

DOSSIER

Evolución y perspectivas de los medios públicos universitarios en Argentina: el rol de las políticas públicas en su desarrollo

Evolution and perspectives of university public media in Argentina: the role of public policies in their development

DOI: <https://doi.org/10.63207/0czd3k75>

Malvina Eugenia Rodríguez

Universidad Nacional de Villa María

merodriguez@unvm.edu.ar

Resumen. Este artículo revisa la historia y evolución de la política pública en relación con los medios públicos universitarios en Argentina. Se analizan aspectos clave como su origen y crecimiento, así como las políticas de promoción y financiamiento que han contribuido a su desarrollo. Además, se abordan los desafíos en sustentabilidad, incluyendo la modernización y expansión de estos medios en el contexto de la globalización y los avances tecnológicos. La revisión, basada en un análisis documental y entrevistas a informantes clave, considera las políticas implementadas para fortalecer la autonomía y la calidad informativa, así como los esfuerzos por ampliar su alcance y relevancia social. Los hallazgos permiten identificar las fortalezas y dificultades del modelo actual, proponiendo posibles líneas de acción para garantizar la sostenibilidad de los medios universitarios públicos en Argentina en un contexto complejo de restricción del Estado y de las políticas públicas comunicacionales. El análisis aporta a la comprensión de su papel en la democratización de la información académica y cultural, y su contribución a la formación de una ciudadanía informada desde la universidad.

Palabras clave. políticas públicas, medios universitarios, sustentabilidad, democratización, tecnologías

Abstract. This article reviews the history and evolution of public policy relating to public university media in Argentina. Key aspects analysed include their origins and growth, as well as the promotional and funding policies that have contributed to their development. It also addresses the challenges of sustainability, including the modernisation and expansion of these media in the context of globalisation and technological advances. Based on documentary analysis and interviews with key informants, the review considers policies implemented to strengthen autonomy and news quality, as well as efforts to increase reach and social relevance. The findings enable us to identify the strengths and challenges of the current model and suggest potential courses of action to ensure the sustainability of public university media in Argentina amid the complex backdrop of limited state support for universities and public media. The analysis provides knowledge that enables us to understand their role in democratising academic and cultural information, and their contribution to fostering an informed citizenry through the university.

Keywords. public policies, university media, sustainability, democratization, technologies

1. INTRODUCCIÓN

Los medios públicos universitarios desempeñan un papel fundamental en la promoción de la cultura, la divulgación científica y la democratización de la información en Argentina. Desde sus inicios, estos medios han sido instrumentos de autonomía institucional y espacios de práctica profesional, promoción de la investigación y extensión universitaria, además de contribuir a la formación de una ciudadanía crítica. A lo largo de las últimas décadas, han experimentado un proceso de transformación impulsado por cambios tecnológicos, políticas públicas y demandas sociales, enfrentando desafíos en modernización, sostenibilidad y expansión.

En las historizaciones del sistema universitario argentino no se encuentran referencias significativas a la creación y evolución de los medios universitarios¹. Tampoco resulta un tema de interés central en los estudios de políticas públicas de educación superior².

Desde un abordaje metodológico cualitativo y en base a la técnica de análisis documental, este artículo revisa la historia, el marco normativo y de políticas públicas, las principales etapas de desarrollo y los desafíos actuales de los medios públicos universitarios en Argentina, proponiendo una mirada integral sobre su evolución y perspectivas en un futuro próximo. Las categorías que guían el análisis indagan sobre los siguientes ejes: 1) La relación entre las políticas públicas y el desarrollo de los medios universitarios; 2) Las implicancias del mapa de medios universitarios en Argentina (casuística, comparación internacional, impacto en audiencias, servicio público, entre otros); 3) Los desafíos para los medios universitarios antes las transformaciones tecnológicas. Asimismo, se consideraron entrevistas realizadas en los últimos cinco años a referentes en la gestión de medios universitarios, incluyendo una entrevista primaria a la actual presidenta de la Asociación de Radio-difusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA). Se parte del supuesto de que existe una estrecha relación entre el desarrollo de los medios universitarios y la orientación de las políticas públicas comunicacionales y educativas.

2. Medios universitarios y políticas públicas en retrospectiva

El surgimiento de los medios universitarios en Argentina está estrechamente ligado a la autonomía universitaria, conquistada a partir de la Reforma Universitaria de 1918 en la Universidad Nacional de Córdoba³ y durante el gobierno de Hipólito Yrigoyen, consagrada en la Constitución Nacional en 1949⁴ propuesta por el presidente Juan Domingo Perón, que fue derogada en 1956 por el gobierno militar de facto asumido con el golpe de estado de 1955, y recuperada finalmente con la Reforma Constitucional de 1994⁵, que otorga rango constitucional no sólo al concepto jurídico de autonomía sino también a la noción de autarquía para las universidades (Fraga, 2022)⁶.

Otra de las características fundamentales del sistema universitario público argentino lo constituye la gratuidad, establecida también durante el primer gobierno peronista mediante un Decreto de Presidencia el 22 de noviembre de 1949⁷. Como afirma el especialista en historia de las universidades Pablo Buchbinder (2008) la expansión de la matrícula universitaria fue favorecida por la política de “supresión de los aranceles universitarios que hasta entonces eran obligatorios y también de los exámenes de ingreso”.

La autonomía garantiza a las instituciones educativas la libertad de expresión académica, de gestionar sus recursos y, en ese marco, de promover sus propios canales de comunicación, evitando la injerencia de poderes políticos o de intereses privados. En ese contexto, las universidades comenzaron a crear medios propios para difundir sus actividades académicas, culturales y sociales. Esta capacidad de decisión autónoma habilita que los medios de las universidades públicas puedan producir

contenidos educativos, culturales, científicos, informativos, desde una perspectiva crítica y diferenciada de los condicionamientos financieros de los medios comerciales o, incluso, de las influencias que algunos gobiernos pueden ejercer sobre los medios estatales. Asimismo, son las propias universidades las que deciden la modalidad de gestión de los medios universitarios, como la ubicación en áreas, secretarías, departamentos o facultades o, incluso, la constitución societal⁸. Asimismo, la autonomía se aplica también a las formas de producción y difusión de contenidos, siempre acordes a los objetivos de las instituciones educativas de donde surgen y a las decisiones contextuales y territoriales de cada universidad.

El marco legal que sostiene y regula estos medios incluye leyes nacionales, estatutos universitarios y políticas específicas del Estado. La Ley de Educación Superior (Ley 24.521, 1995)⁹ no menciona explícitamente a los medios universitarios, pero reconoce la función social de la universidad y su vinculación con la comunidad, lo que ha resultado clave para justificar y promover la existencia y alcance de estos medios.

En la siguiente reconstrucción histórica nos proponemos caracterizar la relación entre las políticas públicas en materia comunicacional y de educación superior y el desarrollo de los medios universitarios públicos, es decir, la promoción o retraimiento de la expansión de estos medios de acuerdo a las políticas establecidas en distintos gobiernos nacionales.

2.1 Contexto inicial y creación de los primeros medios universitarios

La importancia de los medios públicos universitarios en Argentina es tal que, así como la primera transmisión radial masiva del mundo se realizó desde este país¹⁰, la Universidad Nacional de la Plata es también “pionera en materia de radiodifusión, ya que asumió desde sus orígenes la importancia estratégica de contribuir a la construcción de una comunicación más plural y participativa” mediante la creación del primer medio de comunicación universitario de Latinoamérica, el 5 de abril de 1924¹¹. El surgimiento de LR11 Radio Universidad Nacional (UNLP) se comprende, por un lado, en relación a los preceptos de la Reforma del 1918, que implicará el inicio de las actividades de vinculación con la comunidad, convirtiendo a la extensión en uno de los tres pilares de la universidad pública, junto a la docencia y la investigación. De acuerdo con Rotman (2014), el objetivo de esa primera radio universitaria fue transmitir las conferencias que se dictaban en la Universidad, fomentando así una mayor vinculación entre universidad y sociedad. Por otro lado, la creación del primer medio universitario se vincula al contexto internacional de surgimiento de los medios de comunicación masivos:

La creación de la primera radio en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) se desarrolló en un contexto global donde la radio comenzaba a surgir como un medio de comunicación de gran impacto. En este sentido, la universidad asumió desde sus inicios la importancia de contribuir a la construcción de un modelo comunicacional más inclusivo y democrático. Este acto no solo representó un avance tecnológico, sino también una decisión política basada en principios de soberanía, conocimiento y progreso nacional. (Tauber, 2024)

Durante las décadas de 1950 a 1970, las universidades argentinas comenzaron a instaurar radios, periódicos y revistas universitarias. Estas instituciones buscaban fortalecer su presencia en la comunidad y promover un espacio de difusión de conocimientos y cultura.

En el caso de la televisión en Argentina, la primera transmisión se realizó el 17 de octubre de 1951, presentando un discurso de Eva Perón. La emisión fue llevada a cabo por LR3 Radio Belgrano, que más tarde se convertiría en Canal 7, el primer canal público argentino¹². El ciclo “¡Tenemos tele!”, realizado por universidades públicas para la Plataforma universitaria Mundo U, reconstruye desde una mirada federal la historia de la televisión argentina de sus primeros 70 años, incluyendo los hitos y desarrollos de los canales universitarios, como el 9 de julio de 1966 cuando la Universidad Nacional de Tucumán inauguró su primer canal universitario¹³.

El contexto político y social de estas décadas favoreció la consolidación de medios institucionales como herramientas de extensión y autonomía académica. Sin embargo, estos medios enfrentaron obstáculos económicos, limitaciones tecnológicas y una creciente incertidumbre debido a la inestabilidad política e institucional ligada a la proscripción del peronismo y las sucesivas interrupciones del orden democrático por golpes de estado militares.

En plena dictadura militar (1976-1983) se dicta la Ley de Radiodifusión (Ley 22.285, 1980)¹⁴, que va a regir la organización del espacio audiovisual hasta la sanción de la primera ley, luego del retorno a la democracia, recién en 2009. Como afirman Marino, Mastrini y Becerra (2010, p.13) el decreto-ley 22.285 “diseñó un sistema de medios centralista y privatista, con muchos sectores excluidos de sus derechos”. La posteriormente denominada en el campo comunicacional como “ley de la dictadura” beneficiaba la concentración de la propiedad mediática y, en tal sentido, constituyó un marco legal que amparó la constitución de conglomerados mediáticos con rasgos de convergencia como el grupo Clarín.

2.2 Logros y contradicciones de la democratización a fines del siglo XX

Luego de la dictadura militar, las instituciones universitarias comenzaron a promover sus medios, adaptándose a los cambios políticos y económicos. La democratización del acceso a la información y las nuevas tecnologías permitieron la diversificación de formatos. En esta etapa, el financiamiento público fue fundamental para sostener y ampliar estas iniciativas, en un contexto de reformas universitarias y políticas de promoción de la cultura y la ciencia, fundamentalmente durante el gobierno de Raúl Alfonsín, quien crea por decreto el 20 de diciembre de 1985 Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)¹⁵, el organismo que reúne, bajo la representación de sus rectoras y rectores a las universidades públicas de Argentina.

Con el retorno a la democracia se realizaron modificaciones en el decreto-ley 22285 a partir de medidas políticas que, sin embargo, lejos de generar condiciones más democráticas y ampliar las posibilidades de participación de los públicos, otorgaron más facilidades para la concentración mediática. Especialmente durante la década neoliberal, que incluye los gobiernos de Carlos Menem y Fernando De La Rúa (1989-2001), las políticas públicas que favorecieron la desregulación, las privatizaciones, la concentración y la extranjerización de la propiedad en el campo comunicacional se sostuvieron en la ley de radiodifusión (Marino, Mastrini y Becerra, 2010, p. 14). Recién en el gobierno de Néstor Kirchner se pudo avanzar, no aún con la ley de medios, pero sí con un marco de protección de industrias culturales sancionado en 2003¹⁶, que fijó un límite de 30% de participación de capitales extranjeros en las empresas de medios de comunicación.

Un desarrollo clave para los medios universitarios fue la creación de redes de cooperación interuniversitaria en el marco del CIN. La primera de esas formas de encuentro y cooperación interuniversitarias para medios de comunicación fue la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA). Como se relata en el sitio web de la Asociación, las radios universitarias creadas antes de la Ley 26.522 (2009) eran producto de decretos presidenciales que le daban entidad y legalidad de funcionalidad. Sin embargo, las Universidades Nacionales debían fortalecer el trabajo

de las radios y una manera que encontraron para hacerlo fue la creación de una red que las agrupara. Las reuniones de ARUNA comenzaron en 1997 con la participación activa de las Universidades de La Plata, Luján, Litoral, Santiago del Estero, Comahue, Tucumán, Patagonia Austral, Matanza y UTN. El 7 de julio de 1998 se constituye ARUNA como entidad sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de Buenos Aires¹⁷.

El impulso del trabajo en red tuvo su correlato en el surgimiento tanto de nuevas radios universitarias, como de sistemas diversos de cooperación entre las existentes. La radio universitaria comenzó a posicionarse como un medio de comunicación de alcance, en algunos casos masivo en otros regional o local, cumpliendo con los objetivos de la tradición extensionista que inaugura la Reforma del '18. Como afirman Daniela Morán y Marcos Muñoz (2017):

La experiencia radiofónica universitaria cumple la profecía democratizadora de la reforma y su vínculo con lo social. Borra las barreras que limitan los alcances de la academia a un círculo cerrado de letrados y se posiciona como alternativa a lo hegemónico y comercial consolidándose como medio público. Amplía los debates existentes con la voz de los especialistas e investigadores, no compite con la masividad sino que adquiere, como cada uno de los proyectos universitarios, su identidad en el contexto territorial y político en que está inmersa.

2.3 Políticas comunicacionales, redes y expansión del mapa mediático universitario en el siglo XXI

La historia reciente también demuestra la relación estrecha entre el devenir de las políticas públicas y los medios universitarios. Varios gobiernos latinoamericanos de las primeras décadas del siglo XXI formularon políticas tendientes a la democratización de la comunicación pública, a la desconcentración de los mercados mediáticos y al reconocimiento de la comunicación como derecho humano, integrando demandas provenientes de la sociedad civil. Como afirmó Martín Becerra (2014, p. 62): “La confluencia de nuevas regulaciones con la convergencia tecnológica y la masificación del acceso a internet estimuló una inédita apertura de la discusión sobre la función de los medios de comunicación, sobre sus intereses y alianzas, sobre sus reglas de juego y sobre sus líneas editoriales”.

Las políticas públicas comunicacionales han influido notoriamente en el desarrollo de los medios públicos universitarios, impulsando o retrayendo la inserción de estos medios tanto dentro como fuera de las universidades. Como afirma Agustina Colucci, presidenta de ARUNA (2025): “Las políticas públicas son necesarias y fundamentales para poder desarrollar los espacios comunicacionales, para poder consolidar a los que ya existen, porque nos dan un espacio normativo, nos dan un marco para los recursos económicos y también desde lo simbólico, desde defender qué posibilidades de acción tenemos dentro de cada una de nuestras comunidades¹⁸.”

ARUNA celebró su primera asamblea general ordinaria el 7 de junio del año 2000. En sus inicios, la red estaba conformada por apenas una decena de radios universitarias. Sin embargo, a medida que la asociación se consolidaba y ganaba protagonismo dentro del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), se incorporaron nuevos miembros. Desde su creación, la red de radios impulsó la necesidad de una legislación que garantizara un espacio para las emisoras universitarias. En ese marco, tuvo una participación activa en la conformación de la “Coalición por una Radiodifusión Democrática”, integrada por sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, emisoras comerciales de baja potencia y organismos de derechos humanos (Córdoba, 2011). La Coalición nació en 2004, convocada por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), y formuló entonces los “21 puntos básicos para una Radiodifusión Democrática”¹⁹, documento que se constituyó en una plataforma común para la construcción de una nueva ley, donde cada ítem

representaba un año de democracia recuperada. La Red ARUNA, junto con otras organizaciones que integraban la Coalición, aportó propuestas concretas para la “Iniciativa ciudadana por una ley de radiodifusión para la democracia”, la cual sentó las bases para el anteproyecto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, presentado por la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y sancionado como ley en 2009²⁰. El texto de la iniciativa ciudadana fue enriquecido con ideas y debates surgidos en foros y audiencias públicas a lo largo del país, en los cuales las universidades desempeñaron un papel clave.

Imagen 1. Mapa de radios públicas universitarias

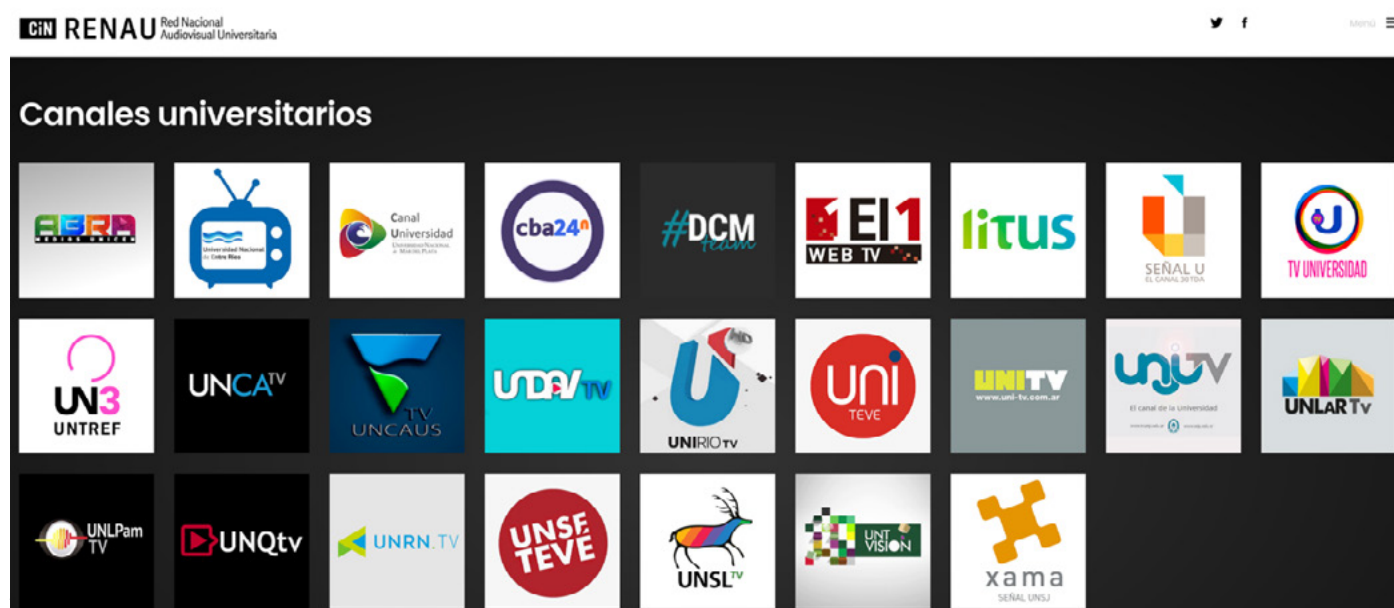


Al momento de la promulgación de la Ley 26.522, el 10 de octubre de 2009, ARUNA ya reunía a 30 radios universitarias distribuidas a lo largo del territorio nacional. Actualmente, gracias a los avances propiciados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y al reconocimiento alcanzado por los medios universitarios, ARUNA cuenta con 63 radios universitarias en todo el país (Imagen 1). Esto la convierte en una de las redes de radios universitarias más relevantes del mundo. Si bien este crecimiento sostenido no se explica únicamente por el marco normativo, sino también por el compromiso de las universidades nacionales y el esfuerzo constante de quienes hacen posible el funcionamiento diario de las emisoras, resulta claro que la expansión de las radios de las universidades públicas argentinas está estrechamente ligado a la política pública de regulación del espacio audiovisual, de distribución equitativa de frecuencias entre sectores sociales y de promoción de las universidades públicas.

De acuerdo con Colucci (2025) este mapa grafica la singularidad del sistema de radios públicas universitarias en comparación internacional, puesto que en ningún otro país, más allá de la cantidad de radios, se cuenta con una distribución tan amplia y diversa. Asimismo, el sistema de radios universitarias trabaja en los tres pilares de la universidad pública, en tanto: complementa la formación, especialmente como espacio de prácticas para estudiantes de comunicación; es una plataforma de divulgación científica; y, finalmente, corresponde al perfil extensionista de las universidades públicas, permitiendo la relación con los territorios, a fin de “tener una vinculación presente y activa con nuestras comunidades” (Colucci, 2025).

La segunda red de medios públicos universitarios es la que corresponde a la producción audiovisual. La Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) fue creada en el año 2006 “con el objetivo de promover y fomentar, la defensa de los intereses, el intercambio y la cooperación entre las unidades productivas audiovisuales de las Universidades Nacionales”²¹. Es también una red del CIN y por ello está integrada por el conjunto de Universidades Nacionales e Institutos Universitarios que lo conforman. La Red cuenta actualmente con 25 canales universitarios, correspondientes a las respectivas universidades públicas, representando un importante sector de la geografía nacional (Imagen 2), a los que se suman numerosas plataformas digitales en varias universidades.

Imagen 2. Canales de universidades públicas



Fuente: Sitio web de RENAU. Enlace: <http://www.renau.edu.ar/Nuestros%20Canales>

El tercer y más reciente hito fue la creación de la tercera red interuniversitaria del CIN referida a los medios universitarios. La Red Interuniversitaria de Áreas de Prensa y Comunicación Institucional (RedIAP) fue constituida el 29 de agosto de 2019, tras una resolución del Comité Ejecutivo del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), en el marco de la Comisión de Comunicación y Medios. En plena pandemia, el 6 de mayo de 2020, se formalizó el funcionamiento de la red, a partir de la elección de su Comisión Ejecutiva y de la coordinación ejecutiva, quedando además integrada por todas las universidades públicas nacionales y provinciales con representación en el CIN. “Desde entonces se comenzó a elaborar un plan de trabajo, definiendo las estrategias y acciones a desarrollar para cumplimentar con los objetivos de la red, que se propone como un espacio de encuentro, formación, debate, consenso y vinculación entre las áreas de prensa y comunicación de las universidades argentinas”²².

El trabajo colaborativo de las tres redes puede observarse en el relevamiento de datos estadísticos resumidos en forma gráfica y audiovisual en la producción realizada bajo el concepto de “Hay otra comunicación”²³. Este manifiesto quedó expresado en una jornada y en una producción audiovisual de amplia difusión, visibilizando la importancia estratégica de la distribución de los medios públicos universitarios en la geografía nacional (Imagen 4). La campaña de las tres redes refleja la concepción diferencial de los medios universitarios respecto a los medios de comunicación masivos. Así lo expresa quien fuera la coordinadora ejecutiva de REDIAP: “Los medios universitarios tienen ese potencial contra-hegemónico al producir otro tipo de contenido. Aun siguiendo la lógica periodística en el tratamiento de la noticia con las prácticas que implican la selección y publicación dentro de tiempos acotados, se puede pensar un periodismo ligado a lo científico, con recursos que produzcan empatía en audiencias no tradicionales” (Rodríguez cit. en Toledo, 2021).

Imagen 4. Red de medios universitarios (2022)



Fuente: REDIAP-CIN. Enlace: <https://rediap.cin.edu.ar/>

El debate previo y la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida popularmente como “Ley de Medios”, se corresponde con una movilización sobre la comunicación pública por parte de los gobiernos latinoamericanos en la primera década del siglo XXI. Esta movilización tuvo como objetivos de limitar la concentración mediática en monopolios y oligopolios, favorecer la participación y control estatal sobre el financiamiento de las industrias culturales, garantizar las

posibilidades democráticas de la comunicación pública y fomentar la participación ciudadana en el espacio público. Como sostienen Waisbord y Amado (2017, p.100): “Junto con la modificación del régimen de propiedad y del financiamiento de las industrias culturales para garantizar las posibilidades de acceso a una diversidad de actores sociales, varios gobiernos también impulsaron proyectos de diarios, radios y televisoras estatales para competir con los comerciales”. De acuerdo a estos autores, una de las consecuencias de la expansión de medios comunitarios fue la contribución a la fragmentación de públicos e intereses que venía operándose con el desarrollo tecnológico y la erosión del “gran público”, la audiencia característica de los medios de comunicación tradicionales en el siglo XX.

La Ley de Medios tiene como objetivo principal garantizar el pluralismo y el acceso a la comunicación, evitando la concentración de medios y promoviendo la diversidad de voces. Para ello, la ley busca evitar la concentración de medios, limitando la propiedad de licencias y fomentando la participación equitativa de diversos actores de la comunicación pública, como por ej. las universidades públicas. Como organismo de aplicación se creó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) que implicó la representación de distintos sectores sociales y políticos para contribuir a la aplicación y cumplimiento de la norma.

Con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) se impulsó la creación de nuevos medios universitarios, por cuanto se reservaba un 33% del espectro radioeléctrico y audiovisual para medios sin fines de lucro, como los universitarios: “Se dio el marco legal, que es lo que necesitamos y reclamamos para garantizar nuestro funcionamiento, así como políticas específicas de financiamiento a los medios universitarios” (Colucci, 2025).

En un comunicado del 2 de junio de 2014, el CIN, anunciaba el trabajo conjunto con AFSCA “para definir el número y la localización en el espectro de los canales de televisión universitarios que empezaron a florecer a lo largo y ancho de nuestro país”²⁴. La planificación implicaba que cada región del país pudiera contar con su canal universitario. El movimiento expansivo que se generó en el período de la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner en relación con los medios audiovisuales puede resumirse en este párrafo del citado documento del CIN:

En sintonía con las políticas que se desarrollaron desde el Gobierno Nacional en relación con la Ley de Medios, las universidades nacionales consiguieron, a través del CIN, financiamiento para comenzar a poner al aire los canales de televisión universitarios. Esto incluye la construcción y equipamiento de 25 centros de producción audiovisual en alta definición, financiados por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios; los convenios con la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación (SPU) que permitieron distribuir 38 millones de pesos para infraestructura, 20 millones de pesos para el incentivo de la producción de contenidos en red, 12 millones de pesos aplicados para generar la Plataforma Nacional Audiovisual Universitaria y 5 millones de pesos para conectividad; un programa de recursos humanos específicos para el sector audiovisual, también financiados por la SPU, que permitirá incorporar un total de 500 agentes al sistema; y el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, en el que la participación de las universidades, articulando con los actores del sector audiovisual en cada uno de los territorios, permite el fomento de la producción nacional de contenidos para la Televisión Digital Abierta (CIN, 2014).

El trabajo involucró principalmente a la RENAU y a la Comisión de Comunicación y Medios del CIN, fomentando los preceptos de la Ley de Medios en cuanto a la descentralización del ecosistema mediático, hasta entonces fuertemente concentrado en la ciudad de Buenos Aires y así contribuir a la democratización de la comunicación, a la inclusión social y a la expansión de la educación pública.

En resumen, la Ley de Medios implicó no sólo la expansión de los medios universitarios por el incremento del financiamiento, sino también “un reconocimiento al sector universitario a través de sus medios” (Colucci, 2025), un tema que continúa tanto en la investigación como en las políticas públicas actuales en vacancia.

Desde principios del siglo XXI, los medios universitarios enfrentan nuevas demandas relacionadas con la digitalización, la globalización y el acceso a las tecnologías de la información. La modernización de estos medios requiere inversiones en infraestructura, capacitación del personal y actualización de contenidos. Simultáneamente, la expansión de las plataformas digitales ha abierto nuevas posibilidades para llegar a públicos más amplios, pero también presenta desafíos en términos de sustentabilidad financiera y relevancia social.

En este contexto, el gobierno de Cristina Kirchner lanzó en 2010 el “Plan Argentina Conectada” a fin de afrontar los desafíos de la era digital, focalizando en primer lugar en el acceso mediante el desarrollo de una Red Federal de Fibra Óptica y potenciar el rol dinamizador del estado a través de ARSAT, la empresa estatal de telecomunicaciones (Baladron, 2019). Esta política de estado centrada en la infraestructura de la comunicación pública se pensó en forma articulada con otras políticas públicas como el Programa Conectar Igualdad y la promoción de la red de contenidos públicos de la TDA. Como concluye Baladron, este programa “planteó una novedad al proponer un diseño de infraestructura federal para modificar el desequilibrio existente en relación a los tendidos y disponibilidad de conectividad en el territorio nacional, con un rol central por parte del Estado, con la inversión pública y su participación como operador mayorista en el mercado” (Baladron, 2019, p. 10).

Con la llegada a la presidencia de Mauricio Macri, a fines de 2015, se introdujeron, a través de decretos, modificaciones en la Ley de Medios que fortalecieron la posición dominante de las empresas de comunicación privadas y sus procesos de concentración. Como afirmó oportunamente Becerra: “Los decretos dispuestos por Macri, en particular el DNU 267/15, revelan una noción conservacionista, anticoncurrencial, proteccionista y alentadora de una mayor concentración del sistema de producción y circulación de información” (Becerra, 2016). Asimismo, se desfinanciaron programas de inclusión y promoción de la conexión universal, así como los desarrollos científicos que posibilitaban planificaciones como Argentina Conectada (Califano, 2018; Baladron, 2019).

3. Presente y futuro de los medios universitarios: entre la sustentabilidad y la expansión tecnológica

De acuerdo con Waisbord y Amado (2017) la plataformización de la comunicación pública ha erosionado concepciones tradicionales vinculadas al desarrollo de los medios de comunicación masivos, como el de público entendido como sujeto político: “(...) en una época de constante fragmentación comunicacional y segregación social global, es difícil sostener la idea del público como espacio común de información y deliberación” (2017, p. 97).

Esta transformación de la comunicación a partir de demandas sectoriales se ha potenciado sin dudas por la emergencia de los “medios sociales de comunicación digital (MSCD)” (Rodríguez, 2019), que mediante operaciones tecnopolíticas de actuación online y offline transformaron la escena mediática y el espacio público en distintos lugares del mundo (Reguillo, 2017), dando origen a “comunidades sociodigitales” (Rodríguez, 2019) como nuevas formas de acción colectiva en red en la era digital. ¿Qué ocurrió con los medios de comunicación en este escenario? Los medios masivos continuaron con su apelación a la audiencia masiva, tratando de dominar el establecimiento de agenda en red (Aruguete, 2015). Los medios alternativos y comunitarios, en cambio, se adaptaron con mayor celeridad a los entornos digitales, que les proporcionaban mayores posibilidades de sustentabilidad, escapando a los costos fijos de los formatos tradicionales.

Los medios universitarios, en consonancia con la lógica de los medios comunitarios, enfrentan la centralización y hegemonización de los medios masivos (Waisbord y Amado, 2017) mediante la instalación de agendas alternativas, como la difusión de la investigación científica y de la vinculación tecnológica. Durante la pandemia - momento que exacerbó la producción de fake news y marcó el inicio de la denominada “infodemia” o pandemia de la desinformación, potenciando el creciente proceso de posverdad, entendido como la ruptura de los acuerdos epistemológicos sobre los criterios de verdad y veracidad (Waisbord, 2022; Aminahuel y Rodríguez, 2023 - los medios universitarios se convirtieron en un espacio de comunicación pública fundamentada y verificada (Rodríguez, 2021). Como sostienen Waisbord y Amado: “La comunicación narcisista que se regodea en las propias certezas sin cuestionarlas es contraria al pensamiento crítico como base de la comunicación pública, en tanto supone evitar e ignorar argumentos que disientan con el propio pensamiento o que cuestionen dogmas” (2017, p.105). Los medios públicos universitarios, por su parte, llevan a cabo una comunicación pública en sentido etimológico, es decir, como encuentro con el otro en el interés común. En el escenario de fragmentación comunicacional y posverdad la discusión pública se descompone en opiniones individuales que cuestionan los acuerdos mínimos de la comunicación en el espacio público.

A esta complejidad global que adquiere especificades regionales, se adiciona una situación nacional en Argentina de restricciones financieras y de autonomía real para los medios universitarios, como medios públicos y como parte de las universidades públicas. Desde la llegada al gobierno de Javier Milei tanto los medios como las universidades públicas han sufrido una política que se expresa, materialmente, en el recorte presupuestario que afecta el normal funcionamiento y, simbólicamente, mediante los efectos sociales de una retórica gubernamental que busca denostar a las universidades públicas como parte de la denominada “casta” estatal, colocando a las otrora bien consideradas instituciones de ciencia y educación en una situación de sospecha permanente de corrupción ante la sociedad.

Por otra parte, los desarrollos tecnológicos, en particular los más recientes vinculados a la inteligencia artificial generativa, originan desafíos de capacitación, actualización de recursos y equipamientos a la vez de protección de las fuentes laborales. Los medios públicos universitarios se suman a la experimentación de formatos como el podcast y el streaming para fidelizar a las nuevas audiencias. Por la misma responsabilidad social de la educación pública, se presentan los desafíos éticos: “Esta inteligencia artificial está atravesada por sesgos y tenemos una responsabilidad como comunicadores y también como formadores de futuros profesionales de poder tener una mirada ética y política, que es parte de la pedagogía” (Colucci, 2025). Las preocupaciones éticas sobre la IA en la educación y en la comunicación pública son materia de estudio desde organismos internacionales, los estados, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil. Si bien Argentina formuló una resolución en 2023 basada en la Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial de la UNESCO²⁵ que aún sigue vigente e incluso se complementa con actualizaciones en relación a los desarrollos actuales²⁶, las políticas públicas en relación a la comunicación, la ciencia y la tecnología del gobierno nacional se enfocan en el retiro del estado tanto para la formulación estratégica como para el financiamiento, liberando el ámbito de actuación del sector privado en la construcción de la comunicación pública. Como sostiene el colectivo científico nucleado en la Red de Institutos de Geografía y Estudios Territoriales del Área Metropolitana, de Argentina (REDIGET-AMBA): “La política (a)científica del presidente argentino se legitima en un proceso de cambio de subjetividades en el que las afirmaciones como las terraplanistas realizadas a través de las redes sociales adquieren más relevancia que los hallazgos de la ciencia y la tecnología” (2024, p.9).

Esta precarización del sector tecnológico y científico, dentro del cual se encuentran las universidades públicas y sus medios, posee también su correlato en los posicionamientos estatales hacia los medios públicos, en el marco de la política comunicacional del gobierno de Milei. Como afirman Becerra y Mastrini: “Los medios en la Argentina tienen muchos problemas y denominadores comunes: concentración en pocos conglomerados, convergencia entre actividades que antes funcionaban

separadas y que hoy aprovechan la digitalización para ofrecer servicios híbridos —como los canales de streaming—, inestabilidad económica y precarización laboral”. De acuerdo con estos autores, el presidente Milei busca aliarse con los big tech, como Tesla o Meta, y desregular el mercado de medios en Argentina para facilitar el ingreso de los conglomerados tecnológicos. Los medios tradicionales locales como la televisión comercial abierta y la prensa privada sufren las consecuencias tanto de la competencia de las plataformas digitales como de las políticas gubernamentales que las favorecen. Esta situación se agrava en los medios universitarios ante las dificultades presupuestarias y el abandono de políticas públicas de promoción activa para el desarrollo de las instituciones de educación superior.

4. Conclusiones y perspectivas

Los medios públicos universitarios en Argentina han recorrido un camino de desarrollo y adaptación, siendo parte crucial de la autonomía universitaria y de la promoción cultural. Las perspectivas de sostenibilidad y crecimiento de los medios de las universidades públicas en Argentina están directamente vinculadas con la orientación de las políticas públicas comunicacionales y educativas.

La evolución de los medios públicos universitarios en Argentina permite reconocer la estrecha correspondencia entre su desarrollo y los ciclos de las políticas públicas en materia de comunicación y educación superior. Los períodos de expansión coincidieron con etapas de fortalecimiento del Estado como garante de derechos y promotor de la diversidad mediática, mientras que los momentos de retracción se vinculan con modelos neoliberales o autoritarios que reducen la comunicación a una lógica de mercado. Esta alternancia demuestra que la consolidación de los medios universitarios requiere políticas de Estado sostenidas en el tiempo, que puedan trascender los cambios de gobierno y reconozcan su valor estratégico para la soberanía informativa, la pluralidad de voces y la construcción de ciudadanía.

Las redes interuniversitarias de medios —ARUNA, RENAU y RedIAP— constituyen un hito organizativo y político en la historia de la comunicación pública universitaria en Argentina. Su conformación permitió institucionalizar la cooperación entre universidades, impulsar la producción colectiva de contenidos y fortalecer la presencia de la comunicación universitaria en la agenda pública. Estas redes consolidan un modelo de articulación federal que expresa la diversidad territorial y cultural del país, potenciando la función extensionista y democratizadora de las universidades. Atendiendo a las diversas coyunturas políticas, las redes operan como un espacio de resistencia y continuidad institucional, garantizando la circulación del conocimiento, la defensa de la comunicación como derecho y la construcción de sentidos compartidos en torno a lo público.

Uno de los principales desafíos para los medios públicos universitarios lo constituye el financiamiento, que proviene principalmente del Estado a través de fondos nacionales, provinciales y de las propias universidades. En el contexto actual de retracción del presupuesto universitario y de políticas del Poder Ejecutivo de “achicamiento del estado”, la sustentabilidad de estos medios depende en gran medida del apoyo político que puedan obtener en el poder Legislativo, la planificación estratégica y la diversificación de ingresos, incluyendo patrocinios, convenios y la capacidad de monetización de servicios a través de vinculaciones con empresas e industrias.

La paradoja angustiante para el presente y futuro inmediato de los medios públicos universitarios es que las tendencias internacionales hacia una mayor profesionalización mediante la incorporación de tecnologías digitales demandan, a su vez, mayores recursos y capacitación, lo que implica un desafío constante a fin de mantener la continuidad y calidad de los medios en un contexto político desfavorable para las universidades públicas en Argentina.

A pesar de las restricciones financieras, las universidades públicas han comenzado a modernizar sus medios implementando plataformas en línea, redes sociales, podcasts y transmisiones en vivo. La expansión hacia públicos externos y la interacción digital favorecen la democratización de la información y el alcance social de estos medios. No obstante, aún persisten obstáculos en infraestructura, recursos humanos y formación en nuevas tecnologías, factores que limitan la expansión y el impacto de los medios universitarios en todos los segmentos de audiencias.

Notas

- 1 Un ejemplo de esta ausencia notoria es el trabajo, comprehensivo de otros aspectos de la historia universitaria, de los autores Del Bello, J. y Barski, O. (2021). *Historia del sistema universitario argentino*. Editorial UNRN.
- 2 Ejemplo de esta vacancia puede observarse en trabajos enfocados en períodos expansivos para los medios universitarios como: Chiroleu, A., Marquina, M. y Rinessi, E. (comp.) (2012). *La política universitaria de los gobiernos Kirchner: continuidades, rupturas, complejidades*. Editorial UNGS.
- 3 Sitio web UNC. La gesta estudiantil por la democratización de la enseñanza. Enlace: <https://www.unc.edu.ar/sobre-la-unc/la-gesta-estudiantil-por-la-democratizaci%C3%B3n-de-la-ense%C3%B1anza>
- 4 Las universidades tienen el derecho de gobernarse con autonomía, dentro de los límites establecidos por una ley especial que reglamentará su organización y funcionamiento (Título IV. Art. 4). Enlace: <https://www.saij.gob.ar/docs-f/ediciones/libros/CONST%20NACIONAL%201949%20digital.pdf>
- 5 Sitio web del Senado Argentina. Se puede consultar la documentación original de la reforma de 1994. Enlace: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/convenciones/inicio/Institucional>
- 6 El jurista Norberto Fraga aborda el desarrollo histórico de ambos conceptos en la legislación argentina en relación a las universidades, analizando las polémicas, implicancias y alcances de las nociones.
- 7 Sitio web de UNDAV. Texto del Decreto N° 29.337 del 22/11/1949. Enlace: <https://www.undav.edu.ar/general/recursos/adjuntos/13382.pdf> La fecha fue declarada como Día de la Gratuidad Universitaria.
- 8 Tal es el caso de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), empresa creada en 1972 como sociedad anónima con participación mayoritaria de la UNC. Enlace: <https://www.unc.edu.ar/comunicaci%C3%B3n/servicios-de-radio-y-televisi%C3%B3n-srt>
- 9 Ley de Educación Superior. Enlace: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25394/texact.htm>
- 10 Si bien uno de los inventores de la radio, el italiano Marconi, había realizado pruebas exitosas desde fines del siglo XIX, la primera transmisión masiva con continuidad temporal fue la iniciada el 27 de agosto de 1920 por un grupo de radioaficionados conocidos luego como “Los locos de la azotea” desde el Teatro Coliseo de Buenos Aires, quienes emitieron la ópera Parsifal. Por ello se considera la primera transmisión en el sentido que adquirirá la radio como medio de comunicación masivo. Por ese motivo, ese día se celebra cada año en Argentina el día nacional de la radio.
- 11 Sitio web de Radio Universidad de la UNLP. Enlace: <https://www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/centenario/> En 2021 se aprobó el 5 de abril como día de las radios universitarias argentinas.
- 12 Sitio web de TVP. 17 de octubre de 1951: nace la televisión argentina. Enlace: <https://www.tvpublica.com.ar/post/70-anos-de-la-primera-transmision>
- 13 Sitio web de MundoU. ¡Tenemos tele! Enlace: <https://www.mundou.edu.ar/contenidos/serie/%C2%A1Tenemos%20Tele!/349>
- 14 Ley de Radiodifusión. Enlace: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17694/norma.htm>
- 15 Sitio web de SAIJ. Creación del Consejo Interuniversitario Nacional. Enlace: https://www.saij.gob.ar/legislacion/decreto-nacional-2461-1985-creacion_consejo_interuniversitario_nacional.htm
- 16 Sitio web Argentina.gob.ar. Ley de Protección de Industrias Culturales 25750. Enlace: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25750-86632/texto>
- 17 Sitio web de ARUNA. Enlace: <https://aruna.cin.edu.ar/informacion/historia>
- 18 Colucchi, A. (2025). Entrevista telefónica.
- 19 Enlace: <https://www.farco.org.ar/la-coalicion-por-una-radiodifusion-democratica-daba-a-conocer-los-21-puntos-basicos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>
- 20 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Enlace: https://www.enacom.gob.ar/ley-26-522_p2709
- 21 Sitio web de RENAÚ. Enlace: <http://www.renau.edu.ar/Institucional/Quienes%20Somos>
- 22 Sitio web de REDIAP. Enlace: <https://rediap.cin.edu.ar/informacion/historia>
- 23 Spot “Hay otra comunicación”. Canal de YouTube del CIN. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=->

tRy9_oG3boc

- 24 Sitio web del CIN. Enlace: <https://www.cin.edu.ar/los-canales-de-television-universitarios/>
- 25 Sitio web de UNESCO. Argentina implementa normativa en base a la Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial de la UNESCO. Junio de 2023. Enlace: <https://www.unesco.org/es/articles/argentina-implementa-normativa-en-base-la-recomendacion-sobre-la-etica-de-la-inteligencia-artificial>
- 26 Sitio web de Argentina.gob.ar. La supervisión humana aporta ética a la inteligencia artificial. Marzo de 2025. Enlace: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/la-supervision-humana-aporta-etica-la-inteligencia-artificial>

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aminahuel, A. y Rodríguez, M. (2023). Buscando la verdad perdida. Cómo estudiar la desinformación en la era digital: aportes teórico metodológicos. *Temas y problemas de la comunicación*. N° 21. ISSN: 2718- 6423. Departamento de Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Humanas - Universidad Nacional de Río Cuarto. <http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/TyPC/article/view/1893>
- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda: política, medios y público. Buenos Aires: Biblos
- Baladron, M. (2019). El Plan “Argentina Conectada”: Una política de Estado desde la infraestructura de comunicaciones. *Ciencia, Tecnología Y Política*, 2(2), 017. <https://doi.org/10.24215/26183188e017>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2024). El mapa de medios en la era Milei. *Revista Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín. Enlace: <https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>
- Becerra, M. (2016). Restauración: cambios en las políticas de comunicación. *Revista Épocas*; 2; 4-2016; 1-15. Ed. R. Coviello.
- Becerra, M. (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad* N°249, enero-febrero de 2014, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.
- Buchbinder, P. (2008). La universidad: breve historia a su evolución histórica. Universidad Nacional del Litoral.
- Califano, B. (2018). La regulación de la comunicación durante el primer año de gobierno de Mauricio Macri en la Argentina. *Intersecciones en Comunicación* 12 (pp.49-74). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Chiroleu, A., Marquina, M. y Rinessi, E. (comp.) (2012). *La política universitaria de los gobiernos Kirchner: continuidades, rupturas, complejidades*. Editorial UNGS.
- Del Bello, J. y Barski, O. (2021). *Historia del sistema universitario argentino*. Editorial UNRN.
- Fraga, N. (2022). La autonomía universitaria en la Constitución Nacional y en la legislación. En Talento Cutrin, F. (comp.) (2022). 100 años de Reforma Universitaria : principales apelaciones a la universidad argentina. Tomo 3 (pp. 251-262). CONEAU-Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria.
- Marino, S.; Mastrini, G. y Martín Becerra (2010). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. *Oficios terrestres*. Año XVI N°25.

Morán, D. y Muñoz, M. (2017). Radios universitarias y Reforma de 1918. *Página 12*. Enlace: <https://www.pagina12.com.ar/74464-radios-universitarias-y-reforma-de-1918>

Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos: Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. NED Ediciones.

Rodríguez, M. (2019). “Estar *online* para influir *offline*: Comunicación y participación ciudadana en comunidades socio-digitales en Argentina y Brasil”. En: Zerega, M. y Gómez Cogliano, M. (coord.) (2019). *Mundos digitales: paradojas de la vida digital*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. ISBN: 978-994-2879-60-8.

Rotman, A. (2014). Las Radios universitarias Argentina frente a un nuevo paradigma de la comunicación. En: Martín Pena, M. y Ortiz Sobrino, M. (Eds.). *Las radios universitarias en América y Europa*. Editorial Fragua.

Tauber, F. (2024). Cien años de Radio Universidad: homenaje a la historia y el rol de los medios universitarios. Universidad Nacional de La Plata.

Toledo, L. (2021). Informar y entretener: el reto de la comunicación universitaria. *El Universitario*. Universidad Nacional del Nordeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Enlace: <https://eluniversitario.unnoba.edu.ar/2021/07/13/informar-y-entretener-el-reto-de-la-comunicacion-universitaria/>

Waisbord, S. y Amado, A. (2017). La comunicación pública: mutaciones e interrogantes. *Revista Nueva Sociedad* N°269, mayo-junio de 2017, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.