



question

Periodismo / Comunicación
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual
4.0 Internacional



Radios estatales y redes sociales: Voces en X, Instagram y WhatsApp

Carlos Milito

Question/Cuestión, Nro.79, Vol.3, Diciembre 2024

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581ee959>

Radios estatales y redes sociales: Voces en X, Instagram y WhatsApp

State radios and social networks: Voices on X, Instagram and WhatsApp

Carlos Milito

Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)

Argentina

carlosmilito2@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5874-6951>

Resumen

Análisis de los aportes de las redes sociales a las radios estatales argentinas seleccionadas (universitarias, provinciales y municipales) y las estrategias de comunicación implementadas en los entornos digitales. Estudio del uso y finalidad de cada red social y las características generales de su gestión.

Valoración de la complementariedad con las funciones tradicionales de la radio y las oportunidades ofrecidas por las plataformas digitales para diversificar y enriquecer su alcance. Los hallazgos permitieron identificar fortalezas y desafíos, a partir de la integración de las redes sociales en la política comunicacional de las emisoras.

Abstract

Analysis of the contributions of social networks to selected Argentine state radio stations (university, provincial and municipal) and the communication strategies implemented in these digital environments. EstudioThe use and purpose of each social network and the general characteristics of its management were described.

Assessment ofLikewise, the complementarity between the traditional functions of radio and the opportunities offered by digital platforms to diversify and enrich their reach was assessed. The findings made it possible to identify strengths and challenges, based on the integration of social networks in the communication policy of the stations.

Palabras Clave: Radio Estatal – Redes Sociales – Estrategia

Keywords: State Radio – Social Networks – Strategy

Introducción

Este artículo se realiza en el marco del proyecto de investigación "Radio y redes sociales: Las voces en X, Instagram y WhatsApp. Estudio de casos en radios estatales argentinas"¹ un trabajo que busca profundizar en la relación entre las emisoras de gestión estatal y las redes sociales. Entendidas como plataformas digitales que permiten a personas, empresas o instituciones conectarse e intercambiar información, ideas, opiniones, noticias, documentos, etc.

La investigación aborda el campo de la comunicación radiofónica, el periodismo, las redes sociales e internet, con especial interés en las estrategias de gestión y adaptación implementadas por las radios estatales argentinas seleccionadas. El estudio analiza cómo las emisoras: Radio Universidad Nacional de la Plata, la Radio de la Universidad Nacional de Quilmes, Radio Provincia de Buenos Aires y Radio Vértice, la Radio de la Municipalidad de La Plata, transforman sus contenidos tradicionales para ajustarse a las demandas de las redes sociales, modulando otros lenguajes y adaptándose a otras formas de distribución y consumo.

1

Este enfoque identificó fortalezas, debilidades y aprendizajes que quizás puedan contribuir a optimizar las estrategias de comunicación en el ecosistema mediático contemporáneo.

La radio, experimenta una profunda transformación en la era digital, especialmente a partir de su integración con internet primero y con las redes sociales luego. A lo largo de la última década, las emisoras aprovechan las narrativas digitales para ampliar su presencia y fortalecer la interacción con sus audiencias, que le permitió adaptarse a las demandas de un entorno mediático cada vez más digital.

El uso de redes sociales (rr.ss) como X, Instagram y WhatsApp por parte de las radios estatales argentinas seleccionadas, ha sido clave para reinventar sus estrategias de comunicación. Las rr.ss permiten a las emisoras no solo compartir contenidos en tiempo real, sino también crear espacios de conversación directa con sus oyentes, generar comunidades en torno a sus emisiones y facilitar la participación activa del público. De este modo, pasaron a ser un componente esencial de la política comunicacional de las emisoras, que ya no dependen únicamente de la radiofonía tradicional para llegar a sus audiencias.

Además de las redes sociales, las transmisiones en streaming (la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de dispositivos), de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga, la tecnología que permite transmitir contenido multimedia, como audio y video en tiempo real a través de internet, han ampliado el alcance de la radio, permitiendo su acceso desde cualquier lugar del mundo, lo que refuerza su presencia digital. La capacidad de emitir contenidos de manera continua y sin restricciones geográficas ha sido un factor clave para que las emisoras puedan diversificar sus ofertas y atraer a un público más amplio y global, pero también a aquellos oyentes del país que viven en el exterior.

Aunque el uso de transmisiones en streaming /imagen y las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial amplifican las posibilidades de interacción y personalización en la radio, esta investigación se centra principalmente en el impacto y las estrategias relacionadas con las redes sociales. El streaming/imagen y la inteligencia artificial, se entienden como una actualidad que potencian las oportunidades que las redes sociales brindan, pero en este análisis, suspendemos provisionalmente su consideración directa. No obstante, somos conscientes de su creciente influencia y de cómo estas tecnologías están configurando nuevas dinámicas dentro de las estrategias radiales.

La relación entre la radio y las redes sociales ha abierto nuevas perspectivas para el medio, permitiéndole transformar sus estrategias de comunicación y adaptarse a las demandas de una audiencia cada vez más conectada y exigente. Este proceso de convergencia digital redefine el papel de la radio en la sociedad contemporánea, donde las plataformas digitales se han consolidado como un aliado clave en la expansión y el fortalecimiento del medio.

En la actualidad, la interacción entre quienes producen radio y sus audiencias ocurre en tiempo real, potenciada por redes como, X, Instagram y WhatsApp. Esto supera los modos tradicionales de participación, como los mensajes telefónicos o las grabaciones editadas antes de su emisión. Las redes sociales permiten no solo recibir opiniones, críticas y sugerencias al instante, sino también integrarlas directamente al contenido al aire, convirtiendo a la audiencia en un actor activo del proceso comunicativo.

Al mismo tiempo, el formato radiofónico evolucionó hacia una lógica fragmentada y asincrónica, en la que fragmentos editados de programas son compartidos en redes sociales. Esta radio extendida, que aplica las prestaciones de Internet: navegación, interactividad y hipertextualidad, permite a las audiencias consumir contenido bajo demanda, facilitando una nueva modalidad de escucha, la post escucha, adaptada a los hábitos digitales contemporáneos.

La post escucha, entendida como lo plantea, Chelo Sánchez Serrano, profesora encargada de cátedra en la Universidad Pontificia de Salamanca, en su artículo "La radio en tiempos de la post escucha" (2021), donde se refiere al concepto de "post escucha" como un fenómeno en el cual la radio, tradicionalmente asociada al consumo en tiempo real y en directo, se desplaza hacia un nuevo paradigma donde los oyentes tienen la posibilidad de acceder al contenido en cualquier momento, a través de plataformas digitales y dispositivos como podcasts, streaming o grabaciones en línea.

La post, como una ruptura con la escucha tradicional de la radio en vivo, permitiendo que los oyentes se conviertan en consumidores más flexibles de los contenidos radiales. Este cambio se ve reflejado en la forma en que las personas ya no están atadas a una programación fija o al horario de emisión de los programas, sino que pueden acceder a ellos bajo demanda, según su propio tiempo y ritmo. La post escucha, no solo tiene que ver con el acceso al contenido, sino

con la reconfiguración de los hábitos de consumo y la nueva forma de interactuar con los medios en general.²

La digitalización, entonces, introdujo cambios significativos en la manera en que la radio produce y distribuye contenidos. Según el Investigador Agustín Espada (2019), la combinación de la digitalización y el uso de internet como plataforma de distribución ha trastocado los consumos, productos y fuentes de ingresos de los medios tradicionales. Esto incluye a la radio, cuya oferta ahora se adapta a una demanda distribuida globalmente gracias a la disminución de barreras técnicas y económicas, como los altos costos de equipamiento y las licencias para operar en el espectro radioeléctrico.

Por su parte, Gabriela Warkentin de la Mora, docente, destacada periodista y comunicadora mexicana (2012), señala que la radio siempre ha tenido un carácter conversador, pero con las redes sociales este rasgo se ha expandido. Las plataformas digitales han reconfigurado la interacción entre los productores de radio y sus audiencias, permitiendo una comunicación más inmediata y directa. Durante las transmisiones en vivo, los locutores pueden recibir opiniones, críticas y preguntas en tiempo real y sumarlas a la programación.

Además, las redes sociales no solo amplifican la voz de la radio, sino que también permiten que las emisoras distribuyan enlaces, complementos y mensajes relacionados con los temas tratados, convirtiéndose en actores clave del ciberespacio.

Uno de los cambios más significativos en la radio contemporánea es la transformación de las audiencias en usuarios activos. Según José Córdova Pérez, Profesor del Departamento de Ciencias de la Educación de UDLAP (2020), la interacción en redes sociales no solo permite a las emisoras mantener una relación cercana con su público, sino que también ayuda a construir

² Proyecto de Investigación [11/P345](#) "Radio y redes sociales: Las voces en X, Instagram y WhatsApp. Estudio de casos en radios estatales argentinas" Instituto de Investigación en Comunicación (IICom) Facultad de Periodismo y Comunicación Social – Universidad Nacional de La Plata Equipo de Investigación: Carlos Milito, Sonia Negrin, Vito Ascolese, Sergio Antonucci, Federico Manzi, Fernando Iranzo y Eduardo Capdevilla.

comunidades virtuales basadas en intereses compartidos. Esta participación no solo consolida la identidad de las emisoras, sino que también redefine las rutinas de producción al incorporar las voces de los usuarios como fuentes de información.

Por otro lado, la fragmentación de contenidos, mencionada por Sánchez Serrano (2018), permite a las emisoras adaptar sus programas a las preferencias de consumo actuales. Los fragmentos de audio compartidos en redes sociales fomentan la redistribución de contenidos y permiten a las audiencias acceder a temas específicos de interés, en lugar de consumir programas completos.

El reto principal de las emisoras radica en equilibrar la innovación tecnológica con la relevancia de sus contenidos. Para Córdova Pérez (2020), las radios deben analizar constantemente las actividades de su audiencia en redes sociales para adaptar su programación y mantener su vigencia. Sin embargo, esta interacción constante no debe convertirse en una presión para las audiencias, lo que exige prudencia en la frecuencia y el estilo de las publicaciones.

Por otra parte, es un dato a considerar que las rr.ss han sido vinculadas a problemas de salud mental, como ansiedad y depresión, especialmente entre adolescentes, debido a la comparación social y la búsqueda de validación. Además, advierten que su diseño adictivo fomenta el uso excesivo, afectando la productividad y las relaciones personales. En cuanto a la privacidad, la recopilación masiva de datos personales plantea riesgos significativos, como el uso indebido y las filtraciones. En lo específicamente periodístico, un estudio de NewsGuard destacó que estas plataformas facilitan la propagación de desinformación, contribuyendo a la polarización social. NewsGuard, es una organización especializada en evaluar la confiabilidad de contenidos en línea, realiza estudios que rastrean y categorizan desinformación utilizando su herramienta *Misinformation Fingerprints*. En 2023, analizó publicaciones en X (antes Twitter) durante el conflicto Israel-Hamás, identificando que el 74% de las noticias falsas provenían de usuarios verificados con X Blue. Este análisis mostró que la desinformación alcanzó millones de visualizaciones y destacó que las "Notas de la Comunidad" de la plataforma solo cubrieron el 32% de los casos analizados, limitando su efectividad.

Por lo tanto, es crucial que las emisoras desarrollen estrategias claras y proactivas para enfrentar los desafíos que surgen con el uso de las redes sociales, especialmente en la gestión

de desinformación y las interacciones con su audiencia. A medida que los usuarios verifican su confianza en las plataformas, las radios deben garantizar la veracidad de la información que comparten, no solo para evitar la propagación de noticias falsas, sino también para promover un ambiente constructivo y respetuoso.

La Radio, el periodismo y las redes sociales

La integración de redes sociales en el ecosistema radiofónico también ha impactado profundamente al periodismo. Según Orihuela (2016), las redes sociales no solo actúan como canales de distribución, sino que también funcionan como fuentes de información no convencionales. Plataformas como X, Instagram y Facebook han demostrado ser espacios clave para la difusión de noticias y el monitoreo de tendencias, permitiendo a los periodistas identificar historias relevantes y conectar directamente con las audiencias. Un ejemplo claro de esto ocurrió cuando Cristina Kirchner anunció a través de las rr.ss, con un vídeo, que Alberto Fernández encabezaría la fórmula presidencial y ella ocuparía el puesto de vicepresidenta. "Estoy dispuesta a aportar desde el lugar que pueda ser más útil"³, afirmó, utilizando las rr.ss para comunicar un hecho político relevante de manera directa.

En este contexto, los periodistas deben desarrollar nuevas habilidades para gestionar el flujo constante de información proveniente de redes sociales, evaluando la credibilidad de las fuentes y asegurando la calidad de los contenidos. La convergencia mediática fomenta e instala la creación de roles especializados, como el de editor de redes sociales, para optimizar el uso de estas plataformas en la producción radiofónica.

La digitalización ha disminuido barreras tradicionales para la producción y distribución de radio. Internet facilita que emisoras pequeñas y grandes puedan alcanzar audiencias globales con costos reducidos, eliminando las limitaciones del espectro radioeléctrico. Esta accesibilidad ha propiciado la aparición de nuevas emisoras en línea y ha transformado a la radio tradicional en un actor multimedial, transmedial que combina texto, imagen y sonido en plataformas digitales. Así se producen narrativas transmedia (transmedia Storytelling) definida por el académico de la

3

<https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-5-18-12-13-0-el-mensaje-completo-del-anuncio-de-la-formula-al-berto-fernandez---cfk>

Massachusetts Institute of Technology, Hery Jenkins (2003) : “*el uso coordinado de la narración a través de plataformas puede hacer los relatos más atractivos*”. El nuevo contexto plantea desafíos importantes. Aunque las redes sociales han enriquecido la capacidad de interacción de la radio, como ya señalamos, también han introducido tensiones relacionadas con la credibilidad, la sostenibilidad y la sobrecarga de información.

Es fundamental revisar la visión idealizada de las redes sociales como herramientas exclusivamente democratizadoras. Si bien han operado y continúan operando en este sentido, como lo demuestran episodios históricos como la Primavera Árabe (las protestas en el mundo árabe entre 2010 y 2012), el Movimiento 15M (la protesta en España en 2011 impulsada por la indignación ciudadana ante la crisis económica y la corrupción política, que demandaba cambios democráticos y mayor participación ciudadana), y #YoSoy132 (la protesta estudiantil en México en 2012 que exigía la democratización de los medios y rechazaba la imposición de Enrique Peña Nieto como candidato presidencial), estas experiencias muestran cómo las redes sociales pueden amplificar las voces ciudadanas y facilitar la organización social.

Sin embargo, esta narrativa se ha matizado por la evidencia del uso de las redes sociales para la manipulación y la desinformación. Jonathan Haidt, psicólogo social y profesor en la Universidad de Nueva York, es conocido por sus estudios sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad y la psicología humana. En su libro *La generación ansiosa* (2024), Haidt señala cómo las redes sociales han exacerbado los problemas de salud mental en la Generación Z, particularmente debido a la exposición constante a contenidos que generan ansiedad y presión social. La Generación Z, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2010, ha crecido en un entorno de hiperconectividad digital, lo que ha afectado su bienestar emocional y su capacidad para gestionar el estrés. En este contexto, los medios de comunicación, y particularmente la radio, enfrentan el reto de adaptarse a un entorno donde la credibilidad está en juego y donde las redes sociales son, al mismo tiempo, aliados y amenazas. Las políticas de comunicación de los radios deberán evaluar esta situación y definirse como espacios democratizadores que amplíen los derechos, sin renunciar a su capacidad pedagógica de contribuir al desarrollo de una conciencia crítica en sus audiencias.

El crecimiento y la diversificación de las redes sociales

Desde su creación en 1996, las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en un componente esencial de la vida cotidiana de millones de personas. En 2024, estas plataformas cuentan con más de 4.000 millones de usuarios en todo el mundo, representando un crecimiento significativo en comparación con la última década, donde triplicaron su base de usuarios. Este fenómeno refleja su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de comunicación, entretenimiento e interacción social de los usuarios (Global Digital Reports, 2024).

A nivel global, Facebook lidera con 3.065 millones de usuarios, seguido por YouTube 2.504 millones, Instagram 2.000 millones y WhatsApp 2.000 millones. Estas cifras destacan el predominio de plataformas que combinan accesibilidad, interacción social y contenido multimedia (Global Digital Reports, 2024).

En Argentina, el impacto de las redes sociales es particularmente relevante, con una penetración del 68,2% de la población total en 2024, lo que equivale a 31,30 millones de usuarios activos (Estudio de la Universidad Fasta, 2024). Las plataformas más populares son Instagram (27,97%), Facebook (23,64%) y YouTube (22,31%), lo que refleja una clara inclinación hacia el contenido visual (Estudio de la Universidad Nacional de La Matanza, 2024).

Instagram, la favorita entre los argentinos, destaca por su enfoque en imágenes y videos cortos que permiten una interacción rápida y accesible. Esta plataforma registró un promedio de más de 1.000 minutos de uso mensual por usuario en 2023, lo que demuestra su capacidad para mantener a las audiencias comprometidas (Informe de la Universidad Católica Argentina, 2024).

Facebook, aunque ha perdido popularidad a nivel global, sigue siendo importante entre ciertos grupos demográficos, especialmente aquellos que lo utilizan desde hace años (Estudio de la Universidad Nacional de La Matanza, 2024). YouTube, por su parte, sobresale como una fuente versátil para contenido educativo, tutoriales y entretenimiento de mayor duración (Estudio de la Universidad Fasta, 2024).

Además, el auge de TikTok muestra la creciente preferencia de los jóvenes por contenidos dinámicos y breves, alineados con las tendencias globales hacia el microentretenimiento (Global Digital Reports, 2024).

En tanto, en Argentina, las redes sociales han transformado la relación entre las emisoras de radio y sus oyentes. Según un estudio de la Universidad Nacional de La Matanza (2024), plataformas como Facebook y X son herramientas clave para la interacción con la programación radial. Más del 60% de los encuestados utiliza X para participar en dinámicas como responder consignas, pedir canciones o interactuar con locutores. Facebook ocupa el segundo lugar con un 48% de participación, seguida por herramientas más tradicionales como los mensajes de texto (29%) y las llamadas telefónicas (19%).

La incorporación de aplicaciones como WhatsApp ha fortalecido aún más esta interacción, permitiendo a las emisoras adaptarse a las preferencias de su audiencia. Paralelamente, el celular se ha consolidado como el principal dispositivo para escuchar la radio, gracias a su comodidad y capacidad para integrar distintas funciones (Estudio de Federico Ravera, 2024).

Si bien las redes sociales ofrecen innumerables ventajas, también presentan desafíos importantes relacionados con la desinformación y la manipulación de contenidos.

Análisis del uso de redes sociales en cuatro emisoras de radios del sistema público

En un contexto mediático cada vez más digitalizado, las emisoras estatales en Argentina se enfrentan al reto de repensar y actualizar sus formas de comunicación e interacción con las audiencias. En este escenario, las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave para transformar las estrategias comunicacionales, permitiendo una mayor cercanía con los oyentes y una presencia más destacada en el entorno digital. Las emisoras exploradas en este estudio cumplen un rol crucial en sus respectivas regiones, respondiendo a diferentes instituciones estatales, como universidades nacionales, gobiernos provinciales y municipales.

El análisis de las entrevistas realizadas a Radio Provincia de Buenos Aires, Radio Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Radio Universidad Nacional de Quilmes (UNQ Radio) y la emisora municipal Vértice revela cómo las redes sociales han transformado sus estrategias de interacción y difusión. Estas emisoras, con enfoques y públicos diversos, han adoptado plataformas como X, Instagram, WhatsApp y Telegram para mantenerse relevantes en un ecosistema digital en constante cambio. Aunque comparten ciertos patrones, cada emisora adapta sus recursos y contenidos según sus objetivos institucionales y las características de su audiencia.

Radio Provincia de Buenos Aires: Identidad bonaerense y estrategias comunitarias

Radio Provincia utiliza las redes sociales para reforzar su rol como emisora estatal comprometida con la identidad bonaerense.

- **X:** Funciona como un canal informativo para difundir noticias de actualidad y resaltar entrevistas clave. Sin embargo, los algoritmos que priorizan contenido reciente y de alto impacto limitan su visibilidad orgánica.
- **Instagram:** Destaca por su enfoque en temas de derechos humanos y valores comunitarios. El contenido visual y emocional genera una alta interacción con la audiencia, reforzando el vínculo identitario.
- **WhatsApp:** Es empleado como un canal íntimo para comunicación directa con oyentes. Aunque tiene menor alcance que otras plataformas, permite mantener una conexión cercana con segmentos específicos del público.

Cuadro de estrategias de Radio Provincia

Plataforma	Usos Principales	Ventajas	Limitaciones
X	Difusión de actualidad.	Eficaz para noticias rápidas y entrevistas.	Visibilidad reducida por algoritmos.
Instagram	Contenido visual y emotivo.	Genera alta interacción con temas sociales.	Requiere producción constante de material.
WhatsApp	Comunicación directa.	Fortalece el vínculo cercano con los oyentes.	Alcance limitado a quienes participan.

Radio UNLP: Vinculación universitaria y adaptación digital

Radio UNLP se orienta hacia la comunidad académica y regional, utilizando las redes para conectar con estudiantes, docentes y la población local.

- **X:** Se emplea para la difusión de noticias breves y recortes informativos, aprovechando el estilo directo de esta plataforma.
- **Instagram:** Utilizada para publicar videos cortos y reels que contextualizan entrevistas, logrando atraer a públicos jóvenes y visualmente orientados.
- **WhatsApp:** Favorece la interacción directa con oyentes fieles, permitiendo un contacto más personal en tiempo real.

Cuadro de estrategias de radio UNLP

Plataforma	Usos Principales	Ventajas	Limitaciones
X	Noticias y recortes.	Difusión rápida de contenido académico.	Menor interacción directa con la audiencia.
Instagram	Reels y videos cortos.	Atrae a públicos jóvenes.	Requiere material visual consistente.
WhatsApp	Interacción personalizada.	Relación cercana con audiencias fieles.	Limitado a la comunidad que utiliza la app.

UNQ Radio: Diversificación de plataformas para públicos jóvenes

UNQ Radio muestra un enfoque dinámico, integrando plataformas como Telegram junto a otras más tradicionales.

- **Instagram:** La emisora utiliza reels y videos breves para captar la atención de los jóvenes universitarios, alineándose con sus hábitos digitales.
- **X:** Se centra en la difusión de noticias y fragmentos de entrevistas.
- **Telegram y WhatsApp:** Ambas plataformas permiten una interacción directa y personalizada, aunque Telegram ofrece funciones avanzadas para gestionar la distribución de contenido.

Cuadro de estrategias de UNQ Radio

Plataforma	Usos Principales	Ventajas	Limitaciones
Instagram	Reels y videos dinámicos.	Atrae a públicos jóvenes con contenido visual.	Requiere formatos audiovisuales de calidad.

X	Noticias y entrevistas.	Comunicación rápida y efectiva.	Menor interacción directa.
WhatsApp	Comunicación personalizada.	Ideal para audiencias comprometidas.	Limitado en alcance masivo.
Telegram	Difusión avanzada.	Herramientas para audiencias específicas.	Menor popularidad que WhatsApp.

Vértice: Adaptación al entorno visual y participación activa

La emisora municipal Vértice prioriza la adaptación de su contenido radial al formato visual requerido por las redes sociales.

- **Instagram:** Es la plataforma central, donde se destacan audiogramas y videos gráficos diseñados para captar la atención rápidamente.
- **X:** Se utiliza para mantener presencia en temas de interés local y participar en la conversación pública.
- **WhatsApp:** Es clave para mensajes de voz que fomentan una relación cercana con los oyentes.

Cuadro de Estrategias de Vértice

Plataforma	Usos Principales	Ventajas	Limitaciones
Instagram	Audiogramas y gráficos.	Capta atención con contenido visual.	Limitación de tiempo en los videos.
X	Noticias locales.	Efectivo para temas puntuales.	Menor atractivo visual que otras redes.
WhatsApp	Mensajes de voz.	Preserva la esencia auditiva de la radio.	Dificultades para medir el alcance.

Patrones y diferencias entre las emisoras

Patrones Comunes

- Uso predominante de Instagram para conexión visual con audiencias jóvenes.
- Dependencia de WhatsApp para interacción personalizada y directa.
- Adaptación constante a los algoritmos de cada red social.

Diferencias destacadas

- La diversificación de plataformas: UNQ Radio integra Telegram, mientras otras emisoras no exploran esta herramienta.
- Estrategias de contenido: Radio Provincia destaca por su énfasis en valores comunitarios, mientras Vértice prioriza formatos visuales.

Cuadro comparativo general: Estrategias de redes sociales en cuatro emisoras

Plataforma	Radio Provincia	Radio UNLP	UNQ Radio	Vértice
X	Difusión de contenido informativo y entrevistas.	Noticias breves y recortes informativos.	Noticias breves y fragmentos de entrevistas.	Noticias locales y temas de interés público.
	Fortalece la actualidad periodística.	Alcance rápido en la comunidad académica.	Comunicación directa con segmentos amplios.	Participación en conversaciones locales.

	Limitado por algoritmos que reducen la visibilidad.	Menor interacción con la audiencia.	Menos interacción visual y directa.	Limitaciones para contenido visual extenso.
Instagram	Contenido visual y emocional (temas sociales).	Reels y videos de entrevistas.	Reels dinámicos para jóvenes universitarios.	Audiogramas y videos atractivos.
	Alta interacción con la comunidad.	Conexión visual con públicos jóvenes.	Gran impacto entre audiencias juveniles.	Formato ideal para captar la atención rápida.
	Requiere producción constante de material visual.	Necesidad de material visual frecuente.	Dependencia de formatos audiovisuales.	Limitación temporal en videos y gráficos.
WhatsApp	Comunicación directa con oyentes fieles.	Relación personal con audiencias específicas.	Difusión de programación y contenido directo.	Mensajes de voz para interacción cercana.
	Fortalece la intimidad con el público.	Útil para contacto inmediato.	Fidelización de la audiencia más comprometida.	Preserva el enfoque auditivo de la radio.
	Alcance limitado a audiencias	Dificultad para ampliar el público.	Menor masividad que otras redes.	Dificultad para medir impacto más allá del diálogo.

	activas en la app.			
Telegram	No aplica.	No aplica.	Herramientas avanzadas para difusión.	No aplica.
			Extensión útil para audiencias específicas.	
			Menor popularidad que WhatsApp.	

Observaciones claves del cuadro general

1. **X** es una herramienta compartida por todas las emisoras para la difusión de noticias y contenido informativo inmediato. Aunque su interacción es menor que en otras plataformas, es valorada por su rapidez.
2. **Instagram** es la plataforma principal para la interacción visual y emocional. Todas las emisoras destacan su capacidad para conectar con audiencias jóvenes, aunque enfrentan desafíos en la producción constante de contenido audiovisual.
3. **WhatsApp** se utiliza como un canal directo y personalizado en todas las emisoras, mostrando su efectividad en la fidelización de audiencias específicas.
4. **Telegram** es una apuesta única de UNQ Radio, que la distingue como pionera en diversificar su presencia en plataformas de mensajería más avanzadas.

Conclusiones y sugerencias parciales sobre el uso de redes sociales en emisoras públicas

El análisis del uso de redes sociales en Radio Provincia de Buenos Aires, Radio Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Radio Universidad Nacional de Quilmes (UNQ Radio) y la emisora municipal Vértice pone de manifiesto cómo estas plataformas han transformado las estrategias de interacción y difusión de las emisoras públicas. Aunque cada una adapta sus acciones a sus objetivos institucionales y a las características de su audiencia, comparten patrones comunes y enfrentan desafíos similares.

En general, Instagram se ha convertido en la plataforma clave para conectar con audiencias jóvenes gracias a su enfoque visual y dinámico. Sin embargo, la constante necesidad de producir contenido audiovisual de calidad representa un reto importante. Por otro lado, WhatsApp se consolida como un medio de interacción directa que permite mantener una relación cercana con los oyentes más comprometidos, aunque su alcance masivo es limitado. En contraste, X (anteriormente Twitter) es valorado por su capacidad para difundir noticias y actualizaciones rápidas, pero muestra una menor interacción directa debido a sus algoritmos y la naturaleza más impersonal de la plataforma.

Cada emisora se diferencia en la manera en que utiliza estas herramientas. Radio Provincia refuerza su identidad bonaerense con contenido enfocado en derechos humanos y valores comunitarios; Radio UNLP busca vincularse con su comunidad académica mediante contenido informativo breve y contextualizado; UNQ Radio diversifica sus esfuerzos integrando Telegram como complemento a sus redes tradicionales; y Vértice prioriza la adaptación de su contenido radial a formatos visuales como audiogramas y videos breves.

No obstante, todas enfrentan limitaciones técnicas y operativas, como la necesidad de entender e interpelar continuamente a los algoritmos de las plataformas, la dependencia de recursos humanos capacitados y la limitada interacción en redes como X.

Inversión en profesionales y en la producción de contenido audiovisual de calidad. También en la capacitación del personal que ayudará a mantener la relevancia y atraer nuevas audiencias.

Además, medir el impacto de estas acciones, a partir de la implementación de herramientas de análisis más avanzadas que permitan evaluar el alcance y la efectividad de las estrategias en tiempo real, ajustándolas según los resultados obtenidos.

Fortalecer canales como WhatsApp y Telegram permite una comunicación más personalizada. En WhatsApp, crear listas de difusión segmentadas según intereses, y en Telegram, usar canales y bots para generar comunidades especializadas. Ofrecer contenido exclusivo a través de estos canales aumenta el valor para los seguidores más comprometidos.

Mantener altos estándares de calidad en el uso de las redes sociales, asegurando que su contenido sea siempre veraz, responsable y respetuoso. Es fundamental que adoptar un enfoque riguroso en la verificación de la información antes de difundirla, minimizando el riesgo de compartir noticias falsas o erróneas.

Las emisoras deben también ejercer un liderazgo activo en la lucha contra la desinformación, educando a su audiencia sobre la importancia de la verificación de datos y el pensamiento crítico.

- Equipo de Investigación: Carlos Milito, Sonia Negrin, Vito Ascolese, Sergio Antonucci, Federico Manzi, Fernando Iranzo y Eduardo Capdevilla.

Referencias bibliográficas

Córdova Pérez, J. A. (2020). *La radio y redes sociales*. Universidad de las Américas Puebla.

Espada, A. (2019). *La radio agregada*.

Sánchez Serrano, C. (2018). *La radio en tiempos de la posescucha*.

Warkentin de la Mora, G. (2012). *Fragments de grabación sonora, publicada en SONICON 2012*.

Orihuela, J. L. (2016). *El impacto de las redes sociales en los medios de comunicación*.

Carballo, L. E., Cazenabe, M. L., & Rosales, M. F. (2024). *El consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina*. Universidad Fasta de Mar del Plata.

Global Digital Reports. (2024). *Estadísticas globales de uso de redes sociales*. Obtenido de [We Are Social](#).

Ravera, F. (2024). *Modificaciones en los hábitos de consumo de radio y redes sociales*.
Universidad Nacional de La Matanza.

Universidad Católica Argentina. (2024). *Preferencias de uso de redes sociales en Argentina*.
Facultad de Comunicación Social.

Universidad Nacional de La Matanza. (2024). *Relevamiento sobre redes sociales y radio*. Área
de Comunicación y Medios.

Carballo, L. E., Cazenabe, M. L., & Rosales, M. F. (2024). *El consumo de redes sociales y uso
de internet en Argentina*. Universidad Fasta de Mar del Plata.

Global Digital Reports. (2024). *Estadísticas globales de uso de redes sociales*. Obtenido de [We Are Social](#).

Ravera, F. (2024). *Modificaciones en los hábitos de consumo de radio y redes sociales*.
Universidad Nacional de La Matanza.

Universidad Católica Argentina. (2024). *Preferencias de uso de redes sociales en Argentina*.
Facultad de Comunicación Social.

Universidad Nacional de La Matanza. (2024). *Relevamiento sobre redes sociales y radio*. Área
de Comunicación y Medios.