenios de venta de espacios a entidades privadas y gubernamentales, ponen en marcha campañas de promoción de la emisora, como también las promociones por la venta de publicidad a bajos costos, de las cuales obtienen como resultado auspicios de empresas, se dirigen a un público determinado, y utilizan lo que hoy se llama programación asistida por computadora, lo que les permite competir en la tarifa de publicidad, etc., ya que con este sistema la cantidad de personal necesario se reduce a un 25 % de lo habitual. La computadora realiza el trabajo, mediante la correspondiente programación de la misma desarrolla el trabajo sincronizado del equipo técnico humano. Estas características implican una /.