

# **La Radio Universitaria en México y España**

Estudio de la participación y formación de los jóvenes

**Marina Vázquez Guerrero**

---

TESIS DOCTORAL UPF / 2012

DIRECTORA DE LA TESIS:

Dra. Emma María Roderó Antón

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ



Esta tesis doctoral ha sido realizada gracias al apoyo de la Universidad de Colima,  
México.

Esta tesis doctoral fue concluida con el apoyo de la Beca Predoctoral per a la Formació  
de Personal Investigador del Departament d' Comunicació de la Universitat Pompeu  
Fabra de Barcelona.



## Dedicatoria

A mi padre, Diego que con su último aliento alentó mi deseo de viajar a hacer este doctorado. “No te rajes chaparrita” fueron las últimas palabras que escuché de su voz.

A mi madre Elena, siempre presente en la distancia.

Al hombre que me estimula y hace fuerte cada día, Antar. Gracias por el tiempo, el amor, las palabras y la música con las que rodeaste nuestro instante en Barcelona.

A mi más fiel compañera durante la escritura de la tesis: Paula Zoe, mi hija. Su nacimiento es mi más grande recuerdo de esta proeza.

A mi familia (Lupita, Víctor, María Elena, Eleazar, Luis Angel, Grisel y Oscar y sus respectivos hijos e hijas) testigos de mis andanzas y siempre dispuestos a apoyarme.

A los amigos que nos acogieron en esta ciudad y que hicieron inolvidable esta estancia: Claudio, Verena, Paula, Fernando H., Silvia, Alan, Olatz, María, Fernando Z., César, Tamara, Mittzy, Jordi, Nacho y Edgar.



## Agradecimientos

Son muchas las personas a las que se debe agradecer cuando se emprende un proyecto como este. A veces se olvidan nombres, se confunden fechas, pero intentando hacer una memoria de las personas que han contribuido en estos cuatro años de doctorado no olvido y quiero agradecer su valiosa aportación, en primer lugar, a mi tutora Emma Rodero, de quien he aprendido intensamente no solo de la labor investigadora y profesional, que ejerce con gran pasión sino del valor de la amistad y de la vida.

Agradezco también en la Universidad Pompeu Fabra a mis profesores, particularmente a Xavier Ruiz Collantes, Mónica Figueras y Lluís Codina por sus enseñanzas y a las mujeres fuertes de secretaría: Anna Teixidor, Yolanda Bejarano y Cati Ballart.

En Colima, mi ciudad, agradezco todo el apoyo y confianza de la Universidad de Colima para apostar por mi formación, en particular al M.C. Miguel Angel Aguayo, a la Mtra. Genoveva Amador, por sus consejos y a mis compañeros de Universo que alentaron mi trabajo, entre ellos: Mago Rodríguez, Jose Levy, Diana Peña, Jazmín Maldonado y Karina Robles quienes además colaboraron con valiosa información y gestiones.

Muchos amigos de varios lugares siguieron de cerca este proceso, contribuyendo con pequeños detalles, información y paciencia: entre ellos Olatz Larrea, Josefina King, Montserrat Bernal, Arcelia Pérez, Verónica Rodríguez, Begoña Mora, Alejandra Balleza, Cesar Colorado, Uoana Cornea, Jacqueline Sánchez, Polo Ochoa y Enrique Martínez.

Por último pero no menos importantes fueron los testimonios y facilidades otorgadas por los diferentes directivos de las radios universitarias que participaron en la investigación. En especial agradezco a Alvaro Guadiana, Fernando Escalante, Fernando Chamizo, Ignacio de Lorenzo, Nagore Gil, Elena Villegas, Paloma Contreras, Manuel González y al personal que apoyó en las tareas de logísticas durante las respectivas visitas. También a las respectivas redes de radios universitarias, en México la SINPRIES y en España la ARU.





## **Resumen**

Esta tesis se centra en el estudio de seis casos para conocer las formas de participación y formación de los jóvenes que hacen radio desde las universidades en dos países iberoamericanos: México y España. La investigación ofrece además un amplio estudio de las principales características de la Radio Universitaria en ambos países, haciendo un breve recuento de las políticas y lineamientos que avalan y permiten la existencia de este tipo de medio que está vigente en muchos países, con formas y estructuras diversas pero con un objetivo afín: la difusión de conocimiento y la cultura. Con base en el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas el trabajo muestra cómo las radios universitarias son formadoras natas, pues el joven que participe en ellas aprende lo básico en competencias y habilidades, aún cuando no es parte de sus objetivos institucionales. El trabajo cierra con propuestas para lograr una formación efectiva en tres tipos o niveles de hacer radio universitaria.

## **Abstract**

This thesis focuses in the study of six cases to explore forms of youth participation and training involved in university radio in two Latin American countries: Mexico and Spain. The research also provides a comprehensive study of the characteristics of university radio in both countries, resulting on a brief account of the policies and guidelines that support that allow and support this type of media that present in many countries –with different structures and models but sharing a common goal: spreading knowledge and culture. Based on the use of qualitative and quantitative research techniques, this work shows how university radios are natural training spaces, because young participants learn some basic skills and abilities, even when this is not part of institutional objectives. The thesis concludes offering specific suggestions for achieving effective training in diverse scenarios of university radio.



## Prefacio

Cuando se pregunta a una persona en Europa qué es una Radio Universitaria, en países como España, Inglaterra o Francia la respuesta es única: “La radio que hacen los estudiantes de una universidad”, el formato de radio-escuela donde se practica y aprende sin importar la audiencia. Cuando se evocan en México las mismas palabras, la imagen remite a una diversidad más difusa, según donde se viva: “la que pone música clásica”, “la que hacen los que saben”, “la que pasa programas *raros*”, “la que toca música nueva”, “la que sólo habla de lo que pasa en la universidad”, “donde no pasan comerciales”. Esta realidad diversa es la que se busca caracterizar en esta investigación, dando a conocer el perfil de las diferentes formas de hacer radio y principalmente la presencia y formación que recibe la gente joven durante su estancia.

Si bien en España comparten por ley los mismos principios la radio pública y la comercial: “pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico”<sup>1</sup>, entre otros (Chinchilla, 1997), la existencia de medios públicos, educativos y culturales son importantes para la democratización del conocimiento. Esto es aplicable a las radiodifusoras universitarias que se encuentran en constantes revisiones pues es necesario que junto con sus instituciones tomen un papel decisivo en la formación integral de sus estudiantes<sup>2</sup> que les permita tener las herramientas que exigen estos tiempos, pero no dejar de lado, la reflexión y función social de este profesional.

Hasta el momento no existía una fórmula que se pueda compartir para la efectiva vinculación de los jóvenes, pues cada realidad es diferente y son pocos los mecanismos de intercambio de experiencias que hayan sido documentadas, de ahí la relevancia de este estudio que concluye presentando una serie de estrategias y pautas a seguir para una mejor vinculación y formación de jóvenes.

Se requiere este tipo de trabajos pues nuevos retos en lo educativo, político y tecnológico complican la existencia de estas radiodifusoras en un momento en que Internet ha permitido que algunas instituciones, asociaciones y otros colectivos culturales puedan crear una emisora con facilidad a nivel tecnológico, sin necesidad de trámites de asignación de frecuencias<sup>3</sup> y a un coste relativamente asequible. La Radio Universitaria, sobre todo en España, ha seguido estos pasos ante la evidencia del dial

---

<sup>1</sup> Se refiere a la Ley 11/1991, del 8 ABRIL. Art. 2º C

<sup>2</sup> En este caso se puede aplicar en general pues no solo los estudiantes de Comunicación participan haciendo Radio Universitaria.

<sup>3</sup> Como pasa con la radio analógica.

saturado en FM y por la dificultad de conseguir licencias. Su tarea ahora debe ser fortalecerse y justificar de mejor manera su existencia y razón de ser.

La siguiente investigación presenta una mirada que puede dar respuesta a la inquietud de las universidades de este país respecto a la pertinencia de la educación práctica y la vinculación social. Para ello, se ayuda del estudio de tres emisoras de México y tres de España que tienen perfiles diferentes y a través de las cuales ha sido posible recobrar lo mejor de su experiencia empleando diferentes técnicas de investigación.

Por otra parte la investigación de esta tesis doctoral es la primera que se realiza - en su tipo-, en España y es precisamente dentro del departamento de Comunicación de la UPF, donde se busca fortalecer todas las áreas posibles de investigación, cada vez más amplia y diversa. Este estudio pionero de la radio es relevante pues nuevos retos en lo educativo, político y tecnológico delinean otras formas de comunicación y formación, y de ello las emisoras universitarias están registrando experiencias interesantes que pueden ser aprovechadas por otras instituciones.

# Índice

Resumen.....	Pág. ix
Prefacio.....	xi
Lista de Figuras.....	xvi
Lista de Tablas.....	xvii
PRIMERA PARTE	
1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Objeto de estudio.....	2
1.2 Objetivos, hipótesis y pregunta.....	7
1.3Marco teórico.....	9
a) Radio y educación en México.....	10
b) Radio y educación en España.....	12
c) Radio Universitaria, estudios previos.....	15
d) La radio universitaria y sus raíces teóricas.....	21
1.4 Marco metodológico.....	29
1.4.1 Diseño de la investigación.....	29
a) Fase 1: Encuesta exploradora.....	31
b) Fase 2: Grupos de discusión y técnicas cualitativas.....	35
c) Fase 3: Encuesta evaluadora.....	45
2. LA RADIO UNIVERSITARIA Y SU CONTEXTO.....	53
2.1 La difusión del conocimiento desde las universidades.....	53
2.2 La esencia de las radios universitarias.....	60
2.2.1 Experiencias pioneras.....	63
2.2.2 La radio universitaria en el mundo.....	66
a) La radio universitaria en Latinoamérica.....	67
b) La radio universitaria en Europa.....	72
c) La radio universitaria en otros continentes.....	74
2.2.3 Modelos de radios universitarias.....	75
SEGUNDA PARTE	
LA RADIO UNIVERSITARIA EN MÉXICO Y ESPAÑA	
3.RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA.....	79
3.1 Políticas y lineamientos de las instituciones educativas de España y su reflejo en la radio universitaria.....	81
3.1.1 Las radios universitarias españolas.....	88
a) La situación legal.....	89
b) Radios pioneras.....	90
c) Número actual de emisoras universitarias en España.....	93
d) Características de la radio universitaria española.....	96
e) tipos y modelos de radio universitaria en España.....	100
f) La naciente Asociación de Radios Universitarias.....	102
3.2 Emisoras elegidas en España:	
3.2.1 UniRadio:premios a sus pocos años de vida.....	105
3.2.2 Radio Universidad de Salamanca:experiencia en las ondas.....	121
3.2.3 98.3 Radio Universidad de Navarra: comercial y de servicio..... comunitario	137

4. RADIO UNIVERSITARIA EN MÉXICO.....	151
4.1 Políticas y lineamientos de las instituciones educativas de México y su reflejo en la radio universitaria.....	153
4.1.1 La experiencia universitaria.....	158
a) Números que aumentan.....	161
b) Una ley que limita.....	167
c) Modelos diversos para un mismo fin.....	169
d) trabajo en red.....	174
4.2 Emisoras elegidas en México:	
4.2.1 Universo 94.9: voces juveniles desde la provincia.....	178
4.2.2 Radio UNAM: Más de 70 años en el cuadrante.....	201
4.2.3 Radio UdeM: una radio-escuela privada.....	215
TERCERA PARTE	
LOS JÓVENES Y LA RADIO UNIVERSITARIA.....	225
5. La presencia de los jóvenes en las radios universitarias.....	231
5.1 Cifras en ambos países	
5.1.1 Presencia creciente en México.....	231
5.1.2 Refrescando el dial en España.....	236
5.2 Formas de participación.....	239
5.3 Perfil del joven que colabora en radios universitarias	
5.3.1 México.....	243
5.3.2 España.....	245
a) Aspectos psicosociales.....	248
b) Expectativas y limitaciones.....	251
c) Adaptación a reglas y funciones institucionales.....	255
5.4 Conclusiones del perfil.....	258
6. LA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN LAS RADIOS UNIVERSIDADES	
6.1 Factores que propician la participación de los jóvenes.....	
6.2 Valoración de la Radio Universitaria y los contenidos que emite....	261
6.3 Vínculos emocionales para colaborar en las emisoras.....	266
6.4 Conclusiones de la participación.....	274
	281
7. LAS RADIOS UNIVERSITARIAS COMO FORMADORAS.....	
7.1 La radio y su experiencia educativa.....	283
7.2 Políticas institucionales para la formación de jóvenes.....	284
7.2.1 La experiencia de las emisoras elegidas.....	287
7.3 Valoración formativa desde los grupos de discusión.....	293
7.3.1 La opinión de los protagonistas.....	302
7.4 Medición de competencias.....	302
a) Sobre las competencias medidas.....	311
7.5 Valoración global de la capacitación adquirida: Convergencias y Divergencias entre los 6 casos.....	312
7.5.1 Valoraciones cuantitativas.....	315
a) Valoración de las competencias.....	316
b) Valoración de habilidades y otras competencias.....	317
c) Otras valoraciones cuantitativas.....	321
7.5.2 Valoraciones cualitativas.....	323

a) Otras respuestas cualitativas.....	325
	327
CONCLUSIONES.....	
Limitaciones.....	329
Propuestas de futuro.....	331
Publicaciones.....	332
Fuentes consultadas.....	337
Apéndices:	339
1) Resultados encuesta evaluatoria por países.....	
a) México: Universo 94.9 UdeC.....	353
b) Radio UdeM: Universidad de Monterrey.....	353
c) Radio UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.....	359
d) España: UniRadio: Universidad de Huelva.....	363
e) Radio Universidad de Salamanca.....	368
f) 98.3 Radio: Universidad de Navarra.....	374
ANEXOS.....	379
	385





## Lista de figuras

	Pág.
Fig. 1. Tipo de transmisión que ofrecen las emisoras u. vigentes .....	95
Figura 2: Porcentaje de emisoras concesionadas y permisionadas en México.....	153
Figura 3: Tipo de frecuencias y formas de emisión de la Radio Universitaria en México.....	165
Figura 4: Organigrama general de Universo.....	187
Figura 5: Organigrama básico de Radio UNAM.....	208
Figura 6: Porcentaje de jóvenes colaboradores en cada emisora de México.....	232
Figura 7: Participación de jóvenes en producciones de emisoras universitarias de España.....	234
Figura 8: Tipo de jóvenes que colaboran en las radios universitarias de México	235
Figura 9: Porcentaje de jóvenes colaboradores en cada emisora de España...: ...	236
Figura 10: Participación de jóvenes en producciones de emisoras universitarias de España.....	238
Figura 11: Tipo de jóvenes que colaboran en las radios universitarias de España .....	238
Figura 12: Tipo de actividades que realizan los jóvenes en Universidades españolas.....	239
Figura 13: Tipo de actividades que realizan los jóvenes en Universidades mexicanas.....	241
Figura 14: Tipo de documentación que tienen las emisoras universitarias de México para propiciar la formación.....	288
Figura 15: Tipo de documentación que tienen las emisoras universitarias de España para propiciar la formación.....	289
Figura 16: Motivos para trabajar con jóvenes en radios universitarias de México.....	290
Figura 17: Motivos para no trabajar con jóvenes en radios universitarias de México.....	291
Figura 18: Motivos para trabajar con jóvenes en radios universitarias de España.....	292



## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Dimensiones del objeto de estudio de la investigación .....	3
Tabla 2. Diseño de la investigación.....	31
Tabla 3. Datos generales de las emisoras elegidas para estudios de caso.....	35
Tabla 4. Intervenciones de participaciones en prueba piloto de grupo de discusión.....	39
Tabla 5. Duración de intervenciones por temas.....	39
Tabla 6. Resumen de las características de grupos de discusión realizados.....	41
Tabla 7. Porcentaje de participación de jóvenes en encuesta evaluadora.....	50
Tabla 8. Modelos de radio universitarias.....	75
Tabla 8A. Radios universitarias vigentes y por año de aparición en España.....	94
Tabla 9. Modelos de radio universitaria en España.....	102
Tabla 10: Cronograma de directivos Radio Universidad.....	130
Tabla 11: Directores de 98.3 radio.....	143
Tabla 12: Actividades que realizan los estudiantes en la emisora.....	147
Tabla 13: Modos y proyectos de radiodifusión universitaria en México.....	171
Tabla 13A Frecuencias de radio de instituciones de educación superior en México por año de creación.....	162
Tabla 14: Directores de Radio UNAM.....	207
Tabla 15: Producciones por emisoras en México .....	233
Tabla 16: Producciones por emisoras en España .....	237
Tabla 17: Tipo de actividades que realizan los jóvenes por emisora española....	240
Tabla 18: Tipo de actividades que realizan los jóvenes por emisora mexicana...	242
Tabla 19: Características de los jóvenes que colaboran en radios universitarias estudiadas.....	316
Tabla 20: Valoración de las principales Competencias en las seis emisoras estudiadas.....	319
Tabla 21: Valoración de las principales Habilidades y otras competencias en las seis emisoras estudiadas.....	322
Tabla 22: Valoraciones breves de los estudiantes de las seis radios analizadas...	324



## PRIMERA PARTE

### 1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se muestra una investigación sobre el medio radiofónico universitario a partir del estudio de seis casos de tres universidades y ciudades diferentes de dos países iberoamericanos: México y España.

La razón para elegir estos dos territorios, responde al interés y experiencia de la autora respecto al tema de la radio universitaria y a su trabajo previo con jóvenes dentro de la misma, ya que se trata de profundizar en la especialización de una práctica que viene realizando desde hace más de diez años, donde ha podido conocer la mayoría de las emisoras mexicanas y ser parte del equipo fundador y operativo de una de ellas. También por tratarse del país de origen (México) y por ser además el que cuenta con el mayor número de emisoras y productoras universitarias de habla hispana y donde se ha logrado desde hace más de 70 años un desarrollo importante de diferentes modelos de hacer radio desde las instituciones de educación superior, que no ha sido suficientemente registrado. Si bien hay un avance en el conocimiento de las funciones de sus emisoras, se desconoce la forma en que vinculan a los jóvenes a sus tareas, así como sus principales carencias o motivos para integrarlos a su organización.

Por otra parte, el interés por analizar la situación de la radio en España tiene relación por ser el lugar donde se realiza el estudio del doctorado en Comunicación Pública, oferta que no existe en México, pero principalmente porque se trata de uno de los pocos países, también de lengua española, que trabaja con jóvenes y cuyas experiencias han permitido que se hable de un medio eminentemente juvenil que funciona y que además se encuentra en pleno desarrollo<sup>4</sup>. Su aumento, en época de crisis y de competitividad mediática también las hace atractivas para investigar. Aquí la antigüedad y características son diferentes, como se verá más adelante, pero tampoco hay suficiente investigación y difusión al respecto, por lo cual este trabajo busca aportar en ambos países.

Esta investigación ha sido diseñada con la inclusión de un proceso largo de obtención de datos, dado el poco material complementario al respecto. En ella se presenta un estudio que permita conocer con más detalle las formas en que las radios universitarias de ambos países integran a sus estudiantes y colaboradores jóvenes y

---

<sup>4</sup> En todas las emisoras revisadas en estudios previos, se trabaja con jóvenes y particularmente con estudiantes ( Vázquez, 2011).

conocer de su propia voz las motivaciones y problemas a los que se han enfrentado al hacer este tipo de radio, así como valorar el tipo de formación que se consigue tras una estancia de colaboración.

## 1.1 Objeto de estudio

Estudiar a profundidad la labor de la Radio Universitaria es el objeto de estudio de esta investigación. Sin embargo no es de nuestro interés analizar únicamente el medio, sino su dimensión social y cultural. Acotada a su dimensión organizacional-educativa, el principal enfoque se da hacia uno de sus actores principales dentro del organigrama poco convencional de este medio público y social, de tipo comunitario: los jóvenes.

Particularmente en las aportaciones que hacen los jóvenes pero también a la formación que reciben al participar activamente dentro de una radio universitaria.

Esta investigación se centra más en la sociología de la juventud<sup>5</sup> y de la comunicación, que para llegar a ella es necesario realizar un análisis contextual del medio, los países donde se encuentran y el sistema universitario que las rige.

Es decir, se busca hacer un análisis de los jóvenes que colaboran, donde se les pide su reflexión sobre la importancia de su papel en el medio radiofónico y el aprovechamiento que hacen de él.

Para llegar a profundizar en el objeto de estudio de esta investigación: la radio universitaria y los jóvenes que participan en ella, habremos de explorar otros elementos que podrían ser considerados también objetos a estudiar, con disciplinas tan diversas que van más allá de la comunicación pero que sin duda abrevan en el mismo sentido social del tema. La tabla 1 nos explica brevemente este proceso donde se incluye además el tipo de técnica y nivel de implicación que ha tenido este trabajo.

---

<sup>5</sup> Disciplina que tiene sus complejidades teóricas pues se afirma que carece de un objeto de estudio “construido específicamente desde la ciencia social, como referente interpretativo de la realidad” y que requiere “definir sus propias categorías y establecer sus propios métodos y técnicas de investigación” (Brito, 1998:01).

**Tabla 1.**  
**Dimensiones del objeto de estudio de la investigación**

Objeto de estudio	Disciplina o área de conocimiento	Técnica	Nivel de estudio		
			Básico	intermedio	Profundo
Países y ciudades elegidos	Demografía, Sociología, Historia	Documental	✓		
Todas las radios universitarias de ambos países	Comunicación pública. Economía política.	Documental Encuesta exploratoria.		✓	
Universidades elegidas	Educación, Políticas educativas	Documental	✓		
Emisoras elegidas	Comunicación pública, Industrias culturales	Documental, observación directa y entrevista a profundidad			✓
Reglamentos universitarios y de las emisoras elegidas	Educación, comunicación organizacional	documental		✓	
Planes de estudio de facultades vinculadas	Educación, Pedagogía	documental	✓		
Coordinadores o directivos	Sociología de las profesiones de los medios	Entrevista grupal e individual a profundidad.		✓	
Jóvenes de emisoras analizadas	Sociología de la juventud Sociología de la Comunicación	Grupo de discusión y entrevista grupal. Encuesta.			✓

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las emisoras universitarias escogidas, en particular los jóvenes que colaboran en ellas, son el objeto de estudio que se analiza a un nivel más profundo que el resto y donde además se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación que nos permitirán cruzar datos y lograr tener un conocimiento más completo de su realidad y opiniones.

La propuesta de este trabajo tiene como principal novedad contribuir a los estudios del emisor<sup>6</sup>, del productor de mensajes en los medios de comunicación pública, que son escasos. Se pondrá particular atención entonces a los jóvenes, que han sido poco estudiados en los medios de comunicación en general, sobre todo en su faceta de productores y, en menor medida, de consumidores considerando las reflexiones que

<sup>6</sup> Aunque se comparte la idea de que hablar de emisor y receptor ya no es la forma de entender la comunicación, sobre todo actualmente pues “no hay emisor ni receptor porque, en muchos sentidos, cualquier emisor es a la vez receptor, y cualquier receptor tiene la posibilidad de ser emisor”(Martín-Barbero, 2009).

desde América Latina han venido haciendo varios autores desde inicios de los años noventa:

*Los emisores producen discursos -configuraciones de sentido-que abren un campo de posibles efectos de sentido. A su turno, los receptores actualizarán algunos de los posibles efectos. El cambio significativo consiste pues en afirmar que el sentido no circula o se trasmite de unos sujetos a otros sino que un proceso comunicativo es una relación o una práctica significativa en la cual emisores y receptores producen el sentido que puede ser unánime o disonante pero que, en todo caso, no puede ser juzgado en términos de decodificación óptima o aberrante (como sucedía desde las perspectivas informacionales). Ambos tipos de sujetos, emisores y receptores, cumplen la misma función de productores de sentido aun cuando ocupen posiciones o lugares diferentes y no simétricos dentro del proceso (Mata, 1993:03).*

En particular se estudia el joven en los medios públicos, donde prácticamente no hay referencias. Se buscará enfocarlos en una franja de edad entre los 16 y 23 años en México y los 18 y 26 en España<sup>7</sup>, de acuerdo a los rangos de edad de los jóvenes que habitualmente colaboran en las emisoras, según respuestas de la encuesta realizada previamente<sup>8</sup>.

Este estudio pretende aportar conocimiento sobre los jóvenes en la comunicación radiofónica, en una época de convergencia tecnológica y redes sociales, que ha venido a romper esquemas establecidos a todos los niveles. Se busca dar una mirada que puede dar respuesta a la inquietud de las universidades de los países analizados respecto a la pertinencia de la educación práctica y la vinculación social, en un tiempo en que la globalización, el desarrollo social, el mercado, las tecnologías de

---

<sup>7</sup> La edad que establece la UNESCO es de 15 a 24 años (UNESCO, 2011), aunque convencionalmente se ha utilizado la franja entre los 15 y 29 años de edad para designar la etapa juvenil, dividiéndose a su vez en tres subtramos: de 15 a 19 años, de 20 a 24 años y de 25 a 29 años. “Incluso para el caso de designar el período juvenil, en determinados contextos y por usos instrumentales asociados, éste se amplía hacia abajo y hacia arriba, pudiendo extenderse entre un rango máximo desde los 12 a los 35 años” (Dávila, 2004). Esta investigación buscó cubrir parte de los tres tramos de edad.

<sup>8</sup> Resultados de la encuesta: *participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España*. (2008-2009) realizada para esta investigación. En México muchas universidades tienen bachilleratos afiliados, por lo que la participación de los jóvenes es más temprana en las emisoras universitarias. En España el joven prolonga más su presencia en la escuela y en su hogar. La juventud se alarga incluso hasta los 29 años. ( INJUVE, 2005).



Información y Comunicación y la convergencia europea<sup>9</sup>, están dando otra perspectiva a la forma de enseñanza.

Las universidades, fuente de conocimiento y desarrollo, son mayoritariamente de jóvenes y son a ellos quienes las políticas sociales necesitan poner más atención para contribuir en el fomento de alternativas de avance que ayuden a reducir sus incertidumbres y conflictos personales y laborales.

De la información recuperada a través de una encuesta previa<sup>10</sup> se eligieron seis radios donde la presencia del joven es alta. Se trata pues de estudios de caso donde el principal objeto de estudio es la radio universitaria y el joven que participa en ellas.

Todo ello supone, analizar el medio en profundidad y a una generación de nativos digitales<sup>11</sup> que creció con los medios, con la televisión a color, los videojuegos, que ahora, aunque no estudien una carrera de Comunicación se tiene experiencia de estar del otro lado del mando; conocen géneros, han visto horas de ficción, violencia, drama, publicidad.

*Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer cosas al mismo tiempo. Todos son multitasking y en muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual* (Piscitelli, 2009:48)

La mayoría, se adapta con gran facilidad a la tecnología y resulta sencillo desde el inicio del acercamiento a la radio, tomar el control del equipo para hacer productos, son *prosumidores*<sup>12</sup> natos que suelen vivir cambios más rápidos. “Los adultos aprenden de ellos, tienen expectativas temporales y son pragmáticos” (Figueras, 2008).

La Radio Universitaria ha sido uno de los medios de comunicación por naturaleza *incluyente*, porque siempre se tomó en cuenta la participación de la comunidad, en particular la comunidad universitaria. Durante las primeras décadas, primordialmente en México se dio acceso solo a los profesores con conocimientos comprobados en un papel de divulgadores pero principalmente al profesional del medio, contratado por la institución o sindicalizado, que emitía contenidos institucionales y en

---

<sup>9</sup> “La convergencia europea provoca en las Universidades una nueva misión, nuevas estructuras y nuevas misiones sobre los órganos de gestión de gobierno” (Castro, 2008)

<sup>10</sup> Encuesta *La Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España.* (Vázquez, 2009).

<sup>11</sup> Nacidos después de 1979 y usuarios de tecnologías como ordenadores y teléfonos móviles.

<sup>12</sup> Término de la era Internet para identificar a las personas que realizan acciones tanto de productor como de consumidor (Scolari, 2008).

tercer lugar intelectuales, miembros de la comunidad universitaria en su mayoría, en un rol de “ampliar el conocimiento”. A los estudiantes se les limitó por cuidar su imagen o porque no había condiciones políticas y educativas de vinculación, por lo que en muchos casos no se han aprovechado como un laboratorio profesional, social, vanguardista, integrador, intercultural, que promueva ideología, educación actualizada y útil. El micrófono era reservado para *los que saben*.

Recientemente se ha tenido conocimiento de la inclusión de jóvenes en las emisoras universitarias –México y España tienen buenos ejemplos-, dando un vuelco a la estructura cerrada y lineal que cada vez pierde más radioescuchas, para mostrarnos un rostro nuevo con la presencia y voz de personas que desde una postura más fresca pero comprometida, van llevando a la radio a seguir formas de comunicación actualizadas. Se pueden encontrar ahora estilos más interactivos y democráticos que pueden ser un fenómeno importante para la formación profesional en medios de comunicación pública, pero también para la extensión de un tipo de comunicación participativa acorde a los tiempos de la era Internet y la cibercultura donde “Los individuos tienen una altísima cultura de información, una sed de conocimientos, y una densa cultura de comunicación, hábitos de contacto, interacción, vínculo, con los distintos y diversos” (Galindo, 2001).

Respecto a los países que se analizan, las cifras en detalle nos hablan de una alta presencia de jóvenes en las emisoras de España (81% de sus colaboradores) y una creciente aparición en las de México (44%)<sup>13</sup>.

Se observa como principal problema que, a pesar de que se tienen políticas específicas para vincular al joven a los medios de comunicación universitarios, para algunas instituciones no es viable por falta de espacio, por no tener personal suficiente para capacitarlos y darles seguimiento o porque no manifiestan interés en participar.<sup>14</sup> Para otras emisoras que tienen como principal objetivo ser una radio-escuela, extensión de laboratorios o talleres de las Facultades de Comunicación y Periodismo, se aplican estrategias de colaboración generales para todos los alumnos, provocando en algunos el rechazo, la falta de interés o antipatía por el medio. También es posible que las políticas que se emplean no sean acordes al momento histórico que se vive, para sobrevivir en el

---

<sup>13</sup> Resultados de la encuesta: *participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España*. (2008-2009)

<sup>14</sup> *Ibíd.* Solo en el caso de las emisoras de México se mencionaron estas limitantes.

cuadrante y ‘competir’,-aunque nunca haya sido el interés-, con las tantas formas de comunicación que ahora tiene su audiencia<sup>15</sup>.

La inclusión del joven en las emisoras universitarias, en particular las que tienen señal por Internet, puede ser un acierto porque a través de esta plataforma, su participación es más activa y cercana, al ser un medio que consultan, les agrada y lo pueden conjuntar muy bien pues como sabemos Internet se ha convertido junto con la telefonía móvil, en “instrumento imprescindible en los procesos socializadores juveniles: social, relacional, lúdico, etc.”(Injuve, 2007).

La tarea que toca ahora, con esta investigación es adentrarnos en el *cómo* se logra o no esa participación juvenil en las emisoras universitarias y qué representa para ellos la experiencia de hacer radio desde una institución educativa, incluyendo un estudio profundo de la labor formativa que cumplen estas radios aún sin tener el propósito en sus objetivos.

## 1.2 Objetivos, hipótesis y pregunta

Una vez aclarado el objeto de estudio es importante establecer las delimitaciones del mismo, a través de la definición de hipótesis y objetivos. Las cuatro hipótesis que aquí se presentan reflejan en orden ascendente las diferentes características del joven colaborador de las radios universitarias partiendo de un perfil.

### Objetivos

#### Objetivo general:

Analizar la participación y formación de jóvenes en el medio radiofónico universitario, con base en el estudio de seis casos de México y España.

#### Objetivos particulares:

1. Definir el perfil del joven que se vincula con las radiodifusoras universitarias de cada país analizado.
2. Identificar los factores que propician la participación de jóvenes en las radiodifusoras universitarias elegidas en México y España.

---

<sup>15</sup> Mirar lo que está pasando es países como Inglaterra, es importante pues actualmente el 70% de las radios están cerrando o tienen problemas de ventas, afirma Brett Spencer, Director de Interactividad de la BBC Radio Five Live, quien asegura que es necesario invertir en Investigación y Desarrollo pues hay una nueva economía con relación a Internet. Conferencia *El multimèdia: competència o oportunitat per a la ràdio* en La Jornada Els reptes de la Ràdio en el nou entorn Multimèdia. Barcelona 2008. UAB

3. Registrar las formas de capacitación que tiene cada emisora universitaria.
4. Determinar el grado de adquisición de competencias en los jóvenes que participan en las emisoras de las universidades elegidas.

## Hipótesis

H1: El perfil de joven que participa con mayor frecuencia y efectividad en las radios universitarias es especial y no siempre es estudiante universitario, ni de las carreras de Comunicación.

H2: La mayor o menor participación de jóvenes en las radios universitarias tienen relación con el tipo de ciudad, las reglas institucionales y la apertura que se dé para el uso del medio.

H3: Los jóvenes que participan en las emisoras universitarias estudiadas valoran positivamente las acciones de vinculación y capacitación que ofrecen las mismas.

H4: La mayoría de emisoras universitarias no muestran una coherencia general entre los lineamientos y políticas de sus propias universidades para lograr que desarrollen un programa específico de captación, capacitación y seguimiento, acorde a los intereses de los jóvenes y a los objetivos del medio.

Este proyecto ha incluido la visita y trabajo de campo a los seis centros educativos elegidos en los dos países, así como una investigación exhaustiva y análisis de testimonios y grupos de discusión. Ha culminado con la redacción de un documento que no sólo da cuenta del estado del arte de la radio universitaria en el mundo sino en particular, la forma en que seis universidades públicas y privadas realizan sus labores formativas con su población mayoritaria que es juvenil.

Por tanto, la pregunta base a responder en esta investigación es:

**¿La Radio Universitaria realmente forma a los jóvenes que participan dentro de sus procesos de comunicación?**

### 1.3 Marco teórico

Este trabajo se enmarca dentro de los estudios de Comunicación Pública, enfocado principalmente a la comunicación y educación a través de emisoras de centros universitarios, que en algunos países se consideran comunitarios. Por tal motivo, este estudio es primordialmente de tipo empírico y tiene un enfoque interdisciplinar que involucra teorías comunicativas pero también pedagógicas, psicosociológicas y de políticas educativas, entre otras.

Se parte del interés de analizar la presencia y eficacia educativa del medio radiofónico que cambia de forma con la presencia de las nuevas tecnologías, pero es la misma en el fondo, pues a fin de cuentas la radio continúa siendo un medio importante para la comunicación en general. De acuerdo a los conceptos de Mata ( 1993:02) La radio es:

- Un canal tecnológico que requiere y admite el uso de unos determinados códigos y no admite otros.
- Un conjunto de mensajes (contenidos organizados según géneros y formatos específicos) elaborados por unos ciertos emisores con la intención de producir determinados efectos en los oyentes.
- Una institución social (económica/cultural) sujeta a leyes, regulaciones, normas y a cambios históricos dados básicamente por transformaciones en sus aspectos sociológicos, jurídicos (quienes la manejan o controlan) y en sus mensajes.

Es decir, en este trabajo se da mayor énfasis al análisis de la labor comunicativa de la radio que ofrece contenidos de interés social y que forma estudiantes que pueden marcar una diferencia entre quienes hablan por hablar, -porque tienen una estación por Internet o un Podcast- y quienes desde un espacio académico desarrollan competencias y habilidades comunicativas y muestran cualidades poco asociadas a personas de esa edad.

Para el estudio de este medio de comunicación en dos países de diferente continente y condiciones, desde sociales hasta económicas, se buscará además tangencialmente, incluir una reflexión sobre el papel de la Comunicación digital donde todo está involucrado actualmente con el cambio de soporte tecnológico de cara a la futura forma de hacer radio, también llamada la post-radio<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> “Lo que denominaremos “Post-radio” es un medio rico en potencialidades y dinámicas espaciotemporales nuevas. Debe permitir la difusión de programas más ricos: el componente sonoro de gran calidad aumentará por los datos asociados. Se modificarán la economía de la producción de los programas y su difusión. Las modalidades de escucha, y en consecuencia, las “prácticas”, los “usos”, y la

Por tanto, se trata de un estudio empírico que habrá de contribuir a hacer más visible a la Radio Universitaria de México y España, como lo han hecho grandes radiodifusoras públicas mundiales como la BBC de Londres, Radio Francia y la italiana RAI. Su existencia debe hacerse más evidente y determinante en este momento de evolución tan dinámica dentro de la llamada *Sociedad de la Complejidad* que Luhmann refirió y donde afirma que “Los medios de comunicación como institución destinada a organizar la opinión pública, actuarán como mecanismos reductores de esta complejidad y como generadores del sentido social compartido públicamente” (Saperas, 1998).

Con la participación de los jóvenes en este mismo contexto se continuaría con esa labor de conseguir consumidores de medios más críticos y alfabetizados sobre el uso de la información y la continuación de medios públicos, educativos y culturales mejor realizados, pues son necesarios en toda sociedad para la democratización del conocimiento.

Iniciamos este apartado explorando los antecedentes de la investigación radiofónica en cada país, así como sus vertientes más cercanas a nuestro interés: los estudios sobre radio y educación y en particular sobre la radio universitaria.

### **a) Radio y educación en México**

En México las publicaciones sobre radio no son mayores que en España. Arredondo (1988) contabilizaba a finales de los ochenta 72 referencias que fueron difundidas a lo largo de seis décadas en libros, artículos de revistas, reportes de investigaciones inéditos, ponencias en congresos y tesis. Son pocas las instituciones que han fomentado la investigación de forma profesional y continuada por lo que se habla de un rezago continuo. De hecho, gran parte de la bibliografía que se utiliza para enseñar y analizar la radio y sus géneros en las numerosas licenciaturas en Comunicación y Periodismo, provienen de España.

Aunque desde los años sesenta hay registro de investigaciones formales, lo que más se ha trabajado han sido “los aspectos legales y el desarrollo socio-histórico, así como las relaciones de la industria con el poder económico y político” (Alva de la Selva, 2001: 72), en su mayoría con un carácter centralista de la Ciudad de México. En 1991 se contabilizaba sólo un 4.8% de los estudios en Comunicación dedicados a la

---

audiencia cambiarán...” definición de Groupe de Recherches Et D'etudes Sur la Radio. En la red: [www.grer.fr](http://www.grer.fr)

radio, frente a un 13.9% a la televisión<sup>17</sup> y la tendencia no ha ido a mayores pues con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el crecimiento de los grupos multimedia, los estudios han quedado limitados al interior de las empresas privadas que analizan básicamente audiencias.

*Los estudios sobre radio en el país han privilegiado un enfoque centrado en la estructura o en el contenido radiofónico. La mayoría de estos trabajos se concentra tanto en un grupo limitado de temáticas, como en el estudio de la relación de la radio con solo algunos sujetos sociales y en ciertos lugares del país, y en el empleo de unos cuantos métodos y técnicas que dan por resultado un panorama pobre de investigación y de conocimiento (Gómez: 1998:02).*

Sin embargo, en cuanto a la bibliografía sobre radio y educación, en México hay un antecedente importante pues apareció a finales de los años sesenta, cuando Lowry realizó un trabajo evaluativo sobre la efectividad de la radio y la televisión en procesos de alfabetización. También por esos años, se comenzaron a realizar estudios sobre comunidades indígenas a través del Centro de Estudios Educativos A.C. y el ITESO<sup>18</sup>. En 1970 publicaron las experiencias de trabajo comunitario, con la formación de escuelas radiofónicas con grupos indígenas en la región Tarahumara de Chihuahua y en 1972 con escuelas del mismo tipo en Huayacocotla, Veracruz (Arredondo, 1988).

Estudios posteriores analizan la enseñanza de cursos de redacción a través de Radio Universidad; los programas infantiles de Radio Educación, el uso de la radio con campesinos, etc. “todos estos estudios parten del presupuesto de que la radio puede ‘potencialmente’ afectar a las condiciones de desarrollo (o diríamos de subdesarrollo) que imperan en el contexto de ciertas regiones y que afectan a determinados grupos de la población”<sup>19</sup>.

De la radiodifusión universitaria en general se ha escrito, aunque poco respecto a los años que tiene de funcionar – más de 70-, pero ha tenido relevancia. Investigadores como Curiel y Romo, hicieron las primeras aportaciones en los años ochenta para dar cuenta documental de su existencia y objetivos. Barquero y de la Selva, en los noventa han hecho cuestionamientos a su contenido y efectividad: “la Radio Universitaria en México no está cumpliendo una labor importante. Es un modelo desestimulado

---

<sup>17</sup> Raúl Fuentes Navarro, La comunidad desapercibida México, ITESO- CONEICC, 1991. Citado por Alva de la Selva, 2001.

<sup>18</sup> Universidad privada, ubicada en Guadalajara, Jalisco. De filosofía jesuítica.

<sup>19</sup> Ibíd.

históricamente. Ha sobrevivido penosamente en el cuadrante”<sup>20</sup> Desde su punto de vista es importante estudiar las radios universitarias a profundidad y no solo de manera institucional.

Solís y Fernández han insistido en mejorar el marco legal de los medios públicos, entre ellos la Radio Universitaria pues es legítimo hacer valer los derechos que incluso están referidos en la legislación del país:

*La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables*<sup>21</sup>.

Con la participación de Sosa sigue vigente el tema de la Radio Universitaria y sus retos ante la convergencia tecnológica, en columnas de medios, revistas especializadas y Congresos. Recientemente se ha incluido a este grupo Rodríguez Montiel del ITESM campus Estado de México.

## b) Radio y educación en España

Como en muchos países, la investigación del medio radiofónico en España vino después de años de la existencia del medio. El primer registro y el más extendido en la bibliografía, hasta nuestros días, ha sido el enfoque documental, histórico. El más antiguo es de 1936, *Las catacumbas de la radio*, que escribió Domingo de Fuenmayor, periodista radial para referirse a los logros de la radio oficial española, en tiempos de guerra (Balsebre, 2001). Otra rama, ampliamente investigada en la radio española ha sido la periodística, pues existe una larga trayectoria en esta práctica, desde que apareció el género. Abundan manuales para perfeccionar el estilo y lenguaje, así como análisis de contenido tanto publicitario como de la información.

Más de 1.600 títulos se habían publicado hasta 2003 (Checa, 2003), destacando las características de la radiodifusión, tanto a nivel nacional como por regiones, y sobre

---

<sup>20</sup> Alva Rosa de la Selva, investigadora de la radio en México. Entrevistada en (Pérez, 2004).

<sup>21</sup> Artículo 30.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.



todo, con mucho énfasis en los pioneros y la época más gloriosa, cuando se producían radioteatro, concursos y las audiencias eran altas, porque la televisión aún no llegaba.

A pesar del poco apoyo para la investigación radiofónica en el país, se ha mantenido una tradición por realizar estudios puntuales, con la participación activa desde las Universidades Autónoma de Barcelona, de Navarra, Complutense, de Sevilla, San Pablo-CEU de Madrid, Pontificia de Salamanca, del país Vasco y Pompeu Fabra, principalmente.

Esto permite comprobar la efectiva, aunque no suficiente cosecha de publicaciones que han aparecido recientemente y que Rodero (2009) publicó haciendo un recuento de 2006 a 2008, donde encuentra que durante estos tres años se habían publicado 23 libros y casi 40 artículos dedicados al medio radiofónico. En ese resumen no aparece la radio universitaria ni formativa.

*Por tanto, en aquellos en los que se puede deducir que se realiza más investigación son los géneros radiofónicos y la información en radio, seguidos de cerca por los estudios relativos a las nuevas tecnologías aplicadas al medio. En cambio, donde menos producción se detecta es en la historia de la radio y en la radio especializada por ámbitos geográficos, junto a las referencias de obras o artículos genéricos sobre el medio (Rodero, 2009:120).*

Pocos autores, como Cebrián Herreros, ha hecho grandes aportaciones a la investigación de la radio en España y América Latina por su acercamiento a las nuevas tecnologías, la convergencia digital y porque ha analizado el medio a fondo, señalando sus logros y sus carencias. También ha propuesto nuevos modelos y formatos para su sobrevivencia (Cebrián, 2007). El enfoque sociológico era casi inexistente hasta hace pocos años, en que se afirmaba que “excepto Crónica sentimental de España” de Vázquez Montalbán, nadie se había acercado al fenómeno de la radio desde ese punto de vista (Díaz, 1997).

Lo que ha sido poco documentado son los usos y usuarios del medio; los efectos del mismo y sus posibles mejoras o formas de rentabilizarlo. No hay un registro profesional de cómo se está enseñando a hacer radio desde el propio medio, ni mucho menos, la forma de participación de los jóvenes.

La investigación sobre la radiodifusión y su labor educativa en España no es abundante, se han publicado artículos en revistas especializadas, y realizadas por educadores –pocos comunicadores-, bajo enfoques pedagógicos.

Las pocas excepciones del ámbito comunicacional provienen de Merayo que en 2000 con su texto *Identidad, sentido y uso de la radio educativa* explica historia, características y modalidades e incluye la comunitaria como medio que fomenta la participación y la educación no formal. Un tipo de radio que no debe competir por audiencias. “A mi juicio, la radio con fines educativos, en lugar de competir con la radio comercial tendría que atender únicamente a la necesidad de mantener y estimular de manera constante la producción creativa, en vez de pretender audiencias millonarias” (Merayo, 2000:389).

Desde la Universidad Autónoma de Barcelona, Perona (2001) presenta en un Informe sobre radio escolar en Internet, donde describe la experiencia del proyecto de creación de una emisora de la era digital, proyecto apoyado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. A partir de entonces ha publicado junto con Barbeito diversos textos relacionados a las modalidades educativas de radio para Internet (Perona y Barbeito, 2007 y Perona, 2009) donde consideran que la plataforma ha conseguido un mejor desarrollo tanto en las radios escolares -que en 1991 conformaban 60 redes en España-, como de las actuales radios universitarias. La diferencia radica en que en las primeras hay otra dinámica de organización por tratarse de una actividad con menores de edad en formación “los centros con emisora escolar suelen implicar a la totalidad de los alumnos, por lo que las actividades radiofónicas son motivo de planificación, seguimiento y evaluación (Perona y Barbeito, 2007: 21).

Posteriormente, en 2008, Rodero publica en revistas de Comunicación dos textos relacionados a la radio educativa y a la educación a través de la radio donde afirma que la radio es el medio más propicio para promover la educación por cuatro razones básicas: “(1) impacta el sonido, (2) es la fuente estimuladora de la imaginación, (3) fomenta la escucha y (4) capacita la expresión oral” (Rodero, 2008b).

En cuanto a temas pedagógicos las mayores aportaciones vienen del grupo Comunicar<sup>22</sup>, de Sevilla, una asociación de periodistas y docentes de la Comunidad de Andalucía, reunidos desde 1988. A través de uno de sus órganos principales de difusión, la revista Comunicar han realizado a través más de 13 años diversas publicaciones, aunque gran parte de sus artículos se enfocan a la Educación en medios.

*Todo lo que comunican los medios son construcciones ya que estos “construyen” la realidad, con enormes implicaciones sociales y políticas y de*

*transmisión de mensajes ideológicos y éticos, junto con implicaciones comerciales. Los medios a su vez tienen una estética propia, estando íntimamente interrelacionada su forma con su contenido. Estas tesis se completan con un aspecto esencial que justifica plenamente la importancia de la Educación para los Medios: el que las audiencias negocien los contenidos, reapropiándose de ellos de una forma singular (Aguaded, 2001:26)*

También las radios escolares se han documentado ampliamente, implantadas en España como opción pedagógica en el sistema público. De este rubro destacan diferentes experiencias de talleres (Pradas 1994; Rodríguez Mateos, 2001; López Noguero, 2001 ), la mayoría difundidos desde la revista Comunicar.

### c) Radio Universitaria, estudios previos:

Particularmente de la Radio Universitaria se ha publicado poco. La literatura que existe está en compendios de libros sobre historia de la radio en general, con muy poco espacio dedicado especialmente a ella; en literatura sobre Radio Pública, en memorias institucionales, revistas o comunicaciones de Congresos.

En Estados Unidos es donde más se ha investigado y publicado al respecto a través de libros y revistas especializadas. De este grupo destaca *The culture of American College Radio* publicado en 2000 a través de la Universidad de Iowa. Un libro de Samuel Sauls que presenta además de una visión general de los *college radio* norteamericanos, un manual para gestionar una emisora con estudiantes y una sección de aplicaciones prácticas.

En 2006 se publicó una documentación valiosa sobre su nacimiento en Estados Unidos. El historiador de medios públicos, Sloten se adentra en la investigación documental y, en dos volúmenes sobre la historia de la radiodifusión norteamericana, nos habla de la relevancia de las universidades en el desarrollo del medio y la función social que otorgaban. Así en su libro “Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920”<sup>23</sup> nos cuenta que las estaciones universitarias en los años veinte formaron un importante sistema alternativo no comercial, que fue punta de lanza de un movimiento para la reforma de la difusión comercial. “Los físicos y los ingenieros de las universidades utilizaron estaciones de

---

<sup>23</sup> Publicado en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Volumen 26, Issue 4, Octubre de 2006, pags. 485-504

radio experimentales para conducir la investigación y para proporcionar experiencia de laboratorio para los estudiantes” (Slotten, 2006).

Después de la guerra, estas estaciones operadas por las instituciones de educación superior agregaron a su programación informes de mercado, además del estado del tiempo y experimentaron con difusiones educativas formales, especialmente de apoyo a los servicios de extensión agrícola. También difundieron acontecimientos del campus, incluyendo conciertos de música realizados por los estudiantes y la facultad.

En el segundo artículo publicado por Slotten, titulado “*Universities, public service radio and the 'american system' of commercial broadcasting, 1921-40*”<sup>24</sup>, continúa el relato sobre las siguientes dos décadas, donde fue relevante la presencia de las universidades en el medio y en la formación del sistema americano de radiodifusión comercial. La investigación sobre la historia de este medio nos explica con más detalle los conflictos que llevaron al cierre de emisoras, entre ellos, el intento de combinar imperativos comerciales con el servicio de extensión agrícola.

También se registra cómo la presión de los locutores no comerciales y de sus partidarios para reformar el sistema comercial, especialmente durante los años treinta, representó una influencia importante. “Aunque el sistema comercial tuvo éxito en derrotar los esfuerzos más radicales de los reformadores y en muchos casos logró cooptar los esfuerzos de universidades para establecer estaciones de radio, en el proceso también adoptaron en parte su misión educativa”.

De reciente aparición, el mismo autor muestra en su libro “*Radio's Hidden Voice: The Origins of Public Broadcasting in the United States*”, un resumen de estos dos artículos científicos y hace notar como “Los miembros de la facultad de física, de ingeniería eléctrica, y otros campos técnicos poseyeron el conocimiento científico fundamental y la innovación práctica de la ingeniería necesarios para la propagación de la radio”<sup>25</sup>.

Posteriormente hay algunos estudios publicados en revistas especializadas donde se analiza la función difusora de los *college radio* para promover la música indie o independiente, labor primordial que han adoptado desde hace unos años estos medios no comerciales gestionados por estudiantes (Wall, 2007).

---

<sup>24</sup> En Media History, Volumen 12, Issue 3 Diciembre, 2006, pags. 253-272

<sup>25</sup> Ibíd.

En idioma español otro de los trabajos académicos sobre Radio Universitaria más completos, publicado en 1997, proviene de la tesis de maestría del mexicano Berlín Villafaña donde hace un profundo estudio de la radio universitaria, delimitándolo a un caso regional de su país. Se titula “Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste”, defendida en la Universidad Internacional de Andalucía de Huelva, España.

Derivado de este trabajo, en el 2000 da a conocer un artículo amplio denominado “El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México”, publicado en la *Revista Latina de Comunicación* donde se adentra a conocer el mundo de las emisoras universitarias del país, logrando clasificar diferentes perfiles en los que se puede tener una importante aportación para conocer con más detalle las radiodifusoras que han existido en México y que posiblemente compartan características con otros países, por lo menos del continente.

De acuerdo con esta clasificación, encuentra tres modos de producción radiofónica universitaria: La institucional, la comercial<sup>26</sup> y la comunitaria y siete tipos de proyectos radiofónicos que al combinarse nos muestran identidades que pueden adoptar incluso, como etapas de un mismo medio.

Después de esta investigación, surgió otro estudio más amplio y de corte cuantitativo en México. Con un gran esfuerzo institucional a nivel nacional y con el apoyo de la UNESCO a través del Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina, La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México realizó el estudio “Medios de comunicación Universitarios 2005” donde se hizo un primer análisis de la situación que guardan los medios de comunicación de estas instituciones.

*Se realizó con la convicción de que sus resultados son una aportación que permiten conocer la importancia de los medios de comunicación de las instituciones de educación superior en México, como medios alternativos frente al predominio de la comunicación masiva, así como su relevante papel en la difusión y divulgación del conocimiento y su insustituible labor en el ámbito social y académico, dentro de los actuales requerimientos de la sociedad de la información y del conocimiento (ANUIES y UNESCO, 2007:48).*

---

<sup>26</sup> Aunque en México las emisoras universitarias no pueden comercializar, se incluye esta categoría para ilustrar mejor sus características programáticas y operativas.

El estudio se basó en la aplicación de un cuestionario a través de un sitio en Internet en el año 2005 para conocer específicamente los aspectos de gestión y financiamiento, técnicos y de programación, así como las limitantes y perspectivas de los medios, conformados por las radiodifusoras y productoras; centros productores de televisión y video y medios impresos.

Contestaron la encuesta 38 radiodifusoras y 13 productoras que eran la totalidad de medios registrados en ese momento<sup>27</sup>. Este estudio incluye también casos exitosos de cada medio, los que destacan por su impacto y desarrollo dentro de la propia institución educativa y por su servicio a la sociedad.

De este documento, solo accesible en formato resumido en su página de Internet<sup>28</sup> o en su edición electrónica en CD-ROM distribuido internamente entre las instituciones participantes, destacan resultados que han sido valiosos para la toma de decisiones de la Instituciones de Educación Superior (IES) y de investigaciones posteriores por ser uno de los estudios más completos y actualizados. Destaca la siguiente información respecto a su cobertura y horas de transmisión:

*El 85% de las radiodifusoras tienen una total cobertura en la ciudad en la que se encuentran ubicadas y en municipios cercanos. Las radiodifusoras en su totalidad transmiten por señal abierta y el 60% de ellas, transmiten también vía Internet. El 58% transmite entre 15 y 22 horas. Solo el 29% cuenta con instalaciones suficientes y actualizadas, el 43% tiene infraestructura suficiente y el 11% manifiesta que es insuficiente (ANUIES, 2007:20).*

A través de esta encuesta nacional se pudo identificar el tipo de programación que predomina, así como sus posibles públicos y equipo técnico. Esta investigación concluye con una serie de recomendaciones que incluyen incrementar el apoyo institucional; establecer una política de constante ayuda para el desarrollo de la radio; analizar y modificar la legislación vigente para mejorar su operación; la obtención de recursos alternos y consolidar el Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras, la agrupación de las emisoras afiliadas de la que hablaremos más adelante.

Del material posterior que se ha publicado en memorias de Congresos en España se valora el esfuerzo que se realizó en el I Encuentro Iberoamericano de Radios

---

<sup>27</sup> Actualmente se tiene un registro de 48 Universidades e Institutos tecnológicos que cuentan con servicios radiofónicos. Más detalles en apartado posterior.

<sup>28</sup> [www.anuies.mx](http://www.anuies.mx)

Universitarias<sup>29</sup> con trabajos de diferentes niveles de calidad, pero específicamente del tema que nos ocupa. La mayoría de estas ponencias dan a conocer la existencia de emisoras que en ese momento operaban<sup>30</sup>, con un sentido descriptivo y emotivo sobre la labor de la comunidad universitaria frente al medio.

Destaca la investigación que hicieran Álvarez Villa y Ramírez Queralt sobre el tipo de programación de tres emisoras universitarias que desde su perspectiva reflejaban “un alto grado de implicación de los órganos de gestión de la universidad y constituyen tres ejemplos de propuestas maduras desde el punto de vista de la organización y desarrollo de los contenidos” (Álvarez y Ramírez, 2005). El estudio analiza *Radio Universitaria* de la Universidad de León; *Vox UJI Ràdio* de la Universitat Jaume I de Castelló, Valencia y *Radio Autónoma* de la Universidad Autónoma de Madrid. En el documento se afirma que el grado de compromiso e intervención de la Universidad en el funcionamiento de la emisora se refleja en la parrilla programática.

En 2006 aparece en Argentina el libro *Rádios Universitarias: Principios, funciones, objetivos* de Dido y Barberis, donde se realiza un recuento histórico y un análisis de la forma de operar de las emisoras argentinas, que se caracterizan por ser numerosas, autónomas, abiertas a la participación comunitarias y con “novedosas experiencias que realizan con relación a los contenidos, formatos y objetivos del medio”.

Fruto de las VIII Jornadas del Foro Universitario de Comunicación celebrado en la Universidad Carlos III de Madrid en 2006<sup>31</sup>, aparece en 2007 la compilación de participantes coordinada por Walzer, García y Rodríguez. En este libro colectivo, Gallego, profesor de la misma universidad, publica el artículo de su ponencia *Radio universitaria en España situación de una forma de comunicación alternativa*, un importante referente académico del tema donde define cinco principales funciones de la radio universitaria (social, formadora, integradora, investigadora y difusora de cultura alternativa) y los ejemplos más destacados de radio en España, en ese momento. Aquí demuestra que la radio universitaria en España está aumentando y que es importante desarrollar una legislación que la ampare.

---

<sup>29</sup> Realizado como parte del II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria en Granada, España del 13 al 17 de Marzo de 2005 y organizado por las Universidades de Granada y León.

<sup>30</sup> A cuatro años de este Congreso no se tiene registro de que continúen las emisoras de la Universidad Autónoma de Madrid, cuya página dejó de actualizarse en 2004, ni la Universidad de Vigo, que daba cuenta de una fuerte actividad de programas creados, realizados y producidos por alumnos de la licenciatura de Publicidad y RR.PP. (Álvarez y Ramírez, 2005).

<sup>31</sup> Foro Universitario “Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura” celebrado del 22 al 24 de noviembre de 2006.

Posteriormente el portal electrónico de colaboración de Universidades de Portugal y España, Universia.es realizó un reportaje completo donde habla del panorama de la Radio Universitaria en España. Aunque no representa un documento académico, ni está firmado por un autor, ofrece un primer acercamiento sobre sus características que puede adentrarnos a realizar un estudio más específico. Aquí se afirma que en ellas colaboran una gran cantidad de personas:

*En la Radio de la Universitat Politècnica de València, por ejemplo, colaboran anualmente unos 160 alumnos. En León, la cifra de colaboraciones semanales ronda las 230 personas. La participación estudiantil en los contenidos suele ser altísima, llegando en algunos casos al 100% (...). Los formatos que se trabajan en las radios son variados y se experimenta con nuevas estructuras e ideas sin que el informativo, el magazine o la entrevista pierdan su importancia (Universia, 2007).*

El fundador y director durante los primeros años de la Radio Universitaria de León, Fidalgo publicó en 2009 un artículo en la revista *Telos* que ha sido referente para posteriores textos. Bajo el título *Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital* donde además de dar a conocer brevemente la parte histórica de la radio universitaria española, describe características, ofreciendo una clasificación tipológica donde manifiesta su complejidad y variedad. “Queda patente que la principal característica que define a las radios universitarias españolas es la diversidad, variedad que permite crear tantos tipos de radios universitarias como emisoras existentes” (Fidalgo, 2009).

Además, haciendo referencia al título del trabajo, presenta una descripción del tipo de tecnología que utilizan estas emisoras de las cuales también destaca que su crecimiento y fortaleza está en las emisoras por Internet donde la mayoría cuenta con un sistema digital de producción y muy pocas con antena para señal en FM.

Finalmente, una de las publicaciones más completas se dio en España recientemente, a través de un esfuerzo especial a través de la memoria de la reunión y curso realizados en la sede Baeza de la Universidad Internacional de Andalucía<sup>32</sup> que dieron como fruto la publicación de libro colectivo con ponencias y aportaciones de

---

<sup>32</sup>Curso-taller “Ondas de las Universidades: las radios universitarias como servicios ciudadanos de Comunicación” realizado en agosto de 2010 con la participación de UniRadio de la Universidad de Huelva y la Universidad de Jaén en la organización.



investigaciones realizadas en el tema, relacionadas al territorio español y su experiencia. El libro se titula *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*, coordinado por Aguaded, catedrático de la Universidad de Huelva y director de la revista *Comunicar*, y Contreras, directora de la emisora UniRadio. Los textos se presentan a través de 16 capítulos divididos en aquellos que sirven de marco teórico y los de buenas prácticas, con el complemento de una guía de radios universitarias de España y un CD con las mejores producciones de varias de estas radios. Se trata de un trabajo que reúne por primera vez en la historia de la radio universitaria española una bibliografía considerable donde se detalle desde diferentes puntos de vista sus objetivos, logros, historia y formatos, hasta la reflexión sobre su futuro y las actividades a realizar la recién creada ARU (Asociación de Radios Universitarias de España).

Como se puede observar, a lo largo de los últimos años es cuando se ha logrado un mayor número de publicaciones, principalmente en España que han permitido tener un mayor acercamiento al medio pero no en su totalidad. Para los intereses de esta investigación es necesario mirar también hacia las experiencias previas del trabajo de radio y formación, terreno en el que encontramos pocas referencias, pues la mayoría se relacionan a aspectos educativos.

Retomando las ideas del inicio de este apartado, se puede concluir que la radio ha estado vinculada siempre a la educación, en mayor o menor medida y es relevante seguir profundizando sobre las experiencias e investigaciones que se estén realizando al respecto. También es adecuado mirar hacia las nuevas formas de distribución social del conocimiento que las tecnologías de la información están generando pues se habla de “nuevas formas de alfabetización -literaria, pero también gráfica, informática, científica etc.- que están generando una nueva cultura del aprendizaje, a la que la escuela no puede – o al menos no debe- dar la espalda” (Pozo, 2009).

#### d) La radio universitaria y sus raíces teóricas

A través de esta investigación, buscamos enfocar y encausar las reflexiones y aportaciones sobre la base de algunas teorías y corrientes afines a los objetivos sociales y formativos de las radios universitarias en ambos países. Entre ellas cabe la comunicación participativa, la comunicación comunitaria, la comunicación para el desarrollo y los medios alternativos y ciudadanos, entre otros.

La mayoría de estas corrientes provienen de América Latina y han representado toda una fuente de inspiración que han venido retomando recientemente autores anglosajones. En ellas se puede notar “un núcleo ideológico duro que combina eclécticamente algunas corrientes del pensamiento universal y latinoamericano como el marxismo, la teología de la liberación, la educación liberadora de Paulo Freire y el concepto de desescolarización de Illich; además de los de la dependencia y de la comunicación para el desarrollo” (Galarza, 2003:441) y que sin duda forman parte de los ideales de las primeras radios comunitarias de la región.

A fines de los años setenta y durante los ochenta se dio gran impulso a la comunicación para el desarrollo que en su mayoría “nace del punto de vista de los organismos gubernamentales o las ONG, que emprenden una intervención para ayudar a grupos menos poderosos” (White, 2004: 1153) donde se busca revertir los rezagos educativos y sociales.

Así aparece la comunicación para el desarrollo social que “es esencialmente la idea de que los medios masivos son capaces de crear un ambiente público favorable al cambio, que se supone indispensable para modernizar las sociedades tradicionales a través del avance tecnológico y el crecimiento económico” (Beltrán, 1993:614). A través de esta premisa, se fomentó la participación activa de la comunidad en los medios con el fin, entre otras cosas, de “contribuir a la justicia social, la libertad plena y la educación para todos” (Galarza, 2003:56). Se incluyó en la práctica su participación en la planeación conjunta y toma de decisiones en contenidos y programación. Con el tiempo se convirtió en comunicación alternativa para el desarrollo democrático incluyendo herramientas para su gestión, para evitar la dependencia financiera de grupos de poder y poder expresarse libremente.

En este mismo periodo se habló de la comunicación alternativa que cuestiona los medios dominantes pero que deja clara la diferencia en el discurso. Para Prieto Castillo (1994:655), la comunicación alternativa es una manera diferente:

- De hacer comunicación, tanto por los contenidos como por la forma del discurso, a fin de evitar por todos los medios el autoritarismo;
- De organizarse para producirla;
- De lograr espacios en los medios dominantes, o bien generar sistemas propios; y,
- De colaborar en una utilización distinta de los mensajes por parte de los destinatarios.

Por esa época aparece el concepto del comunicador-educador, de Kaplún, con lo cual se propicia el acceso a todo tipo de personas para involucrarse en tareas formativas desde los medios: “los comunicadores aprenden educación y los educadores la comunicación” (Galarza, 2003:61).

Posteriormente se discutió sobre la comunicación participativa, que en los años noventa promovió también un tipo de uso de los medios en donde fuera posible “comprometer y alterar las relaciones de poder” (Huesca, 2011). Principios muy utilizados pero difíciles de mantener y evaluar que algunos teóricos consideran “verticales y orientados al cambio de comportamiento” (Deane, 2001:1040), que pueden llegar a reproducir estructuras de poder no equitativas cuando no se tienen objetivos de base.

Aunque en América Latina nacieron varias corrientes comunicativas afines a lo que persigue la radio universitaria actualmente, no son las únicas que están influyendo sino también otras filosofías recientes, cercanas a movimientos sociales y ciudadanos.

Precisamente de los antecedentes expuestos surgieron también los llamados “medios alternativos” que algunos entienden como medios con contenido muy al margen de la cultura masiva “una plataforma para difundir mensajes contrahegemónicos y comprometidos con las luchas sociales o con la necesidad de expresión de grupos generalmente silenciados –o escasamente representados- en los medios convencionales - poblaciones rurales, clase obrera, jóvenes, mujeres, indígenas, etc.” (Barranquero, 2010:05). Son medios que los pensadores de la época impulsaron en su momento mediante iniciativas independientes, como Martín-Barbero.

*Hoy, decir comunitario no es decir alternativo en ese tono pretencioso, ya que existe, en términos de política, un tejido cada vez más denso de redes de medios comunitarios que ya no viven sólo de lo que pasa en su lugar, en su pequeño territorio, sino que se piensan conectados, intercambiando y proyectándose al mundo, es decir, lo que anteriormente hemos planteado como los dos últimos vectores de la sostenibilidad cultural. Fueron los medios comunitarios los que lograron pensar lo que pasaba en un lugar y de ponerlo en ese medio (Martín-Barbero, 2008).*

En particular, desde fines de los años noventa se comienzan a multiplicar experiencias alternativas como respuesta al incremento del control de los medios masivos (Gumucio, 1998), que hoy están consolidados en el mundo, con el apoyo de las

nuevas tecnologías y sus herramientas, que permiten una mejor gestión y organización que en el siglo pasado no era muy factible.

*Y, sobre todo, en una nueva coyuntura histórica en el que (nuevos) movimientos sociales de carácter local y global –Foro Social Mundial, debates alter/anti-globalización- intentan hacer frente al debilitamiento del Estado del Bienestar y al avance imparable de políticas de corte neoliberal y poco comprometidas con las demandas de la sociedad civil (Barranquero, 2010:03).*

En este movimiento no quedan excluidas otras formas de hacer radio como las universitarias de las cuales podremos comprobar más adelante que por lo menos en España, el acceso a Internet ha fomentado un desarrollo y *boom* que permite su existencia y trabajo en red.

Otros de los conceptos afines a esta tesis los encontramos, por otra parte, en los trabajos de investigadores en países desarrollados donde a través de los *radio studies* donde se incluye todo tipo de temas entre ellos, la community communication, que en general estudia los casos de radios locales, públicas, sociales y entre ellas también los *college radio* y la radio universitaria que pertenece al grupo de medios alternativos y minoritarios que lucha por democratizar las comunicaciones y participar en procesos educativos al interior de las universidades.

Apoyados o no por la UNESCO, existe un fuerte grupo de autores que analiza, difunde y promueve en países en vías de desarrollo los esfuerzos y experiencias educativos a través de la radio comunitaria y ciudadana. Basadas en doctrinas anteriormente expuestas, con un toque actualizado, buscan motivar la supervivencia del medio y la participación, pues en el continente africano y en Latinoamérica hay mucho trabajo por hacer al respecto, por el rezago social. En estos lugares la radio sigue siendo el medio más efectivo para el cambio social.

*Las radios son propuestas de comunicación y hacen mapas de territorios sonoros donde a los contenidos los van cosiendo los elementos artísticos. Y a las radios las van atando los pueblos, porque las frecuencias del aire no son otra cosa que las ideas organizadas en la calle(...). Además de medios de comunicación, las radios son actores sociales que construyen sentido y movimientos. Espacios para recuperar la curiosidad, el asombro y la justicia (Montells, 2010).*

Por otra parte, el tema pedagógico y la labor a través de las radios escolares es el referente más cercano a nuestro tema de investigación donde es posible transpolar los resultados y análisis en ciertos aspectos.

Morin advierte ya desde el inicio del 2000 de la necesidad de transformar la forma en que se educa y aprende pues las nuevas tecnologías y cómo los cambios socioeconómicos nos llevan a replantear paradigmas y dejar esquemas que se habían aplicado por muchos años.

*La educación del futuro se ve confrontada a este problema universal, ya que existe una inadecuación cada vez más amplia, profunda y grave entre, por un lado, nuestros saberes desarticulados, parcelados y compartimentados, y por el otro, las realidades o problemas cada vez más polidisciplinarios, transversales, multidimensionales, transnacionales, globales, planetarios(...). Esta inadecuación convierte en invisibles:*

- *El contexto*
- *Lo global*
- *Lo multidimensional*
- *Lo complejo*

*Para que un conocimiento sea pertinente, la educación debe entonces hacer evidente lo anterior (Morín, 2001:44).*

Precisamente en este parte-aguas se encuentra la labor de las radios universitarias y su conflicto por los objetivos con los que han trabajado durante muchos años. De acuerdo a lo observado en las más antiguas es posible ver cómo permanece la filosofía de que a través de los medios se pueden controlar las ideas y que quienes los dirigen “ganan poder político y económico y, así, cambiar el orden social” (West y Turner, 2005:383), planteado y estudiado en los años sesenta por Innis. Bajo este enfoque es posible justificar por qué se impide la participación e integración adecuada de grupos sociales como los jóvenes.

Pero éste es el reflejo de una época en la que había mucho control dentro del medio, la comunicación unidireccional de uno a muchos y donde solamente era posible la participación de profesionales del medio, intelectuales y profesores con pensamientos afines. Los contenidos generalmente eran temas culturales para audiencias ilustradas.

Actualmente, y de acuerdo a los planteamientos que han realizado desde los años setenta las corrientes anteriores, las radios universitarias deberían no sólo desempeñar su labor de difusión cultural, política y ciudadana sino participar activamente en la formación profesional. En la era digital, donde cabe todo y todos los públicos crecen cada día, es necesario replantear la filosofía de este tipo de medios y abrirse a la participación de muchos a muchos con temas sociales, actualizados, que permitan rejuvenecer a la audiencia. Para ello es necesario involucrar en la realización de nuevos discursos no sólo a los profesionales e intelectuales sino a los jóvenes, los estudiantes y la sociedad en general.

Se quiera o no, Internet vino a trastocar desde el lenguaje; los negocios, la acción del Estado y la Administración Pública (Sierra, 2007), y por su puesto los medios de comunicación.

La radio universitaria, aún siendo reciente, pero sin entrar en esta dinámica podría ser parte de los *Viejos Medios*<sup>33</sup>, que no permiten el flujo complejo que lleva ahora la sociedad y principalmente los jóvenes<sup>34</sup>, que desde los años ochenta ya están familiarizados con las tecnologías y que forman parte de una generación digital en la que se adaptan con facilidad a los *Nuevos Medios*,<sup>35</sup> a partir de Internet. “Los consumidores y los próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales” (Piscitelli, 2009:41).

Ahora vivimos una transmedialidad, una dinámica que opera entre unos y otros, que se complementan y se acumulan, pero no se sustituyen. La radio como viejo medio, se potencia en Internet, logrando un efecto de crecimiento, “se constituye un meta-medio” (Orihuela, 2002) que convive con nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, como el Podcast.

Esto nos ha conducido a un cambio de paradigma en los procesos de comunicación pública en medios masivos, por lo tanto a un “nuevo paisaje mediático” donde las personas tienen más protagonismo.

*El usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la*

---

<sup>33</sup> Que siguen las *viejas* teorías de la comunicación de masas. Emisor-mensaje-receptor.

<sup>34</sup> En España, Internet ha tenido una evolución constante. En el último reporte de la AIMC se registra una penetración del 42% los jóvenes entre 14 y 24 años representan el 20,80% de sus usuarios. Resumen General de resultados del Informe General de Medios: Audiencia Internet, febrero/marzo 2011. Disponible: [www.aimc.es consulta: 26/05/2011].

<sup>35</sup> Que les caracteriza la reticularidad, es decir la comunicación de muchos a muchos (Scolari, 2008).

*exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información (Orihuela, 2002).*

Conceptual y filosóficamente Internet ha llevado a muchas reflexiones, principalmente a encontrar en ella el mejor ejemplo de ejercicio democrático, donde crecen las redes sociales y no hay barreras territoriales. Se reconoce como “un lugar generador de procesos cognitivos y sociales” donde se dan “procesos de memoria colectivos, desarrollo de fórmulas dialógicas (chats, videoconferencias), creación común de información (bitácoras, blogs), espacios para la generación de conocimiento etc. Modos evolucionados” (Aguado, 2004) y es allí donde la radio universitaria debe figurar.

*La Internet y la informática han puesto la infraestructura para que más mundos se conecten en más puntos. Esto ha creado el ciber mundo en convivencia con los mundos anteriores. A este proceso se le ha denominado la construcción del hipermundo, es decir la convivencia de los mundos diversos, distintos y distantes, a través del ciber mundo, y en ese movimiento la configuración de un nuevo espacio nunca visto, todos incluidos, todos en contacto posible, todos afectándose, todos interactuando en redes y comunidades multiarticuladas, el hipermundo (Galindo, 2001:7).*

En particular para la Radio Universitaria, que algunos insisten en ver como algo pequeño, limitado, *alternativo* que no necesita más de mil watts, la presencia en Internet debe ser esencial, dado que no puede dejar de participar de los beneficios tecnológicos de nuestro tiempo y su presencia en la red es vital pues su dimensión cultural la obliga a continuar su labor de “dinamizadora de la misma en la sociedad” (Cebrián, 2007), que también ha cambiado.

*Hoy en día hablar de una emisora de radio comunitaria ya no significa: “lo pequeño es hermoso”, que es lo que decíamos en los años setenta y ochenta para diferenciarla de los grandes medios y describirla como algo más limpio,*

*puro, o más cercano al pueblo, a la verdad, a la autenticidad o más lejos del poder* (Martín-Barbero, 2008).

En estos tiempos, más que nunca, se valora la comunicación local como la que generan las emisoras universitarias, pero potenciada mundialmente. Tener audiencia especializada, amplia, aunque no masiva, como se experimenta con la presencia en Internet.

*Quedarse en lo global es perder los pies del suelo, olvidarse de los problemas reales y de las necesidades cotidianas. Es preciso situarse en la evolución de ambos, en la encrucijada de interacciones de lo global y lo próximo, en lo glocal, para sustentar los planteamientos en bases reales.* (Cebrián, 2007).

Aunque la realidad puede ser muy diversa en un continente y otro, el acceso a las nuevas tecnologías se ha venido dando con gran fluidez, permitiendo que tanto jóvenes de pocos recursos como aquellos con demasiados sepan usar o tengan un I-pod, un reproductor de Mp3, un teléfono móvil o una computadora portátil. De allí al paso de convertirse en creadores de productos mediáticos no hay mucho espacio, como se ha venido observando en espacios libres como Youtube, Flickr e incluso Facebook y Twitter.

Esta relación entre educación, comunicación y tecnología es importante para la investigación que nos ocupa pues se afirma que de ella “surgen procesos de formación que permiten desarrollar en los estudiantes su autonomía personal y su pensamiento crítico” (Agudelo, 2004:02). Pero habrá de tomarse en cuenta el contexto y la situación de cada país y ciudad porque no en todos hay una influencia poderosa de los medios. Si bien afirma Martín Barbero que “juegan un papel muy importante de modernización de las costumbres, con todo lo que esto tiene de contradictorio, dado que el discurso mediático es reanudable, reapropiado y reconfigurado”, en algunos países de América Latina los medios tienen el poder que les otorga la gente y en muchos casos su influencia en la vida real es relativa. Por eso, este autor afirma que “influyen en la medida en que son espacio del reconocimiento de los vacíos que deja la política y la Cultura con mayúscula” (Martín-Barbero, 2001:6).



## 1.4 Marco metodológico

Después de conocer el marco teórico de la investigación, se explica con detalle el desarrollo metodológico de este estudio empírico de seis casos pertenecientes a dos países: México y España. Destaca la experiencia que se tiene en ambos países con este tipo de radiodifusión, pues los dos realizan labores altamente significativas en su entorno.

El análisis de estos seis casos, que no se pretende comparar porque significan modelos diferentes de hacer radio, habrá de contribuir a hacer más visible a la Radio Universitaria de México y España, que ha buscado divulgar la ciencia y cultura; educar, entretener a sus comunidades y en particular, vincular a los jóvenes al medio para contribuir a su formación o simplemente para darles voz. Ambos casos, heterogéneos en forma, pero no en fondo, significan riqueza en la búsqueda de la categorización y luminosidad de este tipo de prácticas.

### 1.4.1 Diseño de la investigación

Para profundizar en un asunto tan particular, como es la participación del joven comunicador, que colabora en un medio poco estudiado como la Radio Universitaria, se hace necesaria la utilización de dos tipos de metodologías que sean complementarias y que nos permitan generar conocimiento relevante.

En primer lugar, un estudio de tipo explicativo en términos generales, “que facilita la interpretación de las estrategias y procesos que utiliza una compañía, grupo o institución en particular” (Reyes, 2009:05), y que es sumamente útil para generar teorías, así como para iniciar cambios en una organización.

El estudio de casos fue el principal método elegido pues se buscaba “estudiar la experiencia subjetiva, completa, de los individuos; hacer un análisis dinámico, procesual e intensivo (...), donde no existen categorías previas de respuesta” (Igartua, 2004:74).

Al hablar de estudio de caso, estamos refiriéndonos a la aplicación de un grupo de técnicas no establecidas, pues varían según las características del objeto de estudio. En la mayoría de experiencias registradas, el estudio de caso se aborda a través de la documentación, la entrevista, la observación/participación y objetos físicos (Wimmer y Dominick, 2001), pues se utiliza más frecuentemente en medicina, antropología, historia, etc. Esta es técnica no muy usual en los estudios del emisor, que se desarrolló

inicialmente a comienzos de la Segunda Guerra Mundial entre psicólogos, antropólogos, psicólogos sociales y sociólogos pero que fue adoptada por la comunicación posteriormente, con los estudios que realizaron Merton y Lazarsfeld, aplicada a soldados que escuchaban programas propagandísticos de radio, destinados a elevar la moral del ejército norteamericano (De Miguel, 2005:266).

Para ello se buscó emplear técnicas cuantitativas en dos momentos: una encuesta exploratoria voluntaria al inicio y una encuesta evaluadora usando escalas de Likert para medir las competencias adquiridas por los jóvenes. Durante el proceso, se aplicaron varias técnicas cualitativas donde tuvieron vital importancia los grupos de discusión y las entrevistas a profundidad.

Desde nuestro objetivo científico de abordar el objeto de estudio, se buscaba explicar la causa de este fenómeno mediático para lograr ofrecer una serie de respuestas al por qué y al cómo. El realizar un estudio explicativo implicaba entonces: “Formular hipótesis causales y aplicar pruebas estadísticas de tipo inferencial” (Igartua, 2006:94). Por lo tanto para este trabajo se ha buscado aplicar una triangulación con el uso de ambos métodos “para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema” (Wimmer y Dominick, 1996: 51) y ofrecer un estudio completo que destacara lo mejor de cada metodología: la observación naturista sin control de las cualitativas y la medición penetrante y controlada de las cuantitativas. Lo objetivo y subjetivo, con datos profundos y a la vez sólidos (Fernández y Díaz, 2002).

En términos generales se aplicaron diferentes técnicas a los participantes, logrando al final una triangulación metodológica con el fin de obtener datos diferentes, aunque complementarios sobre el mismo tópico (Anguera, 2010:219).

A continuación explicaremos de acuerdo a fases y técnicas utilizadas todo el proceso que se siguió para esta investigación. En cada apartado incluiremos los fundamentos para elección de las muestras; el procedimiento de la recolección de datos y la forma en que se realizó el análisis de datos. Para ello es necesario remitirse a la tabla 2 donde podemos ubicar los pasos seguidos, de manera cronológica.

**Tabla 2:**  
**Diseño de la investigación**

TÉCNICA	EMISORAS	PARTICIPANTES
FASE 1 (2008-2009)		
Encuesta exploratoria online	34 de las 80 que se detectaron en una investigación previa en ambos países.	Directores ó coordinadores de emisoras de México y España.
Documentación	La radio universitaria de ambos países y en particular de las seis elegidas.	
FASE 2 ( 2009-2010)		
Observación	Visita a las seis emisoras elegidas.	Trabajadores, directivos, colaboradores, jóvenes.
Grupo de discusión	Las seis emisoras elegidas.	Jóvenes colaboradores en activo con un perfil específico <sup>36</sup> . Contactados por los coordinadores de la emisora.
Cuestionarios de dinámica de grupo		Jóvenes participantes en los grupos de discusión.
Entrevista	Radio UNAM, Universo 94.9; Radio Universidad de Salamanca,	Directores, coordinadores y subdirectores
Entrevista grupal <sup>37</sup>	Radio UdeM, Universo 94.9; Uniradio y Radio UNAV.	Directores y coordinadores de áreas donde participan jóvenes.
FASE 3 (2011)		
Encuesta sociológica online	Las seis emisoras elegidas.	Jóvenes colaboradores y excolaboradores. Se consiguieron los correos electrónicos a través de directivos o coordinadores de las emisoras <sup>38</sup> .

Fuente: Elaboración propia.

#### Fase 1: Encuesta exploradora

En la primera fase que fue previa al diseño general de la investigación, se utilizó la encuesta para determinar criterios de selección y obtener información específica sobre cada experiencia en ambos países. Se trató de una investigación cuantitativa exploratoria, -encuesta *Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España*<sup>39</sup>-, contestada por 34 instituciones. Se lanzó para lograr conocer puntualmente las emisoras que trabajaban con jóvenes así como el número aproximado que acudía cada temporada, las tareas principales que realizaban, su edad promedio, su status

<sup>36</sup> Los datos se describen en el siguiente apartado 1.4.2 Fundamentos para elección de la muestra.

<sup>37</sup> Esta dinámica se dio a petición de ellos mismos, al contar con poco tiempo para atender a una entrevista personal o para complementar la información de varios de los involucrados.

<sup>38</sup> Solamente en el caso de la Universidad de Navarra, ellos prefirieron hacer llegar el cuestionario a los jóvenes.

<sup>39</sup> Realizada como parte del trabajo de investigación para obtener el título de Suficiencia investigadora en este mismo programa de doctorado, en la Universidad Pompeu Fabra. *Formar y dar voz en la radio: La participación de jóvenes en las radiodifusoras universitarias: Un estudio de casos en México y España*. Proyecto presentado en septiembre de 2009.

(estudiantes propios, externos, becarios, trabajadores, otros) y el porcentaje de programas donde participaban. Aunque con ella no se buscaba conseguir ningún tipo de representatividad estadística (Chávez, 2004), pues se trató de una encuesta voluntaria, la alta respuesta permitió conseguir una información relevante para dar un segundo paso en el proceso. Sus resultados aportaron la información necesaria para comprender las diferentes formas de hacer radio con jóvenes y elegir las radios participantes en el estudio a profundidad.

Para la elección de la muestra de las emisoras universitarias se realizó una investigación general de ambos países que implicó una gran cantidad de horas de búsqueda por diferentes fuentes, ya que en ninguno de los dos países se tenían registros actualizados de las emisoras universitarias, por lo que fue complicado obtener un directorio. Una vez realizados los listados (dirección, nombre del director, teléfonos, correo electrónico, página web, etc.), se definieron los criterios para escoger las tres radios de cada país a analizar, buscando destacar características que pudieran ser interesantes de estudiar.

Criterios homogéneos:

- 1) emitir por antena en FM<sup>40</sup>.
- 2) transmitir además por Internet.
- 3) con participación de jóvenes.

Criterios heterogéneos:

- 4) ubicación geográfica<sup>41</sup>.
- 5) tipo de educación - pública o privada-.
- 6) de universidades nacionales, o de ciudad capital.
- 7) tamaño de ciudad<sup>42</sup>.
- 8) con características particulares, que aporten diferencia.

Una vez determinado el perfil, se diseñó el cuestionario y se buscó contactar con los directivos para solicitar su participación rellenando el cuestionario (ver anexo 1), a través de una plataforma online. El mismo contenía preguntas de varios tipos: al inicio básicas para verificar datos generales (identificación, página web, ubicación, director,

---

<sup>40</sup> Considerando que la AM está desapareciendo y que dentro de poco perderá vigencia el tema.

<sup>41</sup> generalmente se hacen estudios mayoritariamente a medios de comunicación de las ciudades capitales."Duele decir que, generalmente, cuando se hace referencia a la situación de la radio en México, el término se circunscribe a la capital del país, mientras el resto de la nación pertenece como periferia de escasa definición" (Arredondo, 1991:228).

<sup>42</sup> En este trabajo habrá presencia de otras ciudades de menor dimensión pero que están haciendo una labor significativa con el trabajo de jóvenes.

frecuencia, horas de transmisión etc.), después se hicieron preguntas cerradas (para conocer número de colaboradores, número de jóvenes, status de esos jóvenes, número de producciones, número de producciones) y posteriormente preguntas de opción múltiple para identificar los motivos por los que trabajan o no con jóvenes. En otro apartado se incluyeron preguntas dicotómicas con opción de Sí o No, para conocer si tenían documentación que permitiera la convocatoria, capacitación, motivación para crear, evaluación y calificación para las personas que participaban en las emisoras y finalmente una pregunta abierta para que se apuntara cualquier información extra que quisieran dar a conocer.

Tras el envío de varios correos electrónicos, con una carta formal a por lo menos 40 de las 49 instituciones educativas localizadas en México, se lanzó la encuesta y se obtuvo respuesta de 23 centros educativos, cuatro de ellos de instituciones privadas (ver anexo 2).

En España, en la investigación sobre las emisoras universitarias se encontró un total de 23 universidades que tenían antecedentes como productoras y emisoras de radio. Tras la misma dinámica, de envío de correo electrónico con carta formal –en algunos casos con llamadas telefónicas-, la encuesta fue contestada por once universidades, dos de ellas privadas (ver anexo 3).

El cuestionario, realizado con 23 preguntas y colocado en una plataforma digital (e-encuestas.com), con enlaces rápidos y prácticos, se envió por Internet junto con una carta formal, solicitando la información.

En algunos casos no se tuvo una respuesta pese a la insistencia<sup>43</sup>, en otros, aunque se tenían datos de los directivos o emisora, consultados en sus páginas oficiales o en el directorio que proporcionó el presidente de SINPRIES, no fue posible confirmar si aún estaban vigentes.

La encuesta fue contestada entre el 12 de noviembre de 2008 y el 20 de junio de 2009 por 23 centros educativos de México. Es decir, el 42% de los existentes en el registro general no exhaustivo<sup>44</sup> que se realizó. En España contestaron la encuesta once universidades que representan el 69% de las emisoras en funciones.

---

<sup>43</sup> Es común que no se responda a este tipo de solicitudes por el exceso de trabajo en este tipo de emisoras de poco personal, donde en muchas ocasiones los directivos cubren más funciones de las estipuladas en su contrato.

<sup>44</sup> Es difícil determinar el número de emisoras existentes en México debido a varios motivos: El principal registro oficial (SCT) no estaba actualizado. La única asociación de emisoras de las Instituciones de Educación Superior, denominada SINPRIES mencionaba en su reunión realizada en la Universidad de San Luis Potosí de la existencia de 39 radioemisoras y 9 centros productores afiliados. Es decir, que no

Una vez cerrada la fecha para la recepción de datos en la encuesta exploratoria se procesó la información a través del sistema Excell, dada la dimensión de la muestra.

Se consideró exitoso el ejercicio, dado que existe representatividad de todas las formas de emisión: En México con el 51% de las frecuencias; el 17% de las emisoras por Internet y el 12% de las productoras. Además se tuvo representatividad de las seis regiones geográficas del país, con la presencia de sus más relevantes emisoras.

En España por su parte la representatividad fue con un 57% de las emisoras con FM e Internet; el 33% de las que realizan Podcast y también el 33% de las que emiten por Internet. Ocho de las nueve comunidades autonómicas que tienen emisoras universitarias están presentes en este estudio: La de Madrid, Castilla y León, Valenciana, Andalucía, Catalunya, Navarra, Canarias y Extremadura.

La respuesta de las instituciones participantes nos arrojó un tipo de muestra no probabilística, de tipo voluntaria, válida en los estudios exploratorios como este, cuyo objetivo es encontrar datos actualizados y relevantes que nos permitió seleccionar emisoras universitarias para ser analizadas en profundidad.

Posterior a la elección de las emisoras de acuerdo a los criterios preestablecidos, se procedió a realizar un informe exhaustivo con gráficos, denominado *Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España: Resultados de encuesta*, presentado como anexo de la tesina previa a esta investigación. Los datos obtenidos han servido además para complementar la información de los varios capítulos de esta tesis y para la divulgación de algunos artículos en revistas especializadas.

Después de conocer la información enviada por las emisoras, se procedió a la elección de acuerdo a los criterios elegidos, sumados a la viabilidad y facilidades del estudio. Por ejemplo, se había pensado en incluir a la radio de la Universidad Complutense pero al poco tiempo de haber contestado la encuesta fue cerrada. En la tabla 3 se resume la información principal.

En España fueron: UniRadio de la Universidad de Huelva; Radio Universidad de la Universidad de Salamanca y 98.3 Radio de la Universidad de Navarra en Pamplona. En México se determinaron: Universo 94.9 de la Universidad de Colima; Radio UNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México y Radio UdeM de la Universidad de Monterrey.

---

todas forman parte de la organización que depende de ANUIES, donde tampoco están afiliadas todos los centros educativos del país. Se han otorgado permisos a más centros educativos que no se han asociado a SINPRIES o se encuentran en etapas experimentales. El cambio constante de directivos dificulta la localización efectiva y por lo tanto, la verificación de la información.

**Tabla 3**  
**Datos generales de las emisoras elegidas para estudios de caso**

<b>Emisora</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tamaño de ciudad</b>	<b>Tamaño universidad por alumnos</b>	<b>Tipo</b>	<b>Características</b>
<b>Radio UNAM</b>  <b>Universi-dad Nacional Autónoma de México</b>	México DF  Centro Capital	Grande  8 millo- nes 720,916 habs.	Grande  305,969	Pública	La más antigua de México. Poca historia de trabajo con jóvenes.
<b>Radio UdeM</b>  <b>Universidad de Monterrey</b>	Monterrey  Norte	Grande  4 millo- nes 164 mil.	Pequeña  12, 013	Privada	modelo de radio-escuela
<b>Univero 94.9 UdeC</b>	Colima  Centro-occidente	Peque-ña  562 mil habs.	Pequeña  11, 211	Pública	Combina programación institucional y general. Jóvenes tienen algunos espacios.
<b>UniRadio</b>  <b>Universidad de Huelva</b>	Huelva  Sur	Media  512.366 habs.	Pequeña  10.489	Pública	Asociación civil vinculada a la universidad. Realizado por estudiantes y profesores de la facultad de Educación.
<b>98.3 Radio FM</b>  <b>Universidad de Navarra</b>	Pamplona  Norte	Pequeña  197.275 habs.	Pequeña  10.153	Privada	Emisora legal concesionada. Con participación vinculada de alumnos.
<b>Radio Universidad</b>  <b>Universidad de Salamanca</b>	Salamanca  Noreste	Pequeña  354.236 habs.	Media  26.365	Pública	Alta participación de alumnos. Penetración social relevante.

Elaboración propia. Fuentes: en España: INE 2008, [www.universia.es](http://www.universia.es) y páginas oficiales de las universidades. En México: censo de población INEGI 2005 y páginas oficiales.

## Fase 2: Grupos de discusión y técnicas cualitativas

Para realizar la segunda fase de la investigación se buscó ir más allá de la encuesta sociológica aplicada y utilizar diversas herramientas que permitieran adentrarnos en la sociología de la institución radiofónica universitaria y en su forma de organización, a la vez que a sus prácticas de enseñanza. Por ello se trabajó con metodologías cualitativas, pues es lo que se recomienda cuando se aborda un asunto nunca antes investigado (Wimmer y Dominick, 2001), y porque facilitan una

comprensión más profunda. Esta forma de abordar la investigación permite un primer acercamiento a un fenómeno (Igartua, 2006), como es la participación juvenil, que difícilmente podría valorarse sin la expresión directa de los involucrados, y que dada la complejidad y particularidad de cada ciudad posiblemente no se logre establecer relaciones entre variables ni el contraste de hipótesis.

Para ello, la técnica más utilizada fue el grupo de discusión o grupos focales<sup>45</sup> porque se buscaba conocer las representaciones sociales en los discursos de los jóvenes mediante una forma adecuada, familiar, para que ellos se sintieran cómodos informando en una conversación grupal natural, pero a la vez que fuera un foro donde pudieran expresar ideas y sentimientos afines, que quizá no habían manifestado antes, entre gente de sus mismas condiciones dentro de las radiodifusoras universitarias.

Aunque la técnica se ha utilizado con mayor frecuencia en los estudios de mercado, para conocer los patrones y guías de consumo, se recomienda también en el educativo pues “es un procedimiento muy adecuado cuando el objetivo es explicar cómo percibe la gente una experiencia, una idea, un hecho” (Krueger, 1991).

Quienes han aplicado esta metodología, basados en entrevistas a través de los grupos focales afirman que es la forma más exitosa pues las personas necesitan escuchar otras opiniones de diversas personas antes de formar sus propias (Montaño, 2005). En el trabajo con jóvenes, además es relevante que sientan seguridad, compañía por personas de su edad o de su contexto, para generar mejores resultados. Se considera adecuado el uso de esta técnica, con algunas innovaciones y adaptaciones dadas las características de los jóvenes, que por cuestiones psicosociales requieren de otro tipo de dinámicas para poder generar sus opiniones o reforzar sus pensamientos.

*A través del dialogo los interlocutores ponen de manifiesto lo que hablan desde un punto de vista locutivo, y lo que quieren decir como actos que intentan dar cuenta de lo que éstos hacen al hablar. Estos actos se pueden categorizar en dos grupos: los actos ilocutivos, que hacen algo al mismo tiempo que dicen, y los actos perlocutivos, que reproducen efectos añadidos por el mismo hecho de decirse (Gutiérrez Brito, 2008:36).*

---

<sup>45</sup> “En las traducciones de una lengua a otra – casi siempre del inglés o el francés al español- aparecen como sinónimos: grupo de discusión, focus Group y entrevistas profundas de grupo ó Group depth interview” (Callejo, 2001:16), sin embargo en España Jesús Ibáñez instituyó el grupo de discusión en los años ochenta como una técnica rígida, según autores recientes donde el “ investigador propone la cuestión a discutir y se abstiene después de toda intervención, salvo necesarias para catalizar o controlar la discusión” ( Ibáñez,1986: 47).



Se aplicó la técnica de grupos de discusión, con base en la metodología propuesta por Ibáñez<sup>46</sup>, pues es una de las principales y más completas; enriquecida por el método de Krueger y las prácticas exitosas de los *focus group* anglosajones encabezados por Finch, Lewis y Watts.

Para verificar esta determinación metodológica se recurrió a la aplicación de un grupo piloto, realizado en diciembre de 2008 con jóvenes de la emisora universitaria en Colima, México. Los resultados fueron satisfactorios y las observaciones y modificaciones menores permitieron ajustar las estrategias de intervención.

En cuanto a la aplicación de la metodología, una vez que se tuvo contacto con las emisoras elegidas y se les planteó el interés por profundizar en el estudio de la misma, se trabajó sobre los objetivos del grupo de discusión en el documento *Programación dinámica de grupos* (ver anexo 4) y la guía temática con diez temas abordados en 30 preguntas y el cuestionario previo (ver anexo 5). Se dio a conocer a los directivos el tipo de intervenciones e información que se les solicitaría para hacer el trabajo de campo: una visita a la emisora, entrevistas a directivos o coordinadores que trabajan directamente con jóvenes y un grupo de discusión con colaboradores de entre 18 y 26 años en España y entre 15 y 24 años<sup>47</sup>, así como una encuesta online al final del proceso.

Los criterios para la selección de los participantes en los grupos de discusión fue determinada previamente, pero la muestra se escogió mediante una selección de tipo intencional a través de la invitación y reclutamiento realizado por personal de la emisora que los conocía y podía dar mejores referencias para lo que se buscaba conjuntar. También la emisora facilitó el espacio para poder llevar a cabo la dinámica. Así cada emisora debió citar a ocho jóvenes colaboradores que además del rango de edad fueran de manera voluntaria y cumplieran el perfil:

1. Colaboradores de la emisora (activos o recientes)
2. Con más de tres meses de colaboración
3. Facilidad de palabra
4. Que no fueran muy amigos entre ellos

---

<sup>46</sup> Ibáñez, J. Más allá de la sociología: el grupo de discusión: teoría y crítica (1992); Por una sociología de la vida cotidiana (1994); El Regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden (1994).

<sup>47</sup> Tras la realización de la encuesta y de una prueba piloto del grupo de discusión se determinó ajustar las edades de los jóvenes pues en cada país hay épocas diferentes de acercamiento al medio por parte de los jóvenes.

5. Buscar que hubiera representantes de las diferentes variantes de la hoja de control (ver anexo 6) que incluía género, antigüedad, status (voluntario, becario, estudiante, trabajador), área donde colabora (producción, imagen, programación, fonoteca, transmisión, edición, locución etc.), empatía por el medio (deducible por el seleccionador. A favor -que se manifieste muy conforme-, neutral -que haga lo que le toca, sin mayor problema- y en contra -que esté insatisfecho-), turno, estudios y variedad en el rango de edad.

Con esta dinámica se buscó obtener una amplia representatividad de voces juveniles y aportar en la aplicación de la técnica. Fue de gran relevancia realizar el primer grupo como prueba piloto para ajustar la dinámica y los criterios diseñados previamente, siguiendo la recomendación de expertos:

*En los grupos focales no se puede probar el cuestionario antes de practicarlo. Sin embargo, el primer grupo al que se le practica el cuestionario debe considerarse la prueba piloto y permitir los cambios necesarios de palabras, sentido de las preguntas, composición de los grupos, sentido del cuarto donde se realiza el grupo, y observaciones / críticas al moderador y al asistente sobre sus formas y procedimientos utilizados para generar discusiones (Montaño, 2005).*

De este primer grupo se observó que una de las participantes destacó en el número de intervenciones, con 51, muy por encima del resto. También es notable que una de ellas solo habló en tres ocasiones. De aquí se detectó la necesidad de que el moderador dinamizara más y cediera la palabra en algunas ocasiones, porque se trataba de una persona tímida frente a una extrovertida. Si bien la técnica pide poca intervención del moderador, con jóvenes y niños también se ha recomendado una dirección más puntual y aquí se puede comprobar.

**Tabla 4:**  
**Intervenciones de participaciones en prueba piloto de grupo de discusión:**

CÓDIGO DE PARTICIPANTE	INTERVENCIONES
M-1	51
M-2	28
H-1	28
M-3	21
H-2	18
H-3	11
M-4	9
M-5	7
M-6	3

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la duración de los temas, podemos ver que el inicio llevó demasiado tiempo (más de 17 minutos). Por tanto, podría reducirse en otras sesiones para no cansar al grupo y buscar así dar más tiempo en los tres siguientes puntos. Esto ayudaría a que los participantes tomaran confianza para opinar. También se valoró disminuir o evitar el tema de vínculos profesionales porque además de llevar mucho tiempo no fue significativo para los objetivos del estudio, dado que no en todas las emisoras se colabora en diversas áreas.

**Tabla 5:**  
**Duración de intervenciones por temas:**

TEMA	DURACIÓN PLAN	DURACIÓN REAL
1. Perfil	5'	17'10"
2. Limitaciones y potencialidades	10'	08:07
3. Percepción social		6:37
4. Valoración del medio		9:38
5. Vínculos emocionales	10'	12:25
6. Vínculos profesionales	15'	11:41
7. Adaptación a lo institucional	10'	10:15
8. Contexto del medio	10'	9:40
9. Aportaciones	10'	22:47
10. Percepción y valoración del movimiento y estilo de operar	10'	9:12
TOTAL	1h. 20min.'	1 h. 57 min. 12 seg.

Fuente: elaboración propia

En términos generales el desfase en tiempo real fue de casi 38 minutos, por lo que se tomó en cuenta para los siguientes ejercicios, ya que también se pudo comprobar

que aunque se les informó que estarían tres horas en esta reunión, no es posible tener su atención por más de dos.

Se pudo verificar que aunque en esta técnica está permitido incluir hasta doce personas (Wimmer y Dominick, 2001), lo ideal para aplicar a un grupo de jóvenes es de un máximo de siete personas pues no había tiempo suficiente para que hablaran las nueve citadas, de ahí que una participara poco y otra se distrajera con el teléfono. También se comprobó que la duración de la sesión debía ser de una hora y media como máximo para que fuera efectiva. El piloto duró dos horas, por el tamaño del grupo y por la extensión del cuestionario, pues casi se aplicó en su totalidad y creemos que algunas preguntas pudieron haberse eliminado.

No fue posible moderar el grupo como lo indicaba la técnica propuesta por Ibáñez (García Ferrando, 1994) donde el moderador interviene muy poco, pues el objetivo no era valorar un producto, como se hace regularmente en estudios de mercados, sino de buscar las respuestas adecuadas que nos ayudaran a conocerlos mejor y también sus opiniones sobre un servicio relacionado a la educación y comunicación. En la dinámica entonces, fue importante la intervención del moderador pues era necesario proyectarse ignorante o inocente ante algunas respuestas para estimular sus comentarios. Este estilo se suele aplicar más en la forma norteamericana o *Focus group*, donde “el moderador controla mucho la participación de cada uno, incluso se llega a pedir que conteste cada uno en forma aislada, sin diálogo ni interacción” (Russ, 1998:76).

Generalmente en esta técnica se suele grabar en video, pero desde la planeación se decidió que no era necesario porque no se trataba de un estudio psicológico, donde los gestos son relevantes. Se comprobó que el hecho de que no haya existido cámara hizo sentir más seguros a los jóvenes y la forma, de mesa redonda, les creó cierta confianza, pues así están acostumbrados a hablar en las cabinas de radio. Esa es otra característica de que sean jóvenes que hacen radio, fue muy poco frecuente que se interrumpieran o hicieran discusiones donde la voz de alguien no se escuchara.

Otra excepción de la regla en esta metodología fue que los participantes se conocían entre sí. Aunque la mayoría de autores no lo recomiendan, Krueger afirma que se han realizado dinámicas con gente que trabaja dentro de empresas, con mucho éxito. Esto nuevamente tiene que ver con los objetivos que se buscaban y no con seguir rigurosamente una técnica. Igualmente desde la selección se solicitó que procuraran incluir a jóvenes que no fueran muy amigos entre ellos. El grupo se formó entonces con

gente que se conocía porque se veía frecuentemente, pero no eran amigos cercanos, ni probablemente se habían reunido antes para tener una conversación de este tipo. La dinámica del medio no permite grandes espacios de socialización, sobre todo cuando se tiene un programa semanal o se va en horarios distintos.

Finalmente para la aplicación de la dinámica en los siguientes grupos se tuvieron que omitir varias preguntas e improvisar otras tantas, de acuerdo a las características del medio y las respuestas de los jóvenes. Se eliminó también la dinámica “qué es para mí la radio”, tanto por el tiempo, como por la saturación de dinámicas que implicaba en ese espacio, donde se veía que había más interés por hablar que por hacer actividades.

El proceso de aplicación de los grupos de discusión llevó consigo una logística importante dado la ubicación de las emisoras donde se realizaron las dinámicas. La autora visitó cada una de ellas, gestionó la organización y coordinó todas las sesiones grupales.

El contacto previo con directores o coordinadores fue importante pues todos colaboraron en la logística del sitio donde se realizaron los grupos; en la cita los jóvenes y en algunos casos en proporcionar material fungible y bebidas para la sesión. Parte de la planeación previa incluía rellenar una hoja de control (ver anexo 7) que contribuyó a hacer un registro detallado de los asistentes.

El orden de realización partió de México, iniciando con Universo 94.9 en Colima; continuando con Radio UdeM en Monterrey para concluir con Radio UNAM la ciudad de México. Las visitas se realizaron en el mes de enero de 2009. Posteriormente se llevó a cabo el grupo de UniRadio en Huelva, España en abril de 2009 y en abril de 2010 se concluyeron las visitas a Radio Universidad de Salamanca y 98.3 Radio de la Universidad de Navarra en Pamplona (Tabla 6) Los grupos fueron desde cinco a nueve personas pues en algunas radios se citó a personas de más, previendo cancelaciones. El tiempo promedio de duración fue de una hora y media:

**Tabla 6:**  
**Resumen de las características de grupos de discusión realizados:**

EMISORA	PARTICIPANTES	DURACIÓN
<b>Universo 94.9 (Colima)</b>	Nueve (6 mujeres y 3 hombres)	2 h. 02 m.
OBSERVACIONES: 3 estudian Comunicación; 1 Comunicaciones y Electrónica; 1 Sistemas Computacionales, 1 Telemática; 1 Analista Programador en bachillerato, 1 Letras hispanoamericanas y 1 lingüística.		
<b>Radio UdeM (Monterrey,</b>	Ocho(4 mujeres y 4 hombres)	1h. 40m.

<b>Nuevo León)</b>		
OBSERVACIONES: Siete estudian de la licenciatura en Comunicación y una Lic. en estudios internacionales.		
<b>Radio UNAM ( Cd. de México)</b>	Cinco (3 mujeres y 2 hombres)	1h. 52 m.
OBSERVACIONES: dos son egresados de Comunicación; dos egresadas de diseño gráfico y una egresada de Periodismo.		
<b>UniRadio ( Huelva)</b>	Ocho (2 mujeres y 6 hombres)	1h. 51 m.
OBSERVACIONES: Tres son estudiantes de Historia; uno de psicopedagogía; dos de empresariales, uno de Informática y uno de Psicología.		
<b>Radio Universidad (Salamanca)</b>	Nueve (4 mujeres y 5 hombres)	1h. 09min.
OBSERVACIONES: tres estudian Historia del Arte; uno Ciencias químicas, uno psicología, dos Master de música, uno traducción y uno Historia.		
<b>98.3 Radio ( Pamplona)</b>	Seis (2 mujeres y 4 hombres)	1 h. 39 min.
OBSERVACIONES: Tres estudian Comunicación audiovisual; tres periodismo y uno Periodismo que estudió antes Filosofía.		

Fuente: Elaboración propia.

La realización de los grupos se hizo a través de la siguiente dinámica, de acuerdo a las recomendaciones de los diferentes autores consultados:

- Selección de participantes por persona ajena a investigación, que conozca el perfil requerido.
- Grupos de 5 a 10 personas
- Equilibrio entre homogeneidad y heterogeneidad<sup>48</sup> de los participantes
- Tener una ficha personal de cada participante
- El mínimo conocimiento previo de los participantes sobre los objetivos de investigación
- Reunión privada, con duración de no más de 2 horas
- Lugar neutral, que no condicione ni incomode a los participantes
- Asientos en circular
- Mesa pequeña y baja, ubicada al centro de las sillas
- Registro a través de dos grabadoras de audio, ubicadas en la mesa
- El moderador no habla previamente con nadie. Una persona ajena los recibe.
- Agradecer presencia, decir objetivos de la investigación y particular introducción al tema sin muchos detalles, ni prejuicios.
- Explicar motivo de necesidad de grabar
- Generar confianza y ofrecer flexibilidad para salir si es necesario o tomar alguna bebida que se tendrá dentro del espacio.
- Dinámica de reunión: moderador sin juicios de valor, lenguaje cercano, manejo de autoridad, evitar monopolio de líder.

<sup>48</sup> Puntos en común: edad, actividad, facilidad de palabra y aspectos que los diferencien: edad, sexo, estudios, horario, condición socio-económica...etc.

- Al final de la sesión agradecer y ofrecer un obsequio simbólico, por su tiempo.

Todos los participantes llegaron y después de completar el cuestionario previo que se les proporcionó pasaron a la sala que ya estaba preparada con una mesa redonda de proporciones medias y las sillas alrededor. Cada quien tomó el asiento que quiso y ya que estaban ubicados entró la moderadora y se sentó entre ellos, sin tener un lugar preestablecido, ni de mayor status se presentó y explicó el objetivo de la investigación. Se aclaró también que sus opiniones eran anónimas. En la mesa únicamente estaban las dos grabadoras – una digital y otra mecánica-, plumones negros y post-it's. La moderadora llevaba la guía de preguntas ( ver anexo 8) y buscaba llevar el orden que se estableció. Una persona de apoyo hizo un registro fotográfico en el primer grupo y en los siguientes la misma moderadora, advirtiéndole que era sólo para registro. Se ofreció agua y zumos durante la actividad y al término un objeto simbólico para agradecer su ayuda.

Una vez concluidos los grupos se procedió a revisar el material en audio y a respaldar en varios formatos de sonido. Se continuó después con la transcripción íntegra a través del uso del software Transcriber 1.5.1, utilizado para análisis lingüístico de corpus orales<sup>49</sup> que se adapta muy bien a las necesidades de una transcripción de este tipo. Esta herramienta, utilizada en su forma básica permite avanzar de forma rápida en la transcripción, separar bloques de sonido para escuchar y escribir al mismo tiempo las veces que sean necesarias y asignar nombres o calificativos a los participantes. Además al tener un formato propio de resguardo, permite hacer la conversión a Html y posteriormente al procesador de texto.

De acuerdo a la técnica sugerida por Suárez (2005), después de obtener todas las transcripciones se procedió a hacer un resumen por temas, sin asignar nombres de los jóvenes participantes pues, en el momento que se constituyen como grupo, lo que se exprese significa la opinión generalizada. Así, separamos los datos, por categorías, divididos en nueve grandes temas y con ideas generales (ver anexo 9) que se enumeran a continuación:

1. Perfil
2. Limitaciones y potencialidades
3. Percepción social

---

<sup>49</sup> Transcriber es un software gratuito para la transcripción y la anotación de audio digital. Inicialmente fue usado para la transcripción y análisis de datos de informativos de larga duración en medios audiovisuales.

4. Valoración del medio
5. Vínculos emocionales con el medio
6. Vínculos profesionales (valoración de las rutinas profesionales dentro de la radio)
7. Adaptación institucional ( Valoración de las reglas y formas de operar de la emisora)
8. Contexto del medio universitario
9. Aportaciones

Posteriormente se identificaron frases específicas que la técnica requiere para redactar diferentes informes, de acuerdo a quien se emita.

Se considera que en términos generales fue una investigación exitosa, tomando en cuenta que se logró el objetivo de *Recoger e interpretar la valoración que los jóvenes realizan de su participación en las radiodifusoras universitarias*. La dinámica fluyó porque hubo un buen equilibrio entre homogeneidad y heterogeneidad, que se considera necesario para una “fructífera interacción verbal” (Ibáñez, 1986).

Por otra parte, dentro de este grupo de técnicas cualitativas utilizados en esta fase 2 de la investigación, se hizo uso de la documentación, pues era necesario localizar una serie de informes, reglamentos, folletos, normas, planes de estudios y leyes que respaldaron y fundamentaron el proceso de obtención de conocimiento.

Para conocer las emisoras elegidas se recurrió también a la Observación, que fue *directa o natural* pues se tomaron datos directamente del entorno “sin interferir en absoluto en las dinámicas habituales” (de Miguel, 2005:279), pero no participante, ya que fue una visita puntual a las radiodifusoras, un par de días, con el fin de reconocerlas físicamente; ver los espacios de trabajo, la dinámica de la rutina diaria, el equipamiento y el *clima* que se respira, sin interactuar demasiado con los actores. No fue necesario el registro de categorizaciones, ni codificaciones para mediciones posteriores, pues bastó con observar, hacer un registro fotográfico y anotaciones en el diario de campo, después de la visita. Esta información fue determinante a la hora de describir las características de cada emisora y para relacionarlos con los testimonios que surgieron de parte de los entrevistados.

La entrevista a profundidad fue otra de las herramientas más utilizadas pues se buscó, a través de la palabra, conocer los diferentes puntos de vista sobre la participación de jóvenes en las emisoras universitarias. Así, se dio voz a los directivos, a



los productores, coordinadores, profesores o responsables de trabajar o capacitar a los jóvenes y también se entrevistó a las personas que por su trato diario era necesario incluir en el estudio. La técnica se aplicó, según los expertos, “con base en tópicos o hipótesis seleccionadas con anterioridad, sin tener las preguntas concretas previamente” (de Miguel, 2005:253), pues la observación directa y cada sitio visitado generan temáticas no previstas. En algunos casos la entrevista fue individual- directivos- y en otras grupales – coordinadores o profesores-, pues las respuestas podrían ser similares tratándose de un mismo medio y de tareas comunes.

Por último, de manera complementaria se aplicaron a este estudio dos pequeños cuestionarios y una dinámica de grupo para reforzar la información obtenida. El primer cuestionario fue para los participantes que asistieron a los grupos de discusión, sobre sus datos socioeconómicos. Para iniciar la sesión se realizó la dinámica de grupo donde cada uno de los asistentes escribió en un post it tres cualidades o características que le identificaban; ambos datos nos ayudaron a conocer mejor su perfil, descrito en detalle en el apartado 5.3. Ya dentro de la sesión del grupo se hizo una votación anónima donde evaluarían con un número del 1 al 5 el grado de satisfacción de la emisora como formadora<sup>50</sup>.

### Fase 3: Encuesta evaluadora

En la última parte de la investigación, una vez realiza la visita a las emisoras con la realización de los grupos de discusión y entrevistas, se procedió a diseñar una segunda encuesta con cierta validez estadística, para dar voz y poder obtener un resultado de los niveles de competencias que un joven puede adquirir al pasar una estancia en una emisora universitaria. Se trató de una encuesta anónima denominada *Adquisición de competencias en radios universitarias* donde se enfocó a cuestionar sobre el conocimiento adquirido en su paso por la radio.

Para hacer esta medición, nos basamos en la identificación de las competencias que en términos amplios “han permitido diseñar programas para alcanzar el grado de experto y han resultado de particular utilidad en la acreditación de las especialidades” (Gutiérrez Brito, 2005: 256).

Esta forma de medición ha sido usada en ámbitos como el laboral, empresarial y organizacional donde se debe seguir un proceso que incluye identificarlas, estandarizarlas, evaluarlas y certificarlas de acuerdo a cada realidad.

---

<sup>50</sup> Resultados en el apartado 7.5.1.

Nuestro enfoque se encamina más cercanamente al ámbito educativo donde se han desarrollado métodos de corte constructivista que ayudan a determinar lo “que se espera que el estudiante domine, comprenda y demuestre después de completar un proceso corto o largo de aprendizaje” (Bravo, 2007:03). Dentro de la psicología educativa y pedagogía se le llama *educación basada en competencias* y busca como resultado del aprendizaje la adquisición de conocimientos, comprensión y habilidades.

*El constructivista ofrece a la Educación basada en competencias poner en el centro del acto educativo, el aprendizaje y la actitud del estudiante para la búsqueda y la construcción de lo significativo* (Victorino y Medina, 2008:99).

Para esta segunda encuesta, nos basamos únicamente en parte de este método pues no se buscaba diseñar o implementar una metodología específica para la educación basada en competencias a través de la radio, sino obtener herramientas que nos ayudaran a identificar de manera actualizada y científica los conocimientos que pudieran desarrollar las personas que participan en el proceso de producción y realización de programas de radio en una emisora de corte cultural y social como son las universitarias. Un enfoque que sirviera además para valorar en los mismos parámetros las experiencias de dos países con políticas educativas aparentemente diferentes.

Las competencias que fueron elegidas para este estudio son estandarizadas y se consultaron de los principales documentos relacionados a las reformas educativas más recientes a nivel mundial, estudiadas y clasificadas por organismos internacionales como Tuning Europa y América Latina; la mexicana CIEES<sup>51</sup>, además del libro blanco de las carreras profesionales de Comunicación Audiovisual y Periodismo de España, adecuadas al Espacio Europeo de Educación Superior.

Esto responde a que la mayoría de las recientes reestructuraciones a la formación profesional en América Latina se han basado en el proyecto Tuning Educational Structures in Europe, que sirvió como marco para la homologación de estudios profesionales plasmado en las declaraciones de Boloña (1999), implantados totalmente en 2010 en España.

---

<sup>51</sup> De acuerdo a Modelo de Competencias genéricas de Tuning Educational Structures in Europe y de Tuning América Latina reportadas por el proyecto Alfa Tuning; Competencias de CIEES México (Comités Interinstitucionales de Evaluación en Educación Superior) y en España del libro blanco de la Comunicación realizado por la ANECA, La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA en 2004.

Este se considera un ejercicio de acercamiento a la evaluación de este proceso educativo, pero en ningún caso se podría suponer totalmente dentro del sistema de medición de competencias, pues para ello serían necesarias varias herramientas como: “pruebas orales y escritas, pruebas de ejecución, observación del desempeño, simulaciones, examen de los productos del trabajo, carteras y testimonios de terceros” (Irigoin, et. Al., 2002:04), que en este estudio empírico no se consideran.

Para la tercera parte del trabajo de campo, se utilizó como instrumento de evaluación un cuestionario (ver anexo 10) de carácter anónimo y voluntario denominada *Adquisición de competencias en radios universitarias* donde se tuvo como principal objetivo conocer la valoración sobre el grado de adquisición de competencias que tienen los estudiantes que colaboran o han colaborado en las radiodifusoras universitarias seleccionadas para el estudio de caso.

La intención fue conseguir el mayor número posible de jóvenes de las seis emisoras participantes. Considerando que el número que suele haber anualmente en estas radios oscila entre los 62 jóvenes en promedio<sup>52</sup>, se estableció que la muestra podría plantear el objetivo de conseguir la respuesta de 20 jóvenes de cada una emisora, haciendo un total de 120 encuestas. Este número representa el 32% del total de jóvenes que podrían estar colaborando en la radio y que suman 373.

En este ejercicio no se buscaba rigor estadístico sino aplicar un cuestionario basado en las herramientas habituales de los centros educativos, que nos permitiera, junto con la información de los grupos de discusión, determinar de manera más precisa el tipo de formación que logra un joven al participar dentro de la dinámica de un medio como este.

Aunque hay muchas variables en cada país y emisora para la respuesta de una encuesta como esta<sup>53</sup>, su validez radicaba en que era requisito que los jóvenes tuvieran más de tres meses de colaborar para poder tener una evaluación más o menos equilibrada de las respuestas. Además todos fueron o son colaboradores de las mismas y el contacto fue proporcionado por los directores o coordinadores de la radio. Es decir, fue anónima pero dentro de un limitado grupo de personas de quien los responsables del medio les constan, hicieron labores radiofónicas. También responden personas de varias

---

<sup>52</sup> la variedad oscila entre de los 40 a los 108 jóvenes de acuerdo a la información reportada en la encuesta *Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España* (Vázquez, 2010).

<sup>53</sup> En el apartado de anexos se detallan todas las características de la muestra por emisora.

generaciones por lo que se refleja la opinión de individuos que estuvieron hace tiempo, pero también las actuales.

De acuerdo entonces a la investigación realizada previamente sobre el tipo de competencias que podrían desarrollar los jóvenes en las radios universitarias, se eligieron los enunciados divididos en las siguientes categorías donde se incluyen tanto competencias genéricas como específicas<sup>54</sup> que conformar el cuestionario de la encuesta realizada:

1. Competencias Instrumentales
2. Competencias Interpersonales
3. Competencias Sistémicas
4. Competencias Profesionales
5. Habilidades para uso de tecnologías
6. Habilidades verbales
7. Otro tipo de capacidades y habilidades

En cada una de ellas se sintetizaron y agruparon las principales competencias y habilidades relacionadas al medio radiofónico que nos proporcionaran datos cercanos a la experiencia de formación que deberían o estarían en condiciones de realizar en cualquier medio de comunicación con objetivos educativos y en particular emisoras de radio universitarias. Son aquellas que tienen como una de sus tareas principales contribuir en la formación formal o informal, tengan o no carreras profesionales vinculadas a la emisora.

El diseño del cuestionario se conformó a través de preguntas de identificación, básicas y abiertas para verificar datos generales (edad de ingreso a la radio, edad actual, sexo, estudios, emisora donde se colabora y duración de su participación en la misma); después se incluyeron preguntas de opción múltiple para conocer su vía de ingreso al medio y para que dieran una respuesta global de cómo evalúan su paso por la radio en términos generales.

En una segunda parte se inicia ya con la valoración de las competencias divididas por grupos y a través de preguntas de matriz categorizadas con escalas de

---

<sup>54</sup> Las competencias genéricas son definidas como “atributos compartidos que pudieran generarse en cualquier titulación y que son considerados importantes por la sociedad”. Las específicas se relacionan con cada área temática.”Se conocen también como destrezas y competencias relacionadas con las disciplinas académicas y son las que confieren identidad y consistencia a los programas” (VV.AA. Informe final -Proyecto Tuning- América Latina .pag 37).

valor a través de cinco opciones de respuesta (Nada, Poco, Regular, Suficiente y Mucho).

Para la valoración de la adquisición de habilidades para uso de tecnologías básicas y verbales se recurrió a las preguntas de opción múltiple donde podían marcar una o varias respuestas pues aquí no se estaba buscando una evaluación numérica sino conocer qué tantas herramientas suelen adquirir los jóvenes en su paso por la radio. Se incluyó también la opción de Otras para especificar algo no registrado por el equipo.

Finalmente se incluyó un espacio abierto para que se apuntara cualquier información extra o comentario que quisieran dar a conocer.

Para llevar a cabo la encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias*, posterior a la investigación documental y detección de competencias pertinentes a evaluar, se trabajó el cuestionario con alrededor de 50 enunciados divididos por temas, de acuerdo al plan mostrado anteriormente. Se diseñó y colocó en la plataforma digital e-encuestas.com, separando cada uno de los cuestionarios dado que no se buscaba acumular numéricamente toda la información sino conocer la evaluación por emisora.

Una vez recibidos los datos de correos electrónicos de los jóvenes – por parte de los directivos-, se les envió de manera personalizada una invitación a participar de manera voluntaria por la misma plataforma, que registra de manera rápida y práctica la información.

La encuesta se realizó entre los meses de marzo y junio de 2011 con una muestra de alrededor de 100 jóvenes. La edad promedio de los que contestaron con un 54% fue entre 21 y 26 años, de un rango entre 15 a más de 30 años. No en todos los casos se contó con el apoyo suficiente para localizar a los jóvenes, por lo que en algunas emisoras no se logró cumplir el cupo de participantes para la muestra. Las respuestas oscilaron entre las 10 y las 25 personas.

Finalmente el procedimiento para el análisis de datos de encuesta evaluadora, una vez cerrada la fecha de recepción de información y de haber procurado motivar la participación con un par de prórrogas en las radios con menos respuestas, se procedió a recuperar de la plataforma los datos.

La empresa de encuestas proporcionó gráficos específicos y tablas que tras una revisión fueron archivados para su análisis en particular. Con esta información, transportada a un software estadístico denominado *PAWS Statistics 18*, anteriormente conocido como SPSS, se comenzó a redactar un informe personalizado de cada emisora

que fueron incluidos en el capítulo 7 de esta tesis y posteriormente analizados en conjunto para identificar fortalezas y debilidades de cada uno de los casos. Posteriormente se hizo un análisis global con las convergencias y divergencias en este rubro.

En términos general se puede considerar un ejercicio exitoso pues se consiguió la respuesta del 89% de la meta planteada (107 de 120 jóvenes) y del 29% del número total de estudiantes que colaboran anualmente en las radios. Respondieron 107 jóvenes de los cuales 66 fueron de México y 41 de España. Tuvieron validez 96 encuestas. 59 de México y 35 de España.

Aunque la proporción de participación no fue equilibrada de acuerdo al plan general de 20 personas por emisora, (tabla 7), se puede observar que en la mayoría de los casos va en correspondencia con el número de estudiantes de la emisora en particular y en ninguno caso representó menos del 10% que se considera necesario para una investigación estadística profesional. Adicionalmente, al incluir a ex colaboradores de la misma, influyó la antigüedad del medio – Radio UNAM tiene más de 70 años-; la organización interna y los registros actualizados de los que contactaron – en Radio Universidad de Salamanca no tenían una lista de contacto por mail de sus colaboradores y en la de Navarra la invitación se dio directamente de la subdirectora a los alumnos, por petición, por lo que se desconocen los argumentos dados-.

**Tabla 7:**  
**Porcentaje de participación de jóvenes en encuesta evaluadora**

Emisora	Jóvenes que colaboran al año.	Participantes	Porcentaje
Radio UNAM Universidad Nacional Autónoma de México	40	24	60%
Radio UdeM Universidad de Monterrey	108	17	16%
Univero 94.9 Universidad de Colima	49	25	51%
UniRadio Universidad de Huelva	53	20	38%
98.3 Radio FM Universidad de Navarra	43	10	23%
Radio Universidad Universidad de Salamanca	80	11	14%
Totales:	373	107	29%

Fuente: elaboración propia

Los resultados, sin embargo, como se podrán observar en detalle en el capítulo 7 de esta investigación, son válidos y reflejan coherencia con la respuesta dada por los grupos de discusión.

En un último paso, y haciendo una recapitulación de la combinación de métodos y respuestas, en las conclusiones de esta investigación se dan a conocer las principales aportaciones y áreas de oportunidad del estudio, que nos llevan no solamente a concluir sino dejar interrogantes a discusión dada la complejidad de cada experiencia, compartiendo la reflexión de la técnica de los estudios de caso, como investigación cualitativa puede mejorar sus resultados reforzando sus debilidades con el apoyo de métodos estadísticos sin buscar caer en generalizaciones sino mostrar la riqueza de la investigación dado que “la ciencia debe verse como un proceso de descubrimiento continuo que nunca logra alcanzar la verdad última”(Reyes, 2009:05).





## **2. LA RADIO UNIVERSITARIA Y SU CONTEXTO**

En esta primera parte de la investigación se expondrán las principales características de la radio universitaria en el mundo, haciendo un breve recuento histórico de las principales experiencias, así como las políticas y lineamientos que avalan y permiten la existencia de este tipo de medio de comunicación que está vigente en muchos países, con formas y estructuras diversas pero con un objetivo afín: la difusión de conocimiento y la cultura desde la universidad. En particular se abordarán las políticas educativas que se aplican en México y España, los dos países que se estudian en este trabajo.

### **2.1 La difusión del conocimiento desde las universidades**

Cuando nacieron las universidades tenían una estructura diferente a la de hoy. Digamos que nacieron elitistas, dedicadas a formar a grupos específicos y las funciones sociales, donde contamos la difusión del conocimiento a través de la radio universitaria, se incluyeron mucho tiempo después.

Se habla de Bolonia y París como representantes de los prototipos de universidades medievales, tanto por su antigüedad como por su forma de organización que para el siglo XII ya estaban constituidas como tales. En la primera, el gobierno estaba inicialmente en manos de los estudiantes y en París siempre estuvo gobernada por el gremio de profesores.

Con el nombre de universidad magisterial, este modelo parisino fue seguido posteriormente por otras universidades europeas como las británicas de Oxford y Cambridge. En estos primeros proyectos que para 1500 ya eran 70 universidades, los alumnos eran considerados aprendices y el ingreso era elitista. Sólo unos cuantos jóvenes lograban acceder a la enseñanza superior que se ofrecía en pocas instituciones. “En general, todas conservaron altos estándares de calidad y contribuyeron a una diseminación de intelectuales y gente culta en toda Europa” (González Cuevas, 1997:03). Se habla de que sus principales funciones fueron la enseñanza y el otorgamiento de grados y la investigación no era considerada como una función.

Poco a poco algunas de estas universidades antiguas fueron buscando una proyección social de los saberes y las prácticas. Los primeros lo hicieron a través de su vocación religiosa, como la atención en hospitales y talleres de servicio público, hasta escuelas de primeras letras y de enseñanza religiosa para el pueblo.

*En su devenir histórico, se cruza con propósitos de filantropía, catequización, promoción del estado de bienestar, transmisión ideológica, y otros, hasta proponer, en tiempos del neoliberalismo, objetivos de complemento financiero, así como de relegitimación del valor social de la institución universitaria (Rodríguez, 2004:02).*

Una de las transformaciones más importantes que se dieron fue en el siglo XIX cuando la universidad asume otras funciones como la extensión universitaria “con el propósito de irradiar los bienes de la cultura universitaria a las masas”. (Rodríguez, 2004:02). Aquí surge la idea de “extensión universitaria”, particularmente en un momento de renovación en Alemania, con la reforma de la Universidad de Berlín.

Por otra parte, en la Universidad de Oxford el reverendo Arthur Johnson, académico de la institución inició en 1878 el programa de Lecturas de Extensión. Con ello se inició el llamado movimiento extensionista que pronto alcanzó dimensiones notables. Se hacían “lecturas” al público interesado, que era muy numeroso y pronto se pasó a la enseñanza de temas y asignaturas comprendidas en el currículum de las principales universidades inglesas<sup>55</sup>.

Uno de los principales objetivos de estas intenciones pioneras de las universidades es la difusión ideológica, cercana a propósitos políticos de largo aliento como “la formación de una ciudadanía democrática y liberal culta e, implícitamente, un propósito de orientación política de las clases medias y los trabajadores” (Rodríguez, 2004:04).

En América Latina se oficializa esta función y la difusión cultural a partir del Movimiento de la Reforma de Córdoba de 1918<sup>56</sup>. Uno de los postulados de la reforma fue ‘vincular la Universidad al Pueblo’, que debía inspirar la tarea llamada de extramuros o de Extensión Universitaria.

---

<sup>55</sup> *Ibíd.*

<sup>56</sup> “En 1918, los estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, iniciaron una huelga en reclamo de profundas reformas, la cual se convirtió rápidamente en un movimiento de alcance nacional y hasta latinoamericano. Haciendo público su manifiesto *Liminar*, La Federación Universitaria de Córdoba expresa los cambios que para la educación superior pretenden. Ellos son la implementación de principios tales como: autonomía universitaria, cogobierno, actividades de extensión universitaria, asignación de cátedras por concursos y oposición de antecedentes, periodicidad y libertad en las mismas, acceso masivo y gratuito a la universidad, vinculación de la docencia con la investigación, inserción de la universidad y el alumnado en la sociedad cumpliendo un rol importante en la misma”. [[http://oac.senado.gov.ar/web/proyectos/ver\\_adjunto\\_pdf.php?clave=F950230022/S1918.doc](http://oac.senado.gov.ar/web/proyectos/ver_adjunto_pdf.php?clave=F950230022/S1918.doc) consulta: 05/06/2009].

*Se pensaba que mediante este tipo de tareas, el estudiante tendría la oportunidad, no sólo de familiarizarse con los problemas de su medio y de entrar en contacto con su pueblo, sino también la ocasión de devolver a este en servicios, parte del beneficio que significaba pertenecer a una minoría privilegiada, que tenía acceso a la Educación Superior; dando origen a una nueva función para la Universidad Latinoamericana, la función social (Rodríguez, 2004: 11).*

Así, con este antecedente histórico podemos afirmar que todas las universidades contemporáneas tienen como misión tres funciones: la docencia, la investigación y la extensión. Las tres deben estar presentes en las políticas y estrategias de toda institución, “apoyándose, interrelacionándose y enriqueciéndose recíprocamente” (Tunmerman, 2000:14).

A lo largo de los siguientes años, estas tareas y funciones se han ido incrementando a través de diferentes acuerdos y normas regionales y mundiales<sup>57</sup>, al punto de que la extensión y difusión cultural incluye una gran posibilidad de actividades, relacionadas a llevar conocimiento a la gente.

Por ejemplo, en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior de 1998 se menciona la misión cultural, a fin de “contribuir a comprender, interpretar, preservar, reforzar, fomentar y difundir las culturas nacionales y regionales, internacionales e históricas, en un contexto de pluralismo y diversidad cultural”.

También afirma el documento que “La educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, y más concretamente sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario para analizar los problemas y las cuestiones planteadas”<sup>58</sup>.

Una de las declaraciones más recientes en esta materia se dio en el Congreso Internacional de Rectores Latinoamericanos y Caribeños en 2007 donde ampliando los acuerdos de la Conferencia Mundial de Educación Superior de 1998 se agrega la

---

<sup>57</sup> Convocadas por organismos como UNESCO; Banco Mundial, OCDE; Comunidad Europea, gobiernos estatales etc. Destacan: Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe (La Habana, Cuba, 18 al 22 de noviembre de 1996); Conferencia Mundial sobre la Educación Superior, (París, octubre de 1998); Cumbres Iberoamericanas de Rectores de Universidades Públicas, entre otras.

<sup>58</sup> Fragmentos de la declaración de la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI (París, octubre de 1998) En Tunmerman 2000:14

específica vocación de las universidades de la región para contribuir al proceso de integración y resguardar las identidades culturales del continente americano, incluyendo en la agenda de futuro “la extensión como servicio de transferencia a los encuentros sociales, el diálogo de saberes, la construcción de conocimiento pertinente, la participación en proyectos sociales no excluyentes”<sup>59</sup>.

A esta declaración se agrega la siguiente recomendación que amplía aún más la responsabilidad que tienen las universidades con la sociedad:

*Entender por educación socialmente referenciada a la orientación de los contenidos de los procesos educacionales y demás actividades académicas de las universidades de América Latina y el Caribe hacia la satisfacción de necesidades de la vida social, en sus ámbitos individuales y colectivos, incluyendo la preservación de los ecosistemas naturales y la superación de todo tipo de discriminación de naturaleza étnica, cultural, económica, de género, física y mental*<sup>60</sup>.

Es importante tener en cuenta este antecedente social en particular, para entender la forma que se ha llevado la radio en las universidades de América Latina, que muestran en muchos casos un enfoque diferente al europeo y norteamericano.

En España desde 1970, la Ley General de Educación habla en su artículo 30 de la finalidad de la educación universitaria en el fomento del *progreso cultural*, y *desarrollo de la investigación*, concretamente en la Ley de Reforma Universitaria se habla de que:

*Son funciones de la universidad al servicio de la sociedad: a) La creación, desarrollo, transmisión crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura. b) La preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos o para la creación artística. c) El apoyo científico y técnico al desarrollo cultural, social y económico, tanto nacional como de las Comunidades autónomas. d) La extensión de la cultura universitaria* (González Conde, 2003:32).

---

<sup>59</sup> Declaración del Congreso Internacional de Rectores Latinoamericanos y caribeños. “El Compromiso social de las Universidades de América Latina y el Caribe” . Belo Horizonte, Brasil. 16 al 19 de septiembre de 2007. Pag. 4

<sup>60</sup> *Ibíd.*

En este contexto también toma vital importancia un documento que se publicó en 1980, donde por primera vez se hace un recuento del número de medios de comunicación y la importancia de que organismos públicos y sociales difundan a través de ellos la cultura, la ciencia y el conocimiento. Nos referimos al Informe MacBride<sup>61</sup>, realizado por 16 expertos a solicitud de la UNESCO para contribuir al análisis de los problemas de la comunicación que estaba en manos de unos cuantos. En el texto que fue inspiración de muchos y criticado por otros, se realizan una serie de 82 recomendaciones que describen acciones específicas a emprender para reducir desde la comunicación, la distribución desigual entre países pobres y ricos.

Una de las necesidades básicas que allí se mencionan se explica en la siguiente recomendación, cercana a los objetivos de los medios sociales como a los universitarios:

*La utilización de la radio local, de sistemas de televisión y de video baratos y de formato pequeño, y de otras tecnologías apropiadas facilitaría la producción de programas pertinentes para los esfuerzos, de desarrollo comunitario, estimularía la participación y proveería oportunidades para la diversificación de la expresión cultural (MacBride, 1988: 215).*

Lamentablemente en reuniones<sup>62</sup> y análisis posteriores se ha concluido que, a pesar de todo lo planteado en ese informe de más de 260 páginas, “se observan importantes diferencias, pero también grandes similitudes de fondo, especialmente en lo que respecta a la cuestión básica de los desequilibrios comunicacionales” (de Moragas y otros, 2005). Incluso algunos dicen que es un documento admirable, pero utópico e ingenuo pues muchas o quizá todas las recomendaciones, jamás se aplicaron.

Aún así, se puede considerar que ha sido base para acuerdos posteriores como la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural, adoptada por unanimidad en la 31ª Conferencia General de la Unesco, con un plan de acción que propone veinte objetivos, donde dentro de un tema mucho más amplio, se encuentra una única referencia explícita a los medios de comunicación: “se trata del objetivo doce, que propugna ‘estimular la producción, la salvaguarda y la difusión de contenidos diversificados en los medios de comunicación y las redes mundiales de información’. Con esta finalidad se propone

---

<sup>61</sup> Se refiere al documento “Un sólo mundo, voces múltiples”, conocido como el informe MacBride, por el nombre del presidente de la International Commission for the Study of Communication Problems, Sean MacBride.

<sup>62</sup> 31ª Conferencia General de la Unesco (París, 2 de noviembre de 2001); Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (Ginebra 2003-Túnez 2005).

impulsar el papel de los servicios públicos de radiodifusión y de televisión” (Fernández Alonso, 2005:116).

En los últimos años, políticas económicas también influyen en la estimulación del acercamiento de los centros educativos a la sociedad pero en otro sentido. Por ejemplo, el Banco Mundial hace reclamos en torno a la inserción de la universidad en las demandas y necesidades de las empresas y el sector productivo. Se puede ver ahora como los mercados y la globalización influyen cada vez más en las universidades y en la forma de educación no sólo en lo que se enseña sino en lo que se investiga. La universidad está cada vez más obligada a conseguir fondos adicionales si no sigue ciertas pautas mundiales y a dar prioridad a profesiones más relacionadas a las ciencias de la vida, medicina, ingenierías y economía dejando menos recursos para estudiar filosofía, lingüística, historia y literatura, por ejemplo.

*Esta orientación fue reforzada por la aprobación del Acuerdo global sobre el comercio de servicios (AGCS) en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Algunos autores sostienen que la aplicación del AGCS ha alentado una reducción de las inversiones públicas en educación superior y ha estimulado el desarrollo de la enseñanza privada en tratar la educación superior como un bien comercializable en los mercados (GUNI, 2009: 09)*

Los expertos de las políticas educativas afirman que la extensión debe ser “acorde con la naturaleza del conocimiento contemporáneo” y por lo tanto ‘estructurarse’ sobre la base de equipos interdisciplinarios pues “si la extensión es la función universitaria más próxima a la realidad social, por principio tiene que ejercerse interdisciplinariamente, desde luego que esta es la única manera de acercarse a la realidad, que por naturaleza es interdisciplinaria” (Tunnermman, 2000:15).

A pesar de ello, en muchas instituciones estas labores “sólo se se han limitado a presentaciones artísticas que muchas veces son similares a actividades netamente comerciales” (González Cuevas, 1997); otros las incrementan temporalmente para “reforzar la imagen de las administraciones en turno” o para informar “de los cientos de miles de ediciones rutinariamente mal distribuidas, y de los millares de visitantes a los recintos abiertos de la oferta universitaria que estimulan el paradigma del autoservicio como forma precursora de la anarquía” (Ruiz Dueñas, 2004:05), dejando de lado la misión de contribuir a fortalecer los valores culturales propios sobre los cuales se asienta y afirma la identidad.

Autores más críticos advierten con temor desde hace algunos años sobre la propagación de un pensamiento único a través de los medios de comunicación, que son propiedad de los poderes económicos, con la permisión del poder política que ha perdido fuerza. Estos nuevos poderes, desde los medios de comunicación de masas aparecen como los más potentes y temibles. “La conquista de audiencias masivas a escala planetaria desencadena batallas homéricas” (Ramonet, 2007:57).

Significará todo un reto para las universidades y centros escolares mantener estas iniciativas, relacionadas a la difusión de la cultura y el conocimiento sin fines de lucro a través de sus medios de comunicación, si continúa la tendencia de prioridad económica sobre la educación y las prácticas institucionales, poco abiertas a los nuevos tiempos.

La experiencia de muchos comunicadores y también estudios desde diferentes ramas del conocimiento como la Pedagogía han demostrado que la radio tiene cualidades educativas que son superiores a otros medios de comunicación, simplemente por sus características exclusivamente sonoras que, siendo bien usadas y sin interrupciones o ruidos “permite al oyente un proceso específico de comprensión diferente al que desarrolla un lector de diario” (Huertas y Perona, 1999).

Como “el oído no puede evitar oír”, la radio es capaz de incidir en la percepción del oyente, contribuir a su imaginación en el proceso de comprensión; generarle recuerdo y también de afectar su comportamiento (Alonso, 2004). De ahí que se diga que la radio enseña<sup>63</sup> por naturaleza y ha sido uno de los medios efectivos que además educa, es decir, que ofrece una instrucción formal a personas que por alguna razón no tienen acceso a una escuela.

Es importante que las instituciones miren hacia sus objetivos sociales y mantengan estas formas de expresión y comunicación que está en sus orígenes y que a la vez da sentido a la labor que deben hacer los medios de una institución educativa.

La existencia de medios públicos, educativos y culturales son importantes para la democratización del conocimiento y sus valores deben ser más explícitos, pues van por un camino diferente al mercado.

---

<sup>63</sup> La radio sirve para la adquisición de destrezas cognoscitivas más generalizadas, comunes a muchas actividades (Jamison, 1978).

## 2.2 La esencia de las Radios Universitarias

La radio fue una de las primeras herramientas de comunicación masiva que sirvió para que la gente tuviera acceso a la información y al conocimiento. En Estados Unidos fue relevante la presencia de las universidades en el desarrollo del medio y en la formación del sistema americano de radiodifusión comercial. Los miembros de las facultades de física, de ingeniería eléctrica, y otros campos técnicos poseyeron el conocimiento científico fundamental y la innovación práctica de la ingeniería necesarios para la propagación de la radio. “Los físicos y los ingenieros de las universidades utilizaron estaciones de radio experimentales para conducir la investigación y para proporcionar experiencia de laboratorio para los estudiantes” (Slotten, 2006:488) y también fueron pioneros en emitir programas desde las universidad como lo veremos más adelante.

La Radio Universitaria es un medio institucional que ofrece un servicio público<sup>64</sup> a través de contenidos especializados y diversos. Al no ser un medio comercial, su financiación proviene de la propia universidad, en la mayoría de los casos de América y Europa y de sus oyentes en Estados Unidos; por lo tanto, su organización interna, su personal y forma de trabajo no siempre tiene las características de una emisora convencional.

En cada país, de acuerdo a su legislación de medios de comunicación se tiene un status diferente. En la mayoría de países que se consideran como *radios públicas*, es porque son opuestas a las opciones existentes: “a las radios privadas (por propiedad) y comerciales (por financiamiento)” (Dido, 2008:07), y por estar relacionadas al estado, pero con independencia editorial:

*Respaldada económica, jurídica y legalmente por una o más instancias gubernamentales que dirigen y concentran sus esfuerzos en este tipo de organizaciones. El apoyo financiero del gobierno puede ser parcial o total dependiendo de sus necesidades, y en ocasiones nulo. El auspicio de corporaciones o fundaciones es preponderante. Aportaciones individuales y de radioescuchas son generalmente necesarias para su manutención, así como negocios (de las mismas radios) o campañas extras que inyectan fondos a la*

---

<sup>64</sup> De servicio público se refiere principalmente a que sus contenidos son de interés general. “La particularidad implica asumir amplias responsabilidades sociales y culturales no exigibles a las dentro del tipo” (Dido, 2008:07).



*estación. Este hecho no la compromete editorialmente con ninguna instancia, de no ser con la de la comunidad a la que se merece* (Martell, 2003:156).

En algunos casos -como sucede en México y España-, la radio universitaria no se considera dentro de los medios públicos ni comunitarios, a pesar de que la mayoría de universidades son públicas y reciben financiamiento del Estado. Esto ha evitado que sigan políticas y patrones similares a los medios estatales, desarrollando una personalidad alterna e interesante pero padecen la falta de beneficios económicos y legales, necesarios para su crecimiento y visibilidad social.

En términos generales la labor principal de toda emisora universitaria es la difusión de saberes hacia la sociedad y reflejar en sus contenidos los objetivos que como sistema educativo sigue, planteado de diferente manera según el país, de acuerdo a sus estatutos y reglamentos, que podríamos resumir en este enunciado planteado por la UNESCO: “educar, formar, investigar y sobretodo, contribuir al desarrollo sostenible y la mejora de la sociedad en su conjunto”<sup>65</sup>.

En teoría, como lo vimos en el apartado anterior, los medios de comunicación de las universidades deberían formar parte de las principales estrategias de extensión universitaria, y emitir contenidos de acuerdo a las necesidades de la región donde se encuentre. Pero la realidad no es tan sencilla como aquí se describe. A lo largo de más de 80 años de existencia del medio ha habido (y sigue habiendo) toda una variedad de tipos de emisoras que reflejan las coyunturas políticas y económicas de la institución – positivas y negativas- y en algunos casos, también de la sociedad donde están insertas.

*En Estados Unidos y América Latina sobresalen las emisoras universitarias que sirven de contacto de la universidad con la sociedad, y por tanto presentan programaciones centradas en las relaciones con el entorno, conferencias universitarias, debates sobre educación y ofertas culturales sin desdeñar la información donde se encuentra ubicada* (Cebrián, 2007:84).

Se puede decir que la Radio Universitaria se inspiró en el modelo de radio pública: en particular con los ideales culturales de la BBC de Londres<sup>66</sup> y los sociales de

---

<sup>65</sup> Como referencia ver L'Educació superior en el segle XXI. Conferencia mundial sobre educación superior UNESCO. Cátedra UNESCO-UPC, París octubre 1998.

<sup>66</sup> La BBC tiene su origen en 1923. Adoptó después de la Segunda Guerra Mundial la transmisión de música clásica, obras teatrales y conversaciones en profundidad con expertos en distintas materias, inspirado en la radio alemana que desde sus orígenes, emitía contenidos netamente culturales (Faus, 1973:63).

la radio pública de Estados Unidos<sup>67</sup>. También tiene elementos de la radio comunitaria<sup>68</sup> pues ‘los universitarios’ en su mayoría, son quienes la realizan, sin recibir remuneración alguna.

Este tipo de radio camina de la mano de su institución educativa, la mayoría con la misión de “difundir la cultura y el conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico para la población en general y su propia comunidad universitaria” (ANUIES y UNESCO, 2007:44), es decir, emitir contenidos alternativos a los que se escuchan en la mayoría de emisoras, contribuyendo a formar nuevos públicos en géneros y temas valorados educativos o *de contenido*. Así han cubierto espacios vacíos en la enseñanza a todos los niveles, y la comunicación comunitaria, con minorías -en muchos casos ilustradas-, bajo un esquema de radiodifusión no lucrativa, dependiente en la mayoría de los casos, del presupuesto de extensión cultural o gabinetes de prensa de su universidad. Para el contexto de algunos países, viene a ser un tipo de emisora elitista, si tomamos en cuenta que existen más formas de radiodifusión con fines similares (locales, libres, culturales, comunitarias, indigenistas, etc.) y que han llegado a hacer labores más significativas en contextos adversos.

A pesar de que comparten objetivos similares no existen emisoras idénticas, ni patrones únicos (Berlín, 2000:15), cada país tiene su propia historia, desarrollo y potencial radiofónico e inventa su propia radio y la adapta a sus necesidades (Cebrián, 2007:64), que son diversas:

*A veces no presentan un modelo plenamente definido y están más bien a la voluntad no siempre coherente de rectores y ministerios. Así, algunas se han orientado a la producción de contenidos de alta calidad ya sean culturales, informativos o de entretenimiento (...) Algunas, como la Radio de la Universidad de Chile son alternativas y experimentales, en manos de los estudiantes (Merayo, 2007:16-17).*

---

<sup>67</sup> La radio pública nace en San Francisco, California con Radio Pacífica, en 1949, pero se consolida hasta 1970 con la Red de Radio Pública Nacional (Martell, 2003:163). Suecia y Dinamarca en los años 70 y 80 propiciarían la creación de emisoras públicas cuya sesión será cedida a la sociedad civil a través de organizaciones sin ánimo de lucro y a los gobiernos locales. Después le siguen Holanda y Francia (Chaparro, 1998:18).

<sup>68</sup> Porque “opera en la comunidad, para la comunidad, sobre la comunidad y por la comunidad. La comunidad puede ser territorial o geográfica – una municipalidad, pueblo, distrito o isla. También puede ser un grupo de personas con intereses comunes, que no necesariamente estén viviendo en un territorio en particular. Por consiguiente, la radio comunitaria puede ser administrada o controlada por un grupo, por varios grupos, o por mujeres, niños, agricultores, comunidad de pescadores, grupos étnicos o ciudadanos de la tercera edad” (Tabing, 2000).

Este tipo de emisoras, que no deben su existencia a intereses empresariales o de instituciones oficiales, ofrecen en muchos casos otros discursos: son cercanas a colectivos, movimientos culturales, sociales y a nuevos formatos que no son producidos necesariamente por profesionales del periodismo.

Su presencia en estos tiempos es poco visible respecto a la gran cantidad de emisoras de corte comercial, sin embargo la historia cuenta que fue uno de los modelos más desarrollados en los primeros años de radiodifusión.

### 2.2.1 Experiencias pioneras

El estilo de las emisoras pioneras fue precedente en su país para la forma de operar de las que vinieron después. Así, revisando la historia podemos saber que cada país tuvo su forma de plantear la radiodifusión universitaria que sigue en constante transformación.

En Estados Unidos nació la primera radio universitaria. En el seno de la Universidad de Wisconsin, desde su emisora identificada como la WHA se transmitía de manera regular información meteorológica y económica (Faus, 1973:39). En esta Universidad se inició desde 1900 la experimentación usando transmisores de chispa por profesores y estudiantes y en 1915 tuvieron la primera licencia experimental denominada 9XM, haciendo su primera transmisión de voz entre 1919 y 1920 (Miller, 2007)<sup>69</sup>.

*Durante un período aproximado de cuatro años, antes de que los Estados Unidos se incorporaran a la Primera Guerra Mundial, el Ministerio de Comercio otorgó licencias experimentales especiales (y algunas licencias educacionales especiales) a por lo menos 20 universidades públicas importantes en 16 estados y a más de 15 universidades privadas (Slotten, 2006:488).*

Estas emisoras estadounidenses se dedicaron a dar servicio a la comunidad a través de la enseñanza para adultos y extensión agrícola con el objetivo de ayudarles en la mejora económica y elevar el nivel social y cultural de los granjeros y sus familias. Encontraron en la radio el vehículo para acercarlos al conocimiento que disponían las universidades, incluyendo los artes, la música y las artes liberales.

Hubo estaciones de gran relevancia como en el medio oeste del país, donde estaban las más innovadoras: WHA en la Universidad de Wisconsin, WOI del Colegio

---

<sup>69</sup> La emisora se autodefine como la primera radio en América. En su página principal lo menciona: “Since 1917 stimulating, informative and entertaining companion” [<http://www.wpr.org/> consulta: 13/12/2010].

de Agricultura y Artes Mecánicas en Iowa<sup>70</sup>, WEAO de la Universidad de Ohio y KSAC de la Universidad agrícola de Kansas. En el occidente del país estaba KOAC de la Universidad agrícola del estado de Oregon; en el sudoeste, la estación KOB en la Universidad agrícola de New México que decidió trabajar en una región pobre.

*Solamente algunas universidades en el sur establecieron y mantuvieron las estaciones de radio durante los años veinte. Las dos más significativas eran WRUF en la Universidad de la Florida (que comienza en 1928) y WAPI en la Universidad Politécnica de Alabama (Auburn University); WEAI, de la Universidad de Cornell, era la más importante del país en el noreste. Otras que funcionaron por diversos períodos fueron WKAR desde la Universidad agrícola de Michigan; KFDY en la Universidad del estado de Dakota del Sur, VOLUNTAD en la Universidad de Illinois, WLB en la Universidad de Minnesota y WBAA en la Universidad de Purdue ( Slotten, 2006<sup>a</sup>:255).*

Se afirma que en 1925 ya existían 124 emisoras universitarias sólo en ese país (Slotten, 2006:498) y hubo unas cuantas que nunca tuvieron emisora, las Universidades de Harvard, Yale y Columbia.

Otra característica de este tipo de emisoras fue que también se beneficiaban de la publicidad generada por este tipo de difusión, y esa fue quizá una de las principales razones de su desaparición pues los grupos monopólicos comerciales, que ya tenían presencia por ese tiempo, lograron a través del cambio de las políticas de la Comisión de Radio, que se cancelaran frecuencias a la mayoría de las universidades y colegios. Fue una fuerte lucha<sup>71</sup> entre 1928 y 1933 que provocó que quedara sólo la mitad a fines de los años treinta (McChesney, 1993:47); se calcula que pasaron a quedar sólo 24 en 1932 (Slotten, 2006:498).

La WHA de la Universidad de Wisconsin sobrevivió y creció durante los años treinta por diversas razones, “una de las más importantes fue porque los funcionarios de la estación desarrollaron una relación de funcionamiento cercana no solamente con

---

<sup>70</sup> Otros autores afirman que esta fue la primera radio educativa que tuvo licencia. Registrada el 21 de Nov. 1921 junto con la Mechanical Arts, which received the call letters 9YI (375 meters, 100 watts) on November 21, 1921. [<http://web.archive.org/web/20071118155548/http://members.aol.com/jeff560/chrono1.html:consulta:02/11/2010>].

<sup>71</sup> El investigador norteamericano, titular en la Universidad de Otago, en Nueva Zelanda H.R. Slotten afirma que no desaparecieron sólo por las políticas de la Comisión de radio sino también debido a la falta de ayuda de las administraciones universitarias.

muchos departamentos en la universidad sino con muchas agencias del estado” (Slotten, 2006<sup>a</sup>:258). Es decir, que lograron financiación gubernamental y el apoyo en la producción de contenidos de su propia comunidad académica.

A finales de la década de los 50 aparecieron otros modelos de radio, más cercanas a lo que hoy conocemos como radio pública, que desde emisoras locales ofrecían contenidos especializados, pero pasaron aún varios años para que el gobierno tomara en cuenta el interés social que había por la radio de contenido cultural y comunitaria. Para lograr su permanencia fue necesario que todas las formas de radio social<sup>72</sup> se unieran y exigieran su espacio:

Fue hasta 1970 cuando el movimiento de radios culturales vinculadas a algunas universidades fue el germen de la NPR<sup>73</sup> y la demostración clara de que el modelo de radio de Estados Unidos necesitaba un tipo de radio pública (Martí, 1995).

Actualmente en Estados Unidos solo hay una categoría única para todas estas formas no lucrativas de comunicación: la radiodifusión pública (Cavanagh, 2009:25). Algunas están reunidas en la NPR y otras en la Federación Nacional de Radiodifusores Comunitarios (NFCB)<sup>74</sup> que hoy goza de buena salud en Estados Unidos con más de 800 emisoras y una audiencia promedio de 20 millones de personas (Martell, 2003:164). La principal fuente de financiamiento procede de ayuntamientos, universidades públicas y privadas, colegios, estados federales y fundaciones de las importantes empresas del país como Ford, IBM, Xerox, etc. (Chaparro, 1998:50).

Tras conocer el antecedente histórico, podemos afirmar que existen tres formas de hacer radio desde las instituciones educativas en Estados Unidos: las radios públicas que pertenecen a universidades; los *college radio* realizados por estudiantes universitarios y operadas dentro del campus y las *high school radio*, hechas para la práctica de alumnos de educación media, con una mínima potencia o circuito cerrado y transmisiones irregulares.

Las de la primera categoría tienen potencia media y en su identificación no siempre mencionan su procedencia educativa sino su función pública. Por ejemplo, la pionera WHA se llama actualmente WPR (Wisconsin Public Radio) con cobertura a todo el estado a través de 29 estaciones en FM, AM, Internet y alta definición digital y

---

<sup>72</sup> Emisoras regentadas por escuelas, universidades, municipios, organismos no gubernamentales, comunidades, grupos religiosos, étnicos, educativos y colectivos ciudadanos en Estados Unidos.

<sup>73</sup> National Public Radio <http://www.npr.org/> 300 de estas emisoras se pueden sintonizar también por Internet.

<sup>74</sup> [<http://www.nfcb.org/index.jsp.consulta:20/02/2008>].

aunque pertenece a la universidad se sostiene por las contribuciones de su audiencia<sup>75</sup>. Hay casos de algunas instituciones que operan más de una estación. “El uso de estaciones comerciales no está restringido a ellas. Algunas tienen estaciones tanto no comerciales como comerciales. Por ejemplo la Universidad de Florida” (Magaña López, 2003:47).

Los *college radio* se dedican a la transmisión de géneros musicales alternativos y programas producidos por estudiantes universitarios y la tendencia es que la emisora sea programada y administrada completamente por los mismos estudiantes (Araya, 2005:151). Las estaciones son de baja potencia y están ubicadas dentro de algún departamento de la universidad como parte de alguno de los programas de estudio que pueden ser: radio, TV, cine, periodismo, medios masivos, comunicación masiva, comunicación oral etc. “De esta forma las estaciones operan bajo la dirección de alguna entidad académica” (Magaña López, 2003:03) y por lo tanto la supervisión de las estaciones corre principalmente por parte de maestros y personal de staff aunque hay alumnos que trabajan en la estación como *managers* para cubrir créditos requeridos para graduarse<sup>76</sup>. Este tipo de radio se convirtió en algo común en la década de 1960 cuando la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) comenzó a emitir licencias de clase D con 10 vatios, para promover el desarrollo de la banda FM<sup>77</sup>, pero hay antecedentes de 1920, cuando se creó el primer college radio station en Nueva York, la 2ADD que posteriormente se llamó WRUC y es realizada hasta la fecha por estudiantes del Union College in Schenectady<sup>78</sup>.

## 2.2.2 La radio Universitaria en el mundo

Sin duda la experiencia de Estados Unidos ha sido seguida en muchos países, pero aún así existen características específicas que a continuación se explicarán por regiones. Siguiendo el recorrido por América, en Canadá la radio universitaria se denomina *Campus radio* y se caracteriza por su labor comunitaria con la participación de cientos de voluntarios. Hay dos tipos de emisoras: las Campus Community Radio Stations, pertenecientes a universidades, y Campus Instructional Radio Stations, equivalente a los

---

<sup>75</sup> [ <http://www.wpr.org/regions/> consulta: 12/12/2010].

<sup>76</sup> Ibid. pág. 5.

<sup>77</sup> [ [http://en.wikipedia.org/wiki/Campus\\_radio#United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio#United_States). consulta 12/12/2010].

<sup>78</sup> De su página oficial. [ <http://www.facebook.com/pages/WRUC-897-FM/297578609629>: consulta: 26/12/2010].

college estadounidenses, donde los estudiantes hacen sus prácticas<sup>79</sup>. Junto con otro tipo de emisoras sociales, forman parte de la National campus and community radio asociation que cuenta con 144 miembros de los cuales 44 son universitarias y diez instruccionales.

Las emisoras de este agrupación promueven la participación social, la música independiente, el *aprender haciendo*, la capacidad de construcción comunitaria y el periodismo ciudadano. Emiten en por lo menos 63 idiomas y la gente que hace la radio generalmente son líderes de opinión de sus comunidades, periodistas, artistas, activistas políticos y sociales, y miembros de varias organizaciones de la sociedad.

Sus ingresos provienen en un 14% de la recaudación de fondos de la comunidad; 18% de publicidad, 3.1% del gobierno y 15% de otras fuentes. Sólo en el caso de los campus el 50% de sus ingresos son de las cuotas de los estudiantes<sup>80</sup>.

#### a) La Radio Universitaria en Latinoamérica

En Latinoamérica, como en la mayoría de países, se vio nacer a la radio desde la iniciativa privada, “sólo Colombia, Paraguay, El Salvador y Venezuela comenzaron la aventura radiofónica de la mano de radios públicas” (Merayo, 2005:02). Aún así hay países donde las instituciones de educación tuvieron su propio medio desde los primeros años, por el lugar relevante que tenían estos centros educativos en el desarrollo del país. Al igual que otros grupos de poder, como la iglesia, las universidades que contaban con recursos en los primeros años del desarrollo de la radio también vieron en ella una gran oportunidad. En este caso para difundir la cultura y sus propuestas ideológicas en Latinoamérica.

Coyunturas políticas favorecieron que esas primeras emisoras universitarias tuvieran una frecuencia propia, incluso antes de que se legislara al respecto. Así pasó con las que ahora son las más antiguas en América Latina: la radio de la Universidad Nacional de la Plata, fundada en 1924; y en 1931 la radio de la Universidad Nacional del Litoral<sup>81</sup>; en Colombia la Emisora cultural de la Universidad de Antioquia<sup>82</sup> que abría su señal en onda corta; la radiodifusora de la Universidad Técnica Federico Santa

---

<sup>79</sup> [[http://en.wikipedia.org/wiki/Campus\\_radio#Canada](http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio#Canada) consulta: 21/12/2010].

<sup>80</sup> De la página de la National campus and community radio asociation. <http://www.ncra.ca/>.

<sup>81</sup> Se menciona en sus páginas oficiales: <http://www.lr11.com.ar/> y <http://www.lt10digital.com.ar/institucional.html>

<sup>82</sup> Esta emisora tuvo su señal en onda corta en 1933 pero hasta 1938 tuvo permiso oficial. [<http://emisora.udea.edu.co/> consulta: 13/11/2010].

María<sup>83</sup>, creada en 1937 en Valparaíso, Chile y en México Radio UNAM, del mismo año.<sup>84</sup>

En este continente es donde actualmente existe y tiene presencia importante la radiodifusión universitaria. Aunque no existe un registro preciso, se calculan en alrededor de 200 (Casajús, 2011; Vázquez, 2011) de habla hispana<sup>85</sup>. Y en todo el continente 1,500 incluyendo Estados Unidos y Canadá (Novelli y Hernando, 2011:13). La que tiene más estaciones es México con alrededor de 75 frecuencias de 56 instituciones educativas<sup>86</sup>; le sigue Colombia con 46 emisoras de 39 universidades<sup>87</sup>; Argentina con 37 universidades y 35 emisoras afiliadas a una red de radios, con gran presencia social<sup>88</sup>, después Chile con 30 y Venezuela con 10<sup>89</sup>.

A pesar de ser un número significativo, son emisoras que nunca han tenido grandes audiencias y se tiene conciencia de ello pues se programan contenidos diferentes a la oferta comercial:

*La planeación de la programación responde a una intención más noble: difundir la cultura y "coadyuvar" a la educación nacional, aunque a veces no se sepa qué es todo esto... no hay presión del tiempo, si lo que se está emitiendo es interesante. Son diferentes, principalmente, porque "suenan" de otro modo: los locutores son más respetuosos...muchas tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público. Salvo algunas excepciones -de emisoras que solamente programan música culta-" son, con frecuencia, la única posibilidad de escuchar música popular de calidad, procedente de diversos países -no sólo de Estados Unidos-, canto nuevo o expresiones folklóricas autóctonas (Romo, 1989:20).*

---

<sup>83</sup> Revista Panorama no. 413. (2001) Concepción, Chile.

<sup>84</sup> Radio Universidad Técnica inició el 7 de abril y Radio UNAM el 14 de junio de 1937.

<sup>85</sup> La RRULAC refirió que cuenta con alrededor de 178 socios de las redes de Argentina, Chile, Colombia y México en su reunión de 2011 (Arte en la red, 2011).

<sup>86</sup> De acuerdo al dato oficial más reciente (SCT, 2008) y actualizaciones de esta autora (Vázquez, 2009, p.35), hay por lo menos 56 instituciones de Educación Superior que realizan labores de radiodifusión a través de más de 75 frecuencias. Recientemente se han otorgado más permisos, sobre todo a Institutos tecnológicos, que han sido muy impulsados por el gobierno de Vicente Fox y Felipe Calderón, respectivamente. SINPRIES sin embargo registra en 2011 a 80 socios (Arte en la red, 2011).

<sup>87</sup> La Red de Radios Universitarias de Colombia se organizó en 2003 para ser legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional. [<http://www.radiouniversitaria.org> consulta: /06/11/2009].

<sup>88</sup> La Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) fue constituida en el año 1998. [<http://www.arunaweb.com.ar/consulta:12/11/2009>].

<sup>89</sup> Merayo, A. (2007).



Sin un modelo específico, cada una transmite con base en las estructuras políticas, administrativas y educativas de sus universidades, no siempre cercana a las características de un medio masivo de comunicación que vive de sus audiencias. Algunas universidades con mayores intereses políticos las utilizan como plataformas.

Razones históricas y políticas influyen en su imagen y contenido, como cita José Zepeda, productor de Radio Nederland para América Latina:

*Hay emisoras universitarias que después que sus países han vivido experiencias dictatoriales rehúyen los programas de debate, porque creen que eso es hacer política. Olvidan que la polémica es consustancial a la democracia. Otras se han dedicado a copiar fielmente a las radios comerciales, sin detenerse a pensar en la especificidad de su misión (Zepeda, 2000:01).*

La mayoría opera con muy poco presupuesto y personal; tienen apoyo económico según el gobierno universitario en turno, pero su gran riqueza ha sido la participación de la comunidad – no siempre universitaria- para hacer los programas. Muchas han mantenido un modelo comunitario clásico, con estrategias desvinculadas del mercado radiofónico que las han hecho quedarse atrás respecto a las necesidades actuales de sus oyentes “algunas radios universitarias que viven en la monotonía de la música clásica, como si toda la cultura cupiese en un sólo arte” (Zepeda, 2000:01).

A pesar de estas limitaciones, en la actualidad muchas instituciones siguen solicitando frecuencias, pues valoran la eficiencia del medio y algunas han ampliado su audiencia usando la plataforma de Internet para emitir la misma señal de antena.

En Argentina existen más de 35 emisoras agrupadas en su mayoría en la Asociación de Radio Universitarias Nacional de Argentina (ARUNA). Aunque las primeras nacieron casi a la par de la radio comercial, se desarrollaron numéricamente después de 1983 “con el fin de la dictadura y la normalización de las casas de altos estudios” (Novelli y Hernando, 2011:15). Aquí hay varios modelos de los mencionados anteriormente, con objetivos diversos como buscar favorecer las prácticas estudiantiles o ser un foro de expresión de la comunidad universitaria, “pasando por aquellas que intentan convertir su medio de comunicación en un centro de investigación y experimentación y también aquellas, que dependiendo del rector, desarrollan una comunicación institucional muy marcada o de actos de gobierno” (Novelli y Hernando, 2011:19). Como en otras experiencias algunas tienen poco reconocimiento social por la forma en que es operada desde la institución que las puede dejar por largos periodos sin

presupuesto, sin capacitación docente y con demasiadas políticas de extensión intervencionistas.

Se afirma por ello que la mayoría son medios más institucionalizados en el sentido de que “el Rectorado, el Consejo Superior, y el area de Extensión intervienen con responsabilidades básicas en su funcionamiento y reciben asistencia y recursos humanos de las carreras afines a la comunicación que la universidad tenga en sus planes de estudio” (Dido, 2008:03), pero también más abierto a la participación social y expresión política, que en otros países latinoamericanos no es posible.

*Muchos de los proyectos actuales de radios universitarias se reconocen justamente desde ese eje dialógico con la sociedad, donde la existencia y la programación de estas emisoras constituye una apuesta a trabajar las problemáticas sociales ya construir una idea de saber y de conocimiento social al servicio de la comunidad y en pos de justicia social (Morales, 2008:103).*

En el caso de Colombia la mayoría han nacido no como iniciativas institucionales sino como resultado de proyectos de individuos, que luego fueron acogidos por las universidades (Gaviria, 2008:03). La figura de este tipo de medio, que legalmente pertenece a una categoría denominada medios de *interés público*, donde también están las municipales, militares y policíacas, no tienen licencia de publicidad si son de universidades públicas. En el caso de las privadas, tienen una concesión que les permite recibir recursos, pero no todas recurren a esta posibilidad. La mayoría de estas radios emite música clásica y se habla de una audiencia de 100 mil oyentes tan sólo en la capital bogotana (Gaviria, 2008:05). Organizativamente dependen de rectorados, vicerrectorados o secretarías generales.

En Chile se estima que hay alrededor de 30 concesiones de radio (Merayo, 2007) y alrededor de 21 conforman una red<sup>90</sup> con más de 30 años de existencia y patrocinada por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas. La mayoría tiene una vocación cultural aunque incluyen en su gestión la comercialización de sus espacios.

Las que forman parte de la Red de Radioemisoras Universitarias de Chile (REUCH) tienen como objetivo ser “La Voz de la universidad” y emiten programas de carácter humanista, sin fines de lucro” que armoniza la entretención, educación, información y cultura, contribuyendo así a la formación de audiencias críticas y más

---

<sup>90</sup> Red de Radioemisoras Universitarias de Chile <http://www.reuch.cl/>

exigentes (REUCH, 2011). Radio Universidad de Chile, por ejemplo, cuenta con una audiencia superior a los 120 mil y además de recibir auspicios<sup>91</sup>, el financiamiento proviene de ingresos propios a través de convenios con instituciones y publicidad de empresas reconocidas como Movistar, Banco del estado o viñedos Emiliana. “Del balance del año pasado se desprende que estos representan el 81.3 por ciento del gasto total, por lo que el aporte basal de la Universidad de Chile ha quedado reducido en diez años de operación al 18.7” (Cárdenas, 2011).

En la experiencia de Brasil, cabe destacar que se habla de la presencia de 18 *rádios universitárias* de instituciones federales, la mayoría concentradas en Minas Gerais y Rio Grande do Sul. Estas emisoras forman parte del organigrama de la coordinación de comunicación, vicerrectorado; extensión o acción comunitaria y es raro que pertenezcan a los cursos de periodismo. La legislación brasileña sobre radiodifusión no hace referencia funcional o conceptual sobre las radios universitarias, si son públicas o privadas.”Hay una falta de amparo que hace que estas radio permanezcan aisladas, cada una haciendo una programación que entienden es la mejor” (de Deus, 2003:02-04).

Una señal importante de la relevancia que están buscando tener las emisoras universitarias en América Latina es la creación en 2009 de la RRULA (Red de Radios Universitarias de Latinoamérica)<sup>92</sup> que se inició con las emisoras de las redes de México (SINPRIES), Chile (Red de Radioemisoras Universitarias de Chile) y Colombia (RRUC) y que meses después, al unirse con con otras radios de universidades públicas de Argentina, Brasil, República Dominicana, Nicaragua, Venezuela y Uruguay se amplió al Caribe para cambiar a RRULAC.

La organización conformada actualmente por más 129 universidades<sup>93</sup> busca fortalecer la radio de las instituciones universitarias dentro del contexto latinoamericano y su función social con los objetivos de propiciar alianzas internacionales; fomentar y facilitar el intercambio de producciones y experiencias y desarrollar proyectos cooperativos que potencien su impacto, entre otros (RRULAC, 2010).

---

<sup>91</sup> En 2010 tuvieron para diversos programas ganados en fondos concursables del Fondart, Fondo de Medios, el Fondo del Libro y el Fondo de la Música (Cárdenas, 2011).

<sup>92</sup> Página oficial: <http://www.rrulac.org/>

<sup>93</sup> En la primera reunión realizada en octubre de 2011 se unieron radios de Cuba, Paraguay, Honduras, Ecuador y España (Portillo, 2011) que no se cuentan en esta cifra.

## b) La Radio Universitaria en Europa

Una de las posibles causas de que no exista gran historia de la Radio Universitaria en Europa es porque hasta la década de los 70, la mayoría de los estados europeos mantuvieron los monopolios sobre los medios audiovisuales (Chaparro, 1998:22). Los contenidos de corte educativo y cultural eran suministrados por ellos<sup>94</sup>.

A partir de las recomendaciones del informe MacBride,<sup>95</sup> y de la caída de varias dictaduras, las políticas cambiaron a nivel mundial en los siguientes años, propiciando una mayor apertura a radiodifusoras con participación social. En Europa hubo un gran auge de emisoras libres y locales donde los ciudadanos y universitarios se volcaron a participar de forma activa y las radios de las universidades aparecieron con otros objetivos.

Aunque aquí hay experiencias también diversas, tienen tres características en común: su programación es amplia y enfocada a las preocupaciones locales; su financiamiento no depende directamente del gobierno y casi siempre funcionan con los voluntarios y los conocimientos de los residentes locales (Cavanagh, 2009:02).

La tendencia es a la experimentación estudiantil ofreciendo contenidos para un público diverso. “Algunas universidades cuentan con una comercial, mientras que la mayoría tienen licencias culturales que obligan a la institución educativa a soportar los costes económicos y humanos de la emisora” (Fidalgo, 2009) y ofrecen temas de tipo cultural, universitario y principalmente de música alternativa o propuestas modernas de sellos independientes.

En Gran Bretaña apareció la primera en 1960 y desde entonces su formato es meramente estudiantil. Se llaman *student and schools radios*, la mayoría limitadas por la cobertura de 25 watts -5 kilómetros a la redonda-. Son regulados con rigor por el Restrictive Service Licenses (RSL). Se habla de alrededor de 120, donde se incluyen estaciones de educación media y cerca de 80 estudiantiles (Cavanagh, 2009:22) entre experimentales, temporales y sólo por Internet, representadas y apoyadas técnicamente en su mayoría por la UK Student Radio Association<sup>96</sup>. De todo este número solamente

---

<sup>94</sup> La BBC desde su nacimiento en 1923 está ligada al poder y por muchos años fue un monopolio estatal; “La radio en Alemania, desde su fundación y hasta 1948 por unas razones u otras, jamás pudo verse libre de ser instrumento del poder” (Faus, 1973:63) y tuvo la primera licencia comercial en 1985.

<sup>95</sup> Mencionado anteriormente y publicado en el documento “Un sólo mundo, voces múltiples” editado en 1980 por la UNESCO.

<sup>96</sup> En 2010 registra 74 emisoras afiliadas. También organiza anualmente the national Student Radio Awards [<http://www.studentradio.org.uk/about:consulta:13/12/2010>].

se ha concedido una cobertura mayor a 5 instituciones<sup>97</sup>. *Las Student radio stations* pueden vender espacios publicitarios y tomar medidas para atraer patrocinadores pero en su mayoría son financiadas por los sindicatos de estudiantes, es decir, “por las subvenciones pagadas a los sindicatos de estudiantes como parte de su paquete de matrícula” (Cavanagh, 2009:22).

En Francia existen actualmente alrededor de 25 emisoras con permiso en FM presentes en diversas ciudades con un público de 16 millones de personas, entre ellos más de 1,2 millones de estudiantes. Se denominan Campus Radio y están agrupadas en la red IASTAR (Asociación Internacional de Estudiantes de Radio y Televisión)<sup>98</sup>, fundada en 1996 con las siete emisoras que existían en ese momento. A través de esta agrupación se logró fortalecer a las radios universitarias que son “dirigidas y animadas por estudiantes pero que no están dirigidas únicamente a la población universitaria sino a enfoque singular destinado a sensibilizar un público vasto” (IASTAR, 2010). Como red, la IASTAR ayuda a los emisores nuevos a crear sus proyectos y les da herramientas de información, debate, formación e intercambio. Los Campus Radio se consideran, además de una herramienta especial para tener una comunicación bidireccional de la universidad con la ciudad, una parte de la formación de estudiantes que deseen explorar sus actividades artísticas y periodísticas. Sus contenidos se basan en información editorial, cultura y música contemporánea, y se dirigen a todos los oyentes de su área de difusión. En Francia la radio universitaria es subvencionada por fondos públicos dedicados a la juventud y la ley solicita cada año a todas las emisoras comunitarias y estudiantiles un informe que incluye el estado financiero (Cavanagh, 2009:08).

En Holanda como en otros países, la radio universitaria sigue la misma regulación y financiamiento que la radio comunitaria. Así podemos encontrar en este país -donde hay 280 estaciones comunitarias-, que las aproximadamente 60 ó 70 campus radio también reciben ingresos de la Comisión para los medios, que recauda un euro al año por cada hogar y tienen posibilidad de vender publicidad con la limitación de no más del 15% del total de la producción diaria.

En Suiza también reciben financiamiento público las dos campus radio que existen; una en Zúrich y otra en Lausana, que tienen señal de baja potencia y por Internet y otras tres estudiantiles que emiten sólo por Internet.

---

<sup>97</sup>[[http://en.wikipedia.org/wiki/UK\\_Student\\_Radio\\_Association](http://en.wikipedia.org/wiki/UK_Student_Radio_Association) consulta:13/12/2010].

<sup>98</sup> En su página oficial: [<http://www.radio-campus.org/category/universite> consulta:02/05/2010].

Estas no requieren de licencia pero sus operadores deben hacer notificaciones o la oficina reguladora - OFCOM-. En este país es donde se pagan más impuestos por la recepción de radio y TV que también beneficia a las radios universitarias. “Los consumidores en Suiza pagan un mes de honorarios aproximadamente, pues la tasa depende del estado de su residencia. La mayoría de los hogares pagan un canon de 104 euros para la recepción de radio y otro de 173 euros para recepción de TV” (Cavanagh, 2009:21). Los beneficiarios son los medios públicos pero también los medios comerciales reciben una porción de las tasas.

En Alemania aparecieron recientemente, hasta la década de los noventa (Fidalgo, 2009), pero realmente se trata de un número reducido pues en general el estado ha controlado siempre las licencias de las radios no comerciales. Su gran descentralización, fragmentación y cambiante naturaleza de las concesiones hace difícil obtener un número exacto de estaciones en operación, pero se calcula de acuerdo a una lista basada en Internet, que hay cerca de 22 que emiten por FM e Internet (Cavanagh, 2009:10).

En Europa hay registro de experiencias similares en Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, Hungría, Italia, Irlanda, Lituania, Noruega, Portugal, Polonia, Rusia, Suecia y Turquía, pero en menor cantidad que las expuestas anteriormente. El caso de España se explicará con detalle en otro capítulo.

### c) La Radio Universitaria en otros continentes

Para tener una visión completa de la experiencia radiofónica desde las universidades, podemos revisar su presencia en otros continentes; por ejemplo en Oceanía. En Nueva Zelanda y Australia -en donde se llaman también campus radio- hay experiencias interesantes.

En Australia sólo hay cinco estaciones en todo el país. Emiten por señal analógica y en línea, pero la experiencia radiofónica universitaria se desarrolla de manera especializada a través de una plataforma multimedia coordinada por la Red de Estudiantes de la Juventud (SYN) que ofrece servicios orientados a la juventud, a partir de la fusión de dos servicios de radio del campus. “SYN es reconocido como uno de los más grandes proyectos de medios de comunicación juveniles en el mundo y llega a más de 125.000 personas de entre 12 y 25 cada semana, a través de radio, televisión presencia en Internet con el impulso de más de 1.500 voluntarios” (Cavanagh, 2009:03).

Este tipo de radiodifusión es financiada en su mayoría por patrocinios (41%), donaciones (11%), becas de la Fundación Radio Comunitaria (9%) suscripciones o cuotas de afiliación (7%) y otras subvenciones del gobierno (5%) que también pueden ser gastos de capacitación (5%) y de recaudación de fondos (3%).

En Nueva Zelanda hay siete emisoras estudiantiles y casi todas forman parte de una red conocida como bNet. Aunque la radio es financiada principalmente por los sindicatos de estudiantes individuales en cada institución post-secundaria, también les permiten vender publicidad (Cavanagh, 2009:16).

En Asia existen experiencias también en India, Israel, Bangladesh, Filipinas, Malasia, Pakistán, China, y Singapur y en África hay más de siete emisoras en Sudáfrica y alrededor de 18 en Nigeria, de acuerdo a una lista no exhaustiva hecha en Internet<sup>99</sup>. Ghana tiene experiencias de *campus radio* en la ciudad de Cape coast desde 1989 y Radio Univers, de la Universidad de Ghana en Legon con la primera licencia concedida en 1995<sup>100</sup>.

### 2.2.3 Modelos de radios universitarias

Por último, para lograr tener un panorama completo de la esencia de este tipo de emisoras, podemos mencionar que existen diferentes modelos, independientemente de su origen y forma de operar. Modelos que se reflejan en su programación, que algunos autores (Berlín 2000, Prieto, 1996 y Haye, inédito) han clasificado y que se resumen en dos tablas. La primera para describir las características de las emisoras institucionales y comunitarias y, la segunda, las institucionales y comerciales, existentes en pocos casos, pero que podrían ser una referencia a seguir en caso de cambiar políticas y leyes para asegurar su supervivencia.

**Tabla 8**  
**Modelos de radios universitarias**

MODELOS DE RADIOS UNIVERSITARIAS <sup>8</sup>	
Institucionales:	
Institucional clásico o culto	De Universidades públicas que han demostrado históricamente su utilidad. Con profesionales asalariados, tecnología intermedia y equipos laborales insuficientes. Dependen de prácticas sindicales viciadas Planeación y evalúan, pero sin asignación presupuestal clara.
Institucional alternativo/científico	Valora la sensibilización educativa y artística; rechaza modalidades comerciales. Abre espacio a minorías ilustradas o sectores marginados.

<sup>99</sup> Referencias directas en [ [http://en.wikipedia.org/wiki/Campus\\_radio](http://en.wikipedia.org/wiki/Campus_radio) consulta:21/12/2010].

<sup>100</sup> En Press Reference Ghana: [ <http://www.pressreference.com/Fa-Gu/Ghana.html>. consulta:11/01/2011].

	Equipos laborales insuficientes y notable presencia de voluntarios con objetivos sociales; infraestructura sin modernizar por falta de recursos. Sin normativa explícita.
Institucional experimental	Formalizado y equipado. Sin clara definición de alcances y metas programáticas. Sin políticas universitarias. Sin planeación ni presupuesto. Señal de baja potencia. Nómina de 2 ó 3 personas. Operadas por alumnos, estudiantes de Comunicación. Pocas horas de programación. Fuertes espacios musicales o programas grabados por otras instituciones. Cumpliendo objetivos útiles para audiencias pequeñas y especializadas. Interacción con la comunidad.
Institucional Popular	Con misión de transformación social, cultural y política de los grupos dominados con el fin de subvertir el orden social.
Institucional mimético	Dentro del mercado, programación parecida a radios comerciales existentes en la oferta radiofónica. Con pequeños espacios de información institucional.
Institucional orgánico	A semejanza de la institución. Difusión de la información útil para el emisor. Con amplia programación a temas oficiales. Con documentos normativos y objetivos, estrategias y metas anuales de producción. Infraestructura y recursos humanos más desarrollados. Mayor autonomía de producción. Con representatividad de los intereses universitarios en la programación. Equilibrio entre fines sociales e institucionales. Colaboradores independientes, instituciones sociales y ONG's. Trabaja con productores especializados.
Institucional estratégico	Negociaciones permanentes entre demanda de oyentes y necesidades institucionales. Lucha por posición competitiva en el mercado radiofónico. Las políticas de programación y producción obedecen a intereses manifiestos de audiencia y emisor. Uso de géneros dominantes en credibilidad, aceptación social incluso con capacidad de remontar las reglas del mercado cultural de que se trate. Se rige por mecanismos relativamente autónomos, diferentes del de una institución educativa. Usa nuevas tecnologías. Sistema con fuentes de retroalimentación institucional, demanda, mercado, competencia y transformaciones tecnológicas.
<b>Comunitarios:</b>	
Comunitario clásico o culto	Ideada y apoyada por intelectuales y artísticas. Programas fuera del mercado. Relación con capital simbólico de elite. Hecha por productores no especialistas que desarrollan competencias comunicativas. La radio es un instrumento de intervención social y mejoramiento sociocultural.
Comunitario científico	Apuesta a una labor de presentación de lo que genera la universidad, en lo relativo a producción intelectual.
Comunitario popular	Convierte a la emisora en una caja de resonancia de problemas sociales de su contexto. Se micrófonos a distintos grupos para expresar sus situaciones. Tendencia a denuncia ante desigualdades.
Comunitario mimético	Similar a las radios comerciales de la zona. Busca competir con los mismos recursos. No hay mayores diferencias, salvo algún esporádico programa producido por alguna facultad. Todo está en función de ganar audiencias y anunciantes.
Comunitario experimental	Gran participación de estudiantes y voluntarios, reglamentos flexibles. Abierto a la participación de colectivos sociales. Transmisiones irregulares de acuerdo a ciclo escolar. Uso de nuevas tecnologías.
Comunitario estratégico	Programación híbrida con espacios de información institucional. Con financiamiento por patrocinios. Poco personal. Estudiantes vinculados a través de asignaturas, prácticas, cursos o seminarios, con evaluaciones. Sistemas de transmisión y programación automatizados. Emisión 24 horas.
<b>Comerciales:</b>	
Comercial estratégico	Organizado mediante modos de producción privados. Inserta completamente en el mercado de medios y publicidad. Asume responsabilidades educativas y de servicio público.

Fuente: Elaboración propia. Con información de: Haye, inédito; Prieto, 1996, Berlín 2000 y Vázquez, 2009.



Para cerrar este apartado, es importante resaltar que en una época en la que los medios de información electrónicos han pasado a ser el *Primer Poder Ideológico* (Esteinou, 2007: 1), donde “las escuelas, los centros educativos, ya no son los espacios privilegiados del saber” (Pérez Tornero, 2002:12) y las instituciones de educación superior intentan mantener su estatus de formadoras e impulsoras del desarrollo social, interesa profundizar en la labor que se viene realizando en aquellas radiodifusoras cobijadas por una universidad, de quienes se podría asociar por lógica como un semillero natural de profesionales de la comunicación.

En líneas anteriores se ha buscado ofrecer un panorama general de las universidades y su papel difusor a través de la radio y diferentes experiencias alrededor del mundo. En esta exposición pudimos ver cómo hay prácticas diversas que parten de políticas concretas para su forma y desarrollo: emisoras estudiantiles con baja potencia, emisoras institucionales con gran cobertura, radios culturales con financiamiento publicitario. En la siguiente parte de esta tesis abordaremos en particular las experiencias de las radios universitarias de México y España.



## SEGUNDA PARTE

### LA RADIO UNIVERSITARIA EN MÉXICO Y ESPAÑA

En este apartado comenzaremos por contextualizar las características generales de la radio en México y España que nos servirán de marco para profundizar en la historia del nacimiento de las emisoras universitarias en cada país. Un capítulo que esperamos sea una aportación significativa para la investigación sobre el radio, dado que no existen documentos actualizados y pormenorizados en las dos experiencias.

Posterior a conocer por partes las características de la radiodifusión universitaria, se abordarán también la historia y formas de operar y producir de las seis diferentes emisoras elegidas para este estudio.

### 3. RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA

En España las primeras experiencias radiofónicas fueron de empresas privadas, de capital extranjero, y la programación era limitada, sin publicidad y pensada para una élite culta que disfrutaba de conciertos, conferencias sobre ciencia y cultura o narraciones literarias. La publicidad fue apareciendo poco a poco hasta lograr una saturación a mediados de los años treinta (Balsebre, 2001:254).

Las medidas políticas durante la República, en 1932, de asegurar la cobertura de la radio a nivel local, hicieron que la radio llegara a todos los rincones del país para quedarse. Unión Radio fue la emisora asociada en la mayoría de los casos y el gobierno se encargó de distribuir aparatos receptores en alcaldías y escuelas logrando también mayor participación de los oyentes en el medio, quienes para esos tiempos ya escuchaban la música que solicitaban por carta, pero también bolsa de trabajo, cursos de idiomas o cocina y a líderes de opinión. En las ciudades había, además, auditorios amplios para recibir a público que acudía a ver los programas en directo. Posteriormente en el periodo de la guerra civil, la radio fue uno de los mejores instrumentos de comunicación tanto del gobierno como de sus opositores, que la usaban también desde señales clandestinas. Además, era una referencia importante para localizar desaparecidos, conocer listas de prisioneros y alertas de bombardeos.

La radio pública llegó en un momento tardío respecto al resto del continente europeo y en un contexto político poco favorable para su imagen: “en plena guerra civil, y en el territorio sublevación militar” (Bustamante, 2006:25), formando parte de todo un aparato de propaganda ideológica que incluía prensa, revistas, libros y noticiario oficial

en cine. Un medio que durante y toda la dictadura de Francisco Franco tuvo una labor menos formativa de lo usual en Europa, logrando en el mejor de los momentos un tono pedagógico, “siempre teñido de cierto paternalismo” (Bustamante, 2006:52).

Radio Nacional de España mejoró su audiencia e imagen en los años ochenta con la creación del Estatuto de la Radio y Televisión Española, que busca democratizar la empresa y sus contenidos incluyendo las emisiones en las autonomías, con el uso de idiomas regionales. El hábito por la radio en España viene entonces desde antes y ha sido la radio informativa y musical la que ha permanecido en el gusto de la gente.

España ha tenido siempre un fuerte consumo de la radio a pesar del surgimiento de la televisión y actualmente del crecimiento de Internet. En el último estudio realizado por el EGM<sup>101</sup> la penetración de la radio ocupa el segundo lugar en el consumo de medios con un 57,9% de los españoles representados en la encuesta. Esta cifra cobra relevancia cuando se observan las audiencias desde 1997 y se puede corroborar que la radio es el único medio masivo convencional que ha mantenido un público mayor al 53% desde esa época – mientras la televisión ha bajado su audiencia frente a Internet, la radio ha subido en los últimos años y actualmente, en 2011, está en uno de sus mejores momentos con el máximo, alcanzado solamente en 2003.

Contrario a lo que sucede en otros países la clase alta es la que más escucha este medio (68,9%) aunque el perfil del oyente, de acuerdo a los empresarios de la radio es de la clase media media (44%).

La radio es escuchada por alrededor de 110 minutos por persona al día, en gran medida por personas mayores de 25 años. El máximo consumo es para la radio temática (13,284) seguida muy de cerca por la generalista (11,223).

Aunque las emisoras de tipo comercial son las más escuchadas por la audiencia, hay una fuerte escucha de emisoras culturales y autonómicas que le dan un toque singular a los españoles y su consumo mediático. Por ejemplo, las emisoras Radio 3, Radio Clásica y la generalista de Radio Nacional de España ocupan los lugares 11,19 y 4 en el ranking de audiencia del Estudio General de Medios.

Las emisoras regionales cuyos objetivos tampoco son comerciales como Catalunya Radio en Barcelona y Canal Sur de Andalucía se colocan en los puestos sexto y octavo respectivamente en la preferencia de la audiencia.

---

<sup>101</sup> Estudio General de Medios. Resumen general. Abril de 2010 a marzo de 2011.

Numéricamente el panorama del dial español es complejo, saturado en algunos sitios y difícil de registrar con detalle pues no existe un organismo público que lo facilite a detalle. La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones para la Sociedad de la Información facilita listados por categorías sin especificar propietarios ni vigencia de concesiones.

El número que registra en su sitio oficial es de 236 emisoras en Onda media y 4.013 en FM. De este grupo se dividen en 2.022 de gestión privada y 2.227 públicas, de las cuales 813 pertenecen a Radio Nacional de España, 178 de comunidades autónomas y 1.236 municipales<sup>102</sup>.

Por otra parte, en el Instituto Nacional de Estadística<sup>103</sup> registra 1,138 empresas radiofónicas legales repartidas entre concesionarios de estaciones comerciales que forman parte de tres grandes grupos de comunicación con cobertura nacional: El grupo Prisa (SER), Radio Popular (COPE) y Uniprex (Onda Cero).

También hay un número importante a todos los niveles de emisoras públicas<sup>104</sup> con presencia estatal a través de Radio Nacional de España. A nivel autonómico, en siete de los 17 territorios; y local, de ámbito municipal, con más de 628 emisoras de baja potencia (Chaparro, 1998). La suma puede ser de alrededor de 3.686 emisoras legales (Segarra, 2008) con una aproximación de 6.000 frecuencias utilizadas (Segarra, 2010). También coexisten en el dial más de 2.000 radios piratas o irregulares<sup>105</sup> donde posiblemente no se incluyan las libres que existen desde finales de los años setenta y que no han sido toleradas por mucho tiempo.

### 3.1 Políticas y lineamientos de las instituciones educativas en España y su reflejo en la radio universitaria

En el caso de España ninguna ley hasta el momento ampara la posibilidad directa de que una universidad pueda obtener una frecuencia de radio. Esta ha sido la principal limitación para el desarrollo del medio.

---

<sup>102</sup> Espectro radioeléctrico. Radio y Televisión.  
<http://www.mityc.es/telecomunicaciones/ESPECTRO/RADIOTV/Paginas/Index.aspx> (consulta: 24/07/2011).

<sup>103</sup> Dato de 2010. Instituto Nacional de Estadística. [www.ine.es consulta: 27-05-2011].

<sup>104</sup> En España la radio de servicio público fue de financiación mixta hasta septiembre de 2009 con la aprobación de la ley 8/2009, de 28 de agosto de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española donde se renuncia definitivamente a ingresos publicitarios.

<sup>105</sup> Un informe elaborado por la Asociación Española de Radio Comercial (AERC), en octubre de 2004, cifraba en al menos 2.279 las radios irregulares que operan en España, un número que supone el doble de emisoras privadas autorizadas” (Durán y Fernández 2005).

Dentro de la categoría que han sido insertas las pocas existentes con señal hertziana, y que tienen cierta visibilidad social es en la de radios culturales, que además no han sido suficientemente apoyadas por lo que se considera que “nunca ha existido una intención política para cambiar o regularizar esta situación” (Mora, 2009:06).

En el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia se menciona que sólo están habilitadas para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora en frecuencia modulada cuatro figuras específicas donde difícilmente cabe una radio cultural, no pública:

*La Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., a través de la Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España (RNE); los Entes Públicos con competencia en la materia de las Comunidades autónomas (emisoras FM autonómicas); las Corporaciones Locales mediante concesión administrativa otorgada por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas (emisoras FM municipales) y las personas físicas o jurídicas mediante concesión administrativa otorgada por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, o en su caso por el Estado, para la explotación en gestión indirecta<sup>106</sup>.*

Además, los avances que se han dado al respecto en alguna región desde 1998 – en Murcia, Madrid, Extremadura, Comunidad Valenciana y Andalucía-, no son aplicables al resto del país pues la ley de Telecomunicaciones deja en manos de las comunidades autonómicas la autorización de concesiones de ámbito comunitario o local en FM y digital, por lo que no prosperaron en su totalidad.

*Durante la elaboración de los Planes Técnicos de los años 1997 y 2006 se contempló la posibilidad de reservar una parte del espacio radioeléctrico a este tipo de emisoras de carácter cultural, educativo, juvenil, etc. La convicción del reconocimiento legal de estas emisoras condujo a que distintas Comunidades Autónomas fueran recogiendo en sus normativas las emisoras culturales (Mora, 2009:06).*

---

<sup>106</sup> Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre. BOE nº 223, de 18 de septiembre de 2006. En la red: [<http://www.mityc.es/telecomunicaciones/Espectro/RadioTV/FM/Paginas/radiodifusionFM.aspx>]. consulta: 13/05/2009].

Es así como se entiende que no haya una crecimiento homogéneo de la radio de las universidades ni en las grandes ciudades, pues el nacimiento de las pocas emisoras que tienen una frecuencia pero no un permiso legal – 13 de las 21 activas<sup>107</sup> –, ha coincidido con iniciativas puntuales y con la obtención de una señal a través de terceros, es decir, que consiguieron la licencia de una emisora comercial, municipal o cultural, que es posible, de acuerdo a la ley de telecomunicaciones, pues las comunidades autónomas pueden otorgar licencias por diez años y son transferibles, previa autorización administrativa, pero aún así no son consideradas formalmente legales.

Por esta razón, algunos estudiosos de la materia afirman que la mayor parte de las emisoras universitarias que utilizan la FM son ‘alegales’ y “emiten aprovechando el vacío legal que tiene la legislación de muchas comunidades autónomas” (Fidalgo, 2005). Y aunque son respaldadas por su institución y algunas celebren convenios con emisoras locales o municipales, en algunos casos la ley ha impedido su continuidad.

*Lo cierto es que el derecho fundamental que recoge la Constitución española nos incita a no hablar de “ilegalidad”, sino de “irregularidad”, de connotación menos dura. Y a ubicar las radios universitarias entre las radios libres (Durán y Fernández, 2005).*

La excepción ha sido la Universidad de Navarra que en su momento logró conseguir una licencia comercial y que desde unos años a la fecha su permiso administrativo ha sido reclamado por diferentes grupos políticos lo que ha supuesto a la institución “un auténtico calvario legal con varios recursos en los tribunales y múltiples conflictos” (De Lorenzo, 2011:28). También en la comunidad autónoma de Andalucía, donde existe un decreto<sup>108</sup> a partir de 2002 que autoriza a las asociaciones civiles sin ánimo de lucro a gestionar una emisora cultural, y que ha sido la vía por la que la Universidad de Huelva y una serie de proyectos radiofónicos recientes han conseguido una frecuencia con menor dificultad. Aún así no están exceptos de conflictos pues la gestión sigue siendo compleja al ser competencia estatal los planes técnicos y de las autónomas las condiciones de adjudicación, lo que ha resultado “un caos legal que imide su concreción”(De Lorenzo, 2011:29). El formato de UniRadio permite el apoyo

---

<sup>107</sup> De estas 13 emisoras que utilizan la señal de FM para emitir, por lo menos tres no tienen una licencia en regla.

<sup>108</sup> “Tienen la consideración de emisoras culturales aquellas que, por estar su programación compuesta esencialmente de emisiones de carácter divulgativo, cultural, educativo, solidario o similar, no persiguen fines lucrativos”. Decreto 174/2002, de 11 de junio. BOJA num. 75 Sevilla, 27 de junio 2002.

y respaldo de la universidad pero no depende totalmente de ella; su financiación es posible por la vía legal, pues este decreto autoriza el patrocinio “para cubrir tan sólo sus costes de funcionamiento siempre y cuando no se hagan mensajes publicitarios directos y expresos de compra o contratación de productos o servicios del patrocinador”<sup>109</sup>.

Este contexto explica porqué muchas radiodifusoras universitarias no tienen frecuencia y no son una figura instituida, financiada y reconocida como la radio pública, que abunda: la ley no las incluye a pesar de la experiencia positiva que han registrado las pioneras Radio Universidad de La Laguna; de Salamanca y de León, posteriormente. Los esfuerzos por organizarse y hacer una petición formal se han dado recientemente, sin consecuencias definitivas hasta el momento.

A pesar de la revisión en marzo de 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual<sup>110</sup>, que modificó formas de operar sobre todo para televisión digital y nuevas tecnologías, apenas se refiere en el artículo 32 a una forma cercana a las radios culturales que en todo caso favorecen principalmente a grupos de poder o labores asistencialistas.

*Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo*<sup>111</sup>.

Por otra parte, el contexto histórico de este país nos lleva a entender sus prioridades en cuanto a la difusión cultural desde la universidad. Aquí podemos encontrar más razones por las que hasta hace muy poco tiempo se comenzaron a desarrollar propuestas radiofónicas de este tipo.

Si bien las universidades españolas tuvieron “una intensa actividad de extensión universitaria desde su nacimiento en 1898 hasta el comienzo de la guerra civil” (Giménez, 2000), se dejó de llevar a cabo por un largo periodo que comenzó en 1936 y se prolongó durante la dictadura de Francisco Franco. La actividad se retoma entonces muy recientemente con la Reforma Universitaria en 1983 en que la extensión

---

<sup>109</sup> Ibid.

<sup>110</sup> LEY 7/2010 de 31 de marzo de 2010. BOE no. 79. Jueves 1 de abril de 2010. [www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf consulta:19/10/2011].

<sup>111</sup> Ibid. Pag. 26



universitaria reaparece como una de las principales funciones de la universidad al servicio de la sociedad.

En estos años fueron muchas las prioridades, por lo que no se ve reflejado directamente el uso de un medio masivo como la radio en la extensión, pero se crea la Universidad Nacional de Educación a Distancia a quien se le autoriza impartir la enseñanza en todo el territorio nacional “utilizando para ello los medios que estime necesarios”<sup>112</sup>. Por ello Radio UNED ha sido la primera experiencia de este tipo y la única universidad que ha utilizado la radio con fines educativos, hecha por profesionales y emitida por Radio Nacional de España.

Por otra parte, esta reforma concedió a los estudiantes el derecho a “asociarse en el ámbito universitario”<sup>113</sup>, por lo que justifica también que la primera propuesta con emisora propia proviniera de un grupo de estudiantes, “por iniciativa de algunos alumnos del Colegio Mayor Universitario San Fernando” (Radio Campus, 2006) en la Universidad de la Laguna.

A partir de 1995, con la facilidad que trajo hacer radio por Internet se dio el crecimiento y desarrollo de más proyectos utilizados para vincular los talleres de las facultades de comunicación de sus universidades y para la expresión de la comunidad universitaria, a pesar de no tener una legislación universitaria que hiciera una clara referencia.

Así podemos afirmar que en el caso de España la mayoría de emisoras y proyectos radiofónicos nacieron por iniciativa de asociaciones estudiantiles y posteriormente como salida de sus talleres de radio, por lo que sus vínculos se relacionan más con la función universitaria de “la preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística”, que con “la difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión”<sup>114</sup>, reflejados posteriormente en la ley de 2001.

A partir de que España adopta los cambios en el sistema educativo, en general se puede observar que hay una tendencia a propiciar en mayor medida la práctica de los estudiantes de grado y técnicos, de acuerdo a lo estipulado en la declaración de Bolonia:

---

<sup>112</sup> Disposiciones Adicionales. Ley Orgánica 11/1983. BOE 209/1983. 1 de septiembre de 1983.

<sup>113</sup> TÍTULO CUARTO. Del estudio en la Universidad. Artículo veintisiete. Ley Orgánica 11/1983. BOE 209/1983. 1 de septiembre de 1983.

<sup>114</sup> De las funciones y autonomía de las Universidades. Artículo 1. Funciones de la Universidad. Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. BOE núm. 307.

*El proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior, iniciado con la Declaración de Bolonia de 1999, incluye entre sus objetivos la adopción de un sistema flexible de titulaciones, comprensible y comparable, que promueva oportunidades de trabajo para los estudiantes y una mayor competitividad internacional del sistema de educación superior europeo*<sup>115</sup>.

Este proceso, junto con los cambios que se hicieron en la ley orgánica de universidades de 2001<sup>116</sup> y posteriormente, en 2007 con la creación del Real Decreto de Ordenación de Enseñanzas Universitarias oficiales, con lo que se modifica el sistema de clasificación de la enseñanza superior<sup>117</sup>, parece que ha favorecido que las emisoras universitarias tengan un respaldo institucional mayor, pues significan un espacio ideal para la profesionalización. “Favoreciendo la formación curricular de los futuros titulados que podrán desarrollar su capacidad profesional y competencia práctica como exigen los dictados del proceso de convergencia” (Rodríguez Valverde et. Al., 2006).

Ahora es viable encontrar en la legislación universitaria la posibilidad de justificar la radiodifusión como una tarea importante en la formación del estudiante y en menor medida en la extensión cultural<sup>118</sup> pues la ley es clara al afirmar que: “Las universidades, además de un motor para el avance del conocimiento, deben ser un motor para el desarrollo social y económico del país”, y que hay interés en la difusión, aunque los recursos se distribuyan de acuerdo a cada comunidad autónoma:

*Es responsabilidad de la universidad conectar al universitario con el sistema de ideas vivas de su tiempo. A tal fin, las universidades arbitrarán los medios necesarios para potenciar su compromiso con la reflexión intelectual, la creación y la difusión de la cultura. Específicamente las universidades promoverán el acercamiento de las culturas humanística y científica y se*

---

<sup>115</sup> España Hoy 2009. Ministerio de la Presidencia. Capítulo IX pag. 196.

<sup>116</sup> LEY ORGÁNICA 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. BOE núm. 307.

<sup>117</sup> A partir de 2007 la educación superior abarca los estudios universitarios de Grado, Máster y Doctorado y comienza la extinción de Diplomatura, Licenciatura y Doctorado. [http://www.crue.org/legislacion/lou.html: consulta: 22/01/2011].

<sup>118</sup> Del total de las 21 emisoras vigentes en 2011, seis de ellas son gestionadas desde las facultades de Comunicación; cinco por asociaciones civiles; cuatro por su gabinete de comunicación y cuatro por asociaciones de estudiantes coordinados por el vicerrectorado de estudiantes. En dos casos por vicerrectorado de extensión y de proyección y desarrollo institucional. Investigación de la autora.

*esforzarán por transmitir el conocimiento a la sociedad mediante la divulgación de la ciencia*<sup>119</sup>.

Como se puede ver, es apenas a partir de 2007, que los estudiantes tienen más protagonismo con la convergencia europea y al crearse el consejo de estudiantes universitarios, “con el fin de articular la necesaria participación del alumnado en el sistema universitario”, se estimula su participación social por intervenir en actividades universitarias, parte importante de la formación:

*De acuerdo con el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado (BOE 2007: 04).*

Bajo este esquema, cada vez es más común que las asociaciones estudiantiles se acerquen a su vicerrectorado de estudiantes o a las facultades de Comunicación para hacer válido este derecho y dar legalidad a los proyectos radiales y/o televisivos que vienen despuntando.

La asignación de recursos no es suficiente en las áreas de extensión -como tendencia mundial -, para cubrir esta labor, por eso es previsible que se debiliten las emisoras que funcionan sin estudiantes y desde instancias limitadas económicamente. Aunque hoy existen muchos tipos de emisoras<sup>120</sup>, por la legislación nacional y educativa es posible que se conviertan en asociaciones civiles para cubrir gastos como difusores culturales o que se establezcan sólidamente a través de facultades y organizaciones estudiantiles registradas y coordinadas por los respectivos vicerrectorados encargados de estudiantes.

---

<sup>119</sup> Artículo 93. *De la cultura universitaria. Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.* BOE núm. 89 Viernes 13 abril 2007.

<sup>120</sup> Gestionadas por alumnos, con apoyo económico de la Universidad con y sin Facultad de Comunicación; gestionada por un departamento o por una facultad, en la que los alumnos pueden participar; gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector; con acuerdo o convenio firmado con el Ayuntamiento de su localidad; alumnos universitarios que gestionan emisoras de radio, con independencia tanto económica como social de la propia Universidad, etc. ( Fidalgo, 2009).

En el siguiente apartado, veremos las particularidades de cada emisora estudiada, que nos dará cuenta de la diversidad de formas de gestión que tienen las radios en ambos países.

### 3.1.1 Las radios universitarias españolas

En España, la Radio Universitaria tuvo un origen diferente que en América pues la radio pública ha sido mayoritaria por mucho tiempo. Los temas universitarios sin embargo estuvieron en las emisoras comerciales pioneras en los años treinta, que emitían con frecuencia conferencias, actos académicos y culturales como parte de su oferta (Balsebre, 2001:321).

La cadena pública Radio Nacional de España, aunque nació en plena dictadura de Franco, con la ayuda incluso de la Alemania nazi (Balsebre, 2001:389), por su amplia cobertura ha logrado permear en la cosmovisión de los habitantes del país y contribuir en su formación con la divulgación de música, cultura e información de tipo social y educativo. Además ella misma inició su función formativa para gente que no tenía acceso a la escuela a partir de los años setenta con Radio UNED que empezó a emitir por RNE “diversas asignaturas de las carreras de Derecho, Filosofía y Letras y del Curso de Acceso a la universidad para mayores de 25 años” (UNED, 2011).

Por otra parte la existencia de un número importante de emisoras locales o municipales<sup>121</sup> permite pensar que están cubiertos los objetivos sociales y culturales que las emisoras universitarias cumplen en otros países, sobre todo en Latinoamérica o África, por lo que en el panorama español estas funciones no siempre las priorizan las radios de las universidades.

Además de la iniciativa de la UNED que a partir de la transición en 1979 crea Radio 3, canal por el cual emite contenidos educativos y culturales hasta la fecha, durante mucho tiempo no existió la inquietud por abrir otro tipo de medios desde las instituciones de educación superior, a pesar de los antecedentes exitosos de la radio escolar, -emisoras de baja potencia creadas después de la dictadura franquista y

---

<sup>121</sup> De los aproximadamente 8 mil municipios de todo el Estado, 628 disponen de Emisora Municipal de forma directa o mediante su participación en proyectos mancomunados, pero se tenían planificadas 1,372. Las emisoras municipales aparecieron en 1979 en un contexto político coyuntural, inspiradas en las radios libres italianas y francesas que lograron romper el monopolio del medio en manos del Estado. Emanaron “de la voluntad de grupos ciudadanos empeñados en incorporarse de manera activa, contributiva, a la construcción de la democracia en un camino de difíciles equilibrios” (Chaparro, 1998:23) Ahora han ido desapareciendo(...) entre las causas: “el cansancio de unos trabajadores mal remunerados, el exceso de altruismo en labores de mantenimiento básicas, las desavenencias políticas locales y la crisis económica de las Haciendas locales (Chaparro, 1998:118).

desarrolladas en los años ochenta-<sup>122</sup> que sigue vigente en algunas comunidades, con buenos resultados para el desarrollo de habilidades sociales, ciudadanas y educación para los medios, de jóvenes y niños. “El taller de radio nos permite comprender lo que debe ser un ciudadano serio, informado y comprometido con la realidad que nos pertenece a todos” (Conde del Castillo, 2011:89).

A través de la revisión bibliográfica de congresos, alguna tesis, revistas y breves artículos en la red, podemos conocer los primeros esbozos de este tipo de radiodifusión, que existe, vinculada a instituciones de educación desde fines de los años ochenta, como lo veremos más adelante, y donde la Universidad de Navarra, tiene más de 30 años de experiencia, pero diez en antena propia (Faus, 2009:34). El tema ha pasado desapercibido tanto para los estudiosos de los medios de comunicación, como para los historiadores y pedagogos.

Es un tipo de medio de comunicación que va despuntando, muy de la mano de las nuevas tecnologías e Internet y de las necesidades de las instituciones educativas de poner en marcha planes de estudios más dinámicos, acordes a los requerimientos comunitarios de Europa: “Favoreciendo la formación curricular de los futuros titulados que podrán desarrollar su capacidad profesional y competencia práctica como exigen los dictados del proceso de convergencia” (Rodríguez Valverde et. Al., 2006).

Aunque esta no ha sido la principal motivación para su creación, quienes han apostado en los recientes lanzamientos lo deben tomar en cuenta pues es una razón de peso para la continuidad y fortalecimiento por lo menos desde la parte institucional.

#### a) La situación legal

Como se mencionó anteriormente, la figura de Radio Universitaria, como tal, en su formato tradicional de emisión por ondas hertzianas no está reconocida legalmente en España y podría ser considerada en la mayoría de los casos, con excepción de 98.3 Radio de Navarra, dentro de la categoría de *radios libres*, alternativas o del tercer sector.

---

<sup>122</sup> “Las emisoras de escuela han proliferado durante los últimos quince años en colegios e institutos de todo el territorio nacional, sobre todo para paliar condiciones educativas adversas, como en el caso de alumnos con necesidad de clases compensatorias, de cursos de educación de adultos y, especialmente, de escuelas rurales (...) en 1991 se celebró en Cádiz un Encuentro de Radios Escolares, en el que se dieron cita cerca de 60 redes, al tiempo que se detectó una importante implantación en Cataluña, Galicia, Asturias, y el País Vasco” (Blanco, 2007: 47).

Esta es la principal causa de su invisibilidad y lento desarrollo pues ha tomado la característica de “ un medio cuyo uso está en crecimiento pero que pide a gritos una legislación que le permita difundir sin problemas los contenidos que puede ofrecer a la sociedad desde las universidades” (Gallego, 2007).

A pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años la ley sigue sin ofrecer un marco legal completo que ampare a todas las formas no comerciales de hacer radio y en particular la radio desde las instituciones educativas, que no han tenido peso en ese aspecto ni cuando se crearon las leyes.

Los vacíos legales no han beneficiado el acceso a frecuencias en las instituciones educativas pero también ha supuesto una limitación por “el coste de las inversiones” y la falta de una “especialización profesional” (Durán y Fernández, 2005). Por ello solo se pudo contar con poco más de diez estaciones con transmisiones regulares en dos décadas -1987-2007- (Vázquez, 2009).

Aunque hubo una revisión legislativa en 2010 todavía no son visibles los beneficios del sector.

*La ley de General de la Comunicación Audiovisual de marzo de 2010 no mejora especialmente la situación ya que primero deberían ser consideradas como servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro, tal como dicta el artículo 32 de dicha Ley. Por lo tanto, podemos considerar a las radios universitarias como medios alternativos al vivir de espaldas a la legislación vigente (Gallego, 2011:100).*

Antes de pasar a conocer a detalle la oferta actual, realizamos un pequeño recuento de los inicios que no han sido suficientemente reseñados.

## **b) Radios pioneras**

La experiencia más antigua, aunque no con el modelo de radio que predomina fue Radio UNED, productora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia que tiene un acuerdo entre Radio Nacional de España para emitir contenidos desde 1979. Desde sus inicios en el ciclo escolar 1973-1974 tuvo el objetivo institucional de hacer una programación que contribuyera a “llevar la educación superior a los núcleos de población, alejados de las grandes metrópolis, que no disponen de universidad” (UNED, 2011), y con la radio se logra ampliar las opciones de enseñanza que se venían ofreciendo por correo y en centros escolares, pero fue hasta el ciclo escolar 1978-79

cuando se hace una programación radiofónica completa que cubre todo el curso académico, para en el siguiente año entrar en antena por Radio 3.

Radio UNED actualmente depende del Centro de Diseño y Producción de Medios Audiovisuales (CEMAV) y cuenta con una plantilla profesional de por lo menos 15 personas que hacen programas para emitir una hora de lunes a viernes y tres los sábados y domingos en época escolar (octubre a mayo).

Situación aparte, antes de la llegada de Internet, las únicas emisoras universitarias que aparecieron fueron en ciudades donde era posible adquirir una frecuencia por vía legal o en forma de convenio. Y para ello fue necesario contar con el apoyo de la institución pero también con equipos entusiasmados por el proyecto con “el empeño de un reducido grupo de personas que pretendían tener un altavoz dirigido hacia la sociedad” (Fidalgo, 2009:04).

La emisora pionera nació por iniciativa de estudiantes, a finales de los ochenta, en la Universidad de la Laguna (1987). Esta radio, que se montó como un taller en los baños adaptados del colegio mayor San Fernando de la universidad, comenzó llamándose radio San Fernando y emitiendo “con un equipo muy rudimentario, casi prefabricado” (Capote, 2010) que sirvió para hacer emisiones experimentales e irregulares.

Posteriormente, hacia 1992, en la celebración del bicentenario de la universidad “el vicerrector de extensión universitaria decide apostar decididamente por la radio y se reacondicionan unas instalaciones” (Capote, 2010). Con la presencia de dos profesionales de la radio de Tenerife, Mariano Vega y Diego García, se le dio el nombre de Radio Campus y se comenzó una etapa de enseñanza del medio más sistematizada, para que los estudiantes aprendieran realización, operación técnicas, producción y guión que posteriormente se fue ejerciendo con las nuevas generaciones.

En 1995 nace en Salamanca el segundo proyecto en el seno de la Facultad de Comunicación, con emisiones irregulares pues se trataba de un taller de estudiantes. La radio se consolida hasta que pasó a ser gestionada por el gabinete de Comunicación y protocolo y con el uso de Internet en 2001 como se detallará en el siguiente apartado.

Una de las primeras en aparecer fue la Radio Universitaria de León que tiene otro origen estudiantil también, pero desde una asociación civil formada en 1995 que venía realizando actividades culturales para jóvenes en un momento histórico de grandes movimientos juveniles en León “y sin una Facultad de Ciencias de la

Información que la respaldo ha conseguido consolidarse con el apoyo del vicerrectorado de Estudiantes” (Gallego, 2007).

Esta agrupación se hizo cargo de la capacitación a través de talleres de locución, dicción, y control técnico, abierto a más personas de la comunidad con profesionales de la región y con “*las colaboraciones con diversos medios locales -RNE, Onda cero, 40 Principales, Diario de León*” (Fernández y Díez, 2005:01).

*Radio Universitaria* constituyó un ejemplo para el resto de emisoras pues a través de la asociación denominada ‘Ondas’, donde colaboraban alumnos de Historia, Letras, Ciencias, Biológicas, Veterinaria, Derecho, Económicas, Filosofía, etc. (Fidalgo, 2010) fueron pioneros en la emisión universitaria por Internet en 1998 (Fidalgo, 2005) y consiguieron una frecuencia de FM en 1999 que inició pruebas en junio de 2000.

*El acuerdo con RNE fue sin duda lo que marcó en cierta medida el éxito de la creación de Radio Universitaria, con su importante préstamo de material se pudieron destinar fondos propios a la adquisición de otro tipo de material que sin lugar a dudas aceleraron el proceso de puesta en marcha de la emisora* (Fernández y Díez, 2005:05).

En poco tiempo ya contaban con dos sedes – León y Ponferrada – y fueron de las primeras también en contar con equipo digitalizado.

*Su desarrollo digital se logra en 2003, con tan sólo tres años de existencia, cuando la universidad construye unos nuevos estudios con más de 250 metros cuadrados en León y la nueva emisora en El Bierzo. La construcción de ambas emisoras supuso el desarrollo digital de todos los elementos radiofónicos, a excepción de la mesa de mezclas y la emisión radiofónica* (Fidalgo, 2009:06).

El entusiasmo de los estudiante logró dinamizarla a través de organizar conciertos, concursos literarios o grabaciones de discos y también se financiaba con fondos de la universidad, pero a través de la firma de acuerdos de colaboración con instituciones (García, 2005). En 2006 era considera una de las mejores con solamente ocho becarios y “con la colaboración de unos 200 alumnos en más de 50 programas que completan la programación” (Gallego, 2007), lograron organizar el Primer Encuentro de Radio Universitaria que reunió a 30 representantes de emisoras de siete países (Fidalgo,



2006:06). Esto motivó la unión de los operadores de talleres y emisoras universitarias con intenciones de formar redes nacionales e iberoamericanas.

En las posteriores experiencias de A Coruña, Complutense y Navarra que han contado con una frecuencia al aire, el impulso se produjo en gran medida por el interés de la universidad por crear el medio “en todos los casos, el apoyo institucional al proyecto es fundamental para conseguir desarrollar el medio radiofónico, obtener financiación e integrarlo realmente en la comunidad universitaria” (Universia, 2007).

También la experiencia en 1999 de estudiantes de la Universidad de Barcelona fue relevante, con la iniciativa de jóvenes de la Facultad de Derecho que propiciaron las gestiones para transmitir dos horas diarias de lunes a viernes en la emisora del Distrito de Gracia, en Barcelona. Estuvieron cuatro años al aire con la participación de 60 estudiantes que fueron elegidos de 300 solicitantes de todos los campus<sup>123</sup>. Su desaparición hasta el momento tiene que ver con esa falta de interés institucional por financiarla.

### c) Número actual de emisoras universitarias en España

El número de emisoras es cambiante dado la vulnerabilidad que se tiene aún ante la falta de una ley general en todas las comunidades autónomas y el entusiasmo de rectores y profesores.

En 2007 se tenían registradas 19 instituciones con actividad radiofónica (Gallego, 2007) y en 2009 Fidalgo anotaba 25. Entre ellas se contaban proyectos que no han visto la luz y no todas estaban vigentes pues la mayoría se vincula a talleres de Comunicación por lo que tienen transmisiones irregulares, de acuerdo al ciclo escolar y a la dinámica que siga su profesorado.

En el último recuento de 2011, realizado para esta investigación, se contabiliza la existencia de más de 39 experiencias de producción radiofónica a partir de 1987, pero de estas siguen vigentes 26 como se muestra en la siguiente tabla.

---

<sup>123</sup> <http://www.eubradio.org/>. La Universidad de Barcelona no registra actualmente actividad radiofónica de este tipo.

**Tabla 8A:**  
**Radios universitarias vigentes y por año de aparición en España**

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	AÑO DE CREACIÓN
1.	<b>Radio UNED<sup>124</sup></b>	<b>Universidad Nacional de Educación a distancia</b>	<b>70's</b>
2.	Radio Campus	Universidad de la Laguna, Tenerife	1987
3.	Radio Universidad	Universidad de Salamanca	1995
4.	Radio CUAC	Universidad de A Coruña	1996
5.	Radio Universitaria	Universidad de León	1998
6.	98.3 Radio	Universidad de Navarra	1999
7.	Onda expansiva	Universidad Politécnica de Madrid	1999
8.	Villaviciosa radio	Universidad Europea de Madrid	2000
9.	UPV radio	Universidad Politécnica de Valencia	2002
10.	Onda campus	Universidad de Extremadura	2004
11.	VoX Uji	Universidad Jaume I ( Castellón)	2004
12.	Radio Al pilón	Universidad de la Rioja	2005
13.	Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos ( Fuenlabrada, Madrid)	2005
14.	Radio Kampus Ourense	Universidad de Vigo	2005
15.	Onda Villanueva 89.8 FM	Universidad Camilo José Cela	2006 en 2010 antes Campus radio
16.	UNI radio	Universidad de Huelva	2007
17.	UMH Radio	Universidad Miguel Hernández (Alicante)	2007
18.	Onda Universitaria	Universidad Francisco de Vitoria (Pozuelo)	2007
19.	Radio CEU	Universidad Cardenal Herrera	2007
20.	UPF Radio	Universidad Pompeu Fabra	2008
21.	RUAH FM	Universidad de Alcalá de Henares	2008
22.	Llums de la ciutat	Universitat Ramón Llull	2009
23.	Radio Universidad UAL	Universidad de Almería	2010
24.	UNI Radio Jaén	Universidad de Jaén	2010
25.	Iradio UCAM	Universidad católica de Murcia	2010
26.	Inforadio UCM	Universidad Complutense	2010

Fuente: elaboración propia. Con información de sitios web oficiales y resultados de la encuesta: *participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España*.

Únicamente 14 mantienen cierta continuidad con emisiones todo el año y cuentan con antena o señal por Internet además de personal base para operar de manera más formal (Figura 1).

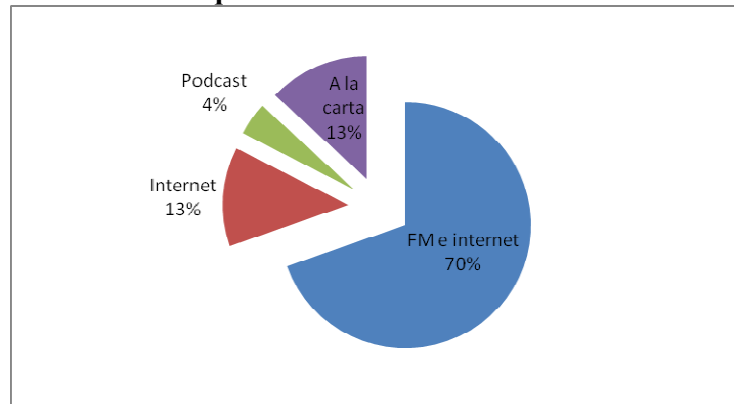
Esto significa que en España existen 26 universidades, de las 78 registradas en el Estado español<sup>125</sup> que hacen labores radiofónicas (33%). Todas usan la plataforma de

<sup>124</sup> Radio UNED, aunque está realizada desde una Universidad Nacional no entra en esta categoría por tratarse de una productora, que desde los años 70, realiza contenidos educativos emitidos por Radio Nacional de España.

<sup>125</sup> 50 son públicas y 28 privadas o de la Iglesia Católica de acuerdo al informe oficial más reciente (España Hoy, 2011). La Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas no agrupa a todas las Universidad existentes. Sus miembros son 74.

Internet para emitir contenidos pues sólo algunas cuentan con permiso de transmisión por antena o con programación en directo. 19 son públicas y siete privadas. El 61% - dieciséis - de estas emisoras tiene una frecuencia modulada (Figura 1); Una cuenta con material disponible en Podcast; 3 a la carta; 3 transmiten únicamente por Internet y tres producen contenidos que se emiten en emisoras locales y por convenio ( ver anexos 11 a 15).

**Figura 1**  
**Tipo de transmisión que ofrecen las emisoras universitarias vigentes**



Fuente: Elaboración propia.

Los motivos por los que hay más de 13 emisoras fuera de antena son diversos (ver anexo 16). En las menos consolidadas es habitual que dejen de transmitir por temporadas, de acuerdo al ciclo escolar o al ritmo de las actividades de los voluntarios que las coordinan o de los profesores de las asignaturas de radio. Algunas no registran actividad en Internet pero sus Facultades de comunicación tienen convenios con emisoras para hacer programas semanales. Por ejemplo, la de Barcelona o la UAB que tuvieron emisiones on line, ahora tienen convenios con emisoras públicas y locales donde los alumnos realizan producciones semanales de acuerdo al perfil de la misma<sup>126</sup>. Otras han dado transformaciones a plataformas múltiples, dejando en duda la postura del medio en este tipo de estudios. Por ejemplo, Radio Blanquerna de la Universidad Ramón Llull se convirtió en *Llums de la ciutat* con la fusión de prensa, radio y televisión, disponibles en Internet. Otras fueron cerradas como Radio Complutense por problemas internos y Radio Universidad Autónoma de Madrid por transmitir en señal sin permiso.

<sup>126</sup>Estudiantes de la Universidad de Barcelona realizan producciones radiofónicas semanalmente en COM Radio y los alumnos de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona emiten *Fora d'hora* a través de Radio 4.

*El 31 de Marzo de 2005 la Comunidad de Madrid ordenaba el cierre de 33 emisoras de FM entre las que estaba Radio Autónoma que cesó en sus emisiones mientras que otras emisoras incluidas en esa orden (ilegales y con objetivos comerciales) continuaban emitiendo (Gallego, 2007).*

La Radio de la Universidad Complutense también fue clausurada en febrero de este año por las autoridades de la misma universidad provocando protestas de estudiantes que también llegaron a la red, en blogs juveniles.

*En plena época de exámenes y sin previo aviso, responsables de la facultad desalojaron a los estudiantes que allí se encontraban bajo el pretexto de obras, cortaron el teléfono y cambiaron la cerradura. Explicaciones oficiales no ha habido aún; sin embargo, se sospecha que la razón principal es que en las instalaciones se impartirán los másteres de Bolonia. Para algunos, con este cierre se culmina un proceso de desinterés y ataque por parte del Decanato de la Facultad contra esta radio que comenzara con la supresión del Instituto de Comunicación Radiofónica el pasado año y la eliminación de la financiación<sup>127</sup>.*

Además de las reclamaciones en el campus, los estudiantes organizaron una emisión alternativa en Internet a través del blog *Universidad sin radio* y compusieron una canción que hablaba de “salvar la Radio Complutense”<sup>128</sup>. El alboroto no duró mucho tiempo en las páginas. En el ciclo escolar 2009-2010 el proyecto se reactiva en otro formato con el nombre de Inforadio UCM, emitiendo solamente en Internet y bajo la dirección del periodista Miguel Ángel Ortiz Sobrino (Vázquez, 2011).

#### d) Características de la radio universitaria española

Con esta referencia podemos vislumbrar que la Radio Universitaria es un tipo de difusión vinculada generalmente a los talleres de comunicación de las universidades, más que a una figura instituida, financiada y reconocida como la radio pública, que abunda.

Entre las características particulares que encontramos en las emisoras al aire es que transmiten con potencias muy reducidas, la de menor alcance es Radio Campus de la Universidad de La Laguna con 100 watts y la mayor UniRadio de la Universidad de

<sup>127</sup> Blog cuaderno de un veinteañero. [<http://lacomunidad.cadenaser.com/cuaderno20/2009/2/7/el-decanato-ciencias-la-informacion-cierra-radio> consulta:25/ 02/2009].

<sup>128</sup> En el blog Universidad sin radio. <http://universidadsinradio.blogspot.com/>

Huelva con 1.000 watts<sup>129</sup>. Combinan funciones esenciales: la formación, a través de talleres escolarizados, con salida por el medio; con la difusión cultural<sup>130</sup> y científica que toda institución educativa está obligada a hacer (Ortega y Gasset, 1983).

A pesar de que se padece la falta de personal, de recursos económicos y de una ley que ampare la existencia de un medio convencional, también existe un gran espíritu de trabajo para emprender esta experiencia a través de Internet y realizar una parrilla que se reestructura cada temporada, acorde al ciclo escolar. Por eso, en ellas es común la rotación de personas, la presencia de voluntarios comprometidos que saben que no recibirán un salario y el dinamismo que han demostrado sus coordinadores con el uso de nuevas tecnologías y la ayuda incondicional de la sociedad para la que emiten.

En el caso de UniRadio de la Universidad de Huelva, emisora pionera en Andalucía, que transmite desde un reducido espacio en la Facultad de Ciencias de la Educación, nació como un laboratorio de medios, respaldada por un equipo de expertos en educación y comunicación que han hecho de ella un taller, pero también un medio muy cercano a la gente.

*La Emisora de Radio toma vida propia a partir de este curso 1999/2000 en la que se deslindan de forma definitiva sus dos macro-usos (...): recurso para las Prácticas de las Asignaturas de Tecnología Educativa y Educación para los Medios; y por otro, su utilización como emisora de radio de la Facultad, a iniciativa de los propios alumnos. Sin embargo, esta singladura no iba a tener el viento a favor durante mucho tiempo. Por requerimiento imperativo del Rectorado, la Emisora de Radio debe silenciar su frecuencia (Aguaded, 2005:05).*

Este inicio frustrado, llevó a los pioneros de UniRadio a gestionarla como asociación civil sin ánimo de lucro, y aunque tiene apoyo de la universidad, no depende totalmente de ella. Su financiación principal viene de patrocinios y subvenciones públicas.

De acuerdo al estudio realizado entre 2008 y 2009 a diez emisoras en funciones, a través de la encuesta “La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de

---

<sup>129</sup> Resultados de la encuesta *La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España 2008-2009*.

<sup>130</sup> Una de las funciones primordiales de la Universidad española es “la difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida”. BOE no. 307 / 24 de dic. De 2001. Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre.

México y España”<sup>131</sup> (Vázquez, 2010) podemos saber que la mayoría transmiten 24 horas al día (64%); son la excepción dos que producen para Internet (la Universidad Pompeu Fabra y la Universidad Rey Juan Carlos); la Universidad Jaume I que emite cinco horas al día y la Universidad de Extremadura que emite once.

Otra característica común en todas es que operan con bajo costo, con el mínimo personal contratado. La emisora con más plantilla laboral es la de La Laguna con nueve; Radio Complutense tenía ocho trabajadores para atender a 500 alumnos; la de Navarra siete y las de Extremadura y Huelva sólo tres. Sus parrillas con 24 horas al aire, en su gran mayoría, están nutridas por numerosas aportaciones de voluntarios, practicantes y, en contados casos, con becarios pues sólo en las Universidades de Navarra, Salamanca y Cardenal Herrera se otorgan becas a estudiantes que colaboran.

La radio de la Universidad de Salamanca tiene hasta 100 colaboradores por temporada; la Cardenal Herrera 102, la de Navarra 79 y la de Huelva 76, con importante presencia de la comunidad en producción de programas “En la Radio de la Universitat Politècnica de València, por ejemplo, colaboran anualmente unos 160 alumnos. En León, la cifra de colaboraciones semanales ronda las 230 personas” (Universia, 2006).

Hay una alta presencia de jóvenes que realizan la mayoría de las producciones, la gran mayoría estudiantes de la propia universidad, que representan un 92%.

Todas hacen uso de nuevas tecnologías, en particular de Internet y algunas cuentan con patrocinios<sup>132</sup> y otras con convenios<sup>133</sup> que motivan a los estudiantes, pues significan una vinculación más profesional con el medio. En algunas el acceso es limitado para todos los alumnos, con razones justificadas de capacitación.

*Es el caso 98.3 Radio, la radio de la Universidad de Navarra, que permite la colaboración en su emisora de matriculados de 3º y 4º de cualquiera de las titulaciones impartidas en la Facultad de Comunicación, siempre que superen una determinada nota media y las pertinentes pruebas de selección. La universidad, además, utiliza un sistema de rotaciones mediante el que sus estudiantes van ejerciendo diversas funciones dentro de la emisora (Universia, 2007).*

---

<sup>131</sup> El número de emisoras participantes en este estudio representan a las más importantes emisoras en funciones de ese momento.

<sup>132</sup> Radio Campus de la Universidad *Camilo José Cela* colabora junto con el Ayuntamiento de Villanueva de la Cañada.

<sup>133</sup> Radio UPF tiene un convenio con Catalunya Radio, para uso de cabinas; Radio Campus tiene convenio con Radio Nacional de España para capacitación.

La mayoría de sus cartas programáticas revelan la presencia de contenidos culturales “que no suelen tener mucha cabida en las radios comerciales -literatura, música, cine, radio-arte-” (Gallego, 2007). En un reportaje publicado en 2006 en la revista electrónica Universia se hablaba de parrillas bastante desarrolladas y diversas donde además de los temas culturales había una diferencia en la programación musical “tocan desde el *heavy*, hasta el *hip hop* y música alternativa” y el manejo de información universitaria dedicada “a la ciencia, la economía, la sexología, la naturaleza, la literatura, la tecnología, los deportes, la televisión y el cine, entre otros” (Universia, 2006). Además se observaba la presencia de formatos variados y la experimentación “con nuevas estructuras e ideas sin que el informativo, el magazine o la entrevista pierdan su importancia” que significan con ello, un espacio de innovación que no es usual al “fomentar la radio-creación” y donde es posible ver “una alternativa a los contenidos imperantes de la radio generalista” (Perona, 2009).

En un estudio realizado a las parrillas de tres emisoras que en 2005 eran *propuestas maduras* se observó que en dos de los casos -Radio Universidad Autónoma de Madrid y Radio Universidad de León- casi el 80% de la programación era musical y en el caso de Vox Uji Ràdio de Castellón, se equilibraba casi a la par con la información universitaria. “cubren una temática muy limitada y centrada fundamentalmente en cuatro grandes áreas: música, actualidad informativa, cultura y magazines contenedores” (Álvarez y Ramírez, 2005:07).

Haciendo un monitoreo general por Internet en 2010 podemos escuchar todavía esta tendencia pero también una flexibilidad en algunas, que acostumbran programar la misma música de las cadenas de éxitos y los estudiantes tienden a imitar a los locutores conocidos o hacer tertulias muy relajadas, con *gags* y bromas que sólo se entienden entre ellos. Esta práctica es mayor en las emisoras que emiten en formatos grabados como Podcast o “a la carta” y donde se puede notar cierta desvinculación de sus talleres y materias de radio con la emisora.

Aunque por estudios se sabe que el mayor consumo de medios de comunicación en España lo tiene la televisión<sup>134</sup>, la Radio Universitaria toma fuerza precisamente haciendo uso de sus recursos tecnológicos y de públicos y temas especializados. Así podemos ver que experiencias como las de la Radio de la Universidad León, son significativas en su contexto:

---

<sup>134</sup> La penetración de la radio es del 54.4% frente a la televisión que tiene 88.5%. Informe InterMedios 2007.

*Somos en este momento una radio más de las que funcionan en la provincia de León y con una alta aceptación porque supone una radio diferente a las fórmulas comerciales. Una Radio Universitaria que es realizada por la propia comunidad universitaria será una radio que esa comunidad considerará como suya y por lo tanto su impacto en la misma será mayor. Eso sumado a favorecer la participación de su entorno local más próximo configura a mi modo de ver la clave del éxito de una Radio Universitaria<sup>135</sup>.*

La Radio Universitaria de Castellón, en la comunidad autonómica de Valencia, habla de “recuperar el sentido público de las radios locales y potenciar la lengua autóctona” (Marzal, 2003) y reflexiona sobre el déficit histórico en el sistema educativo, por la formación audiovisual. Habla también de planificar las prácticas de los estudiantes de publicidad y relaciones públicas y dar una formación básica para que participen, maestros, practicantes y alumnos “en el fondo, lo que nos ayuda a luchar por este proyecto es la necesidad de contribuir a democratizar el espacio comunicativo de nuestra realidad más inmediata y que constituye el modelo comunicativo de nuestra universidad” (Marzal, 2003).

Para UniRadio, una de las más recientes, que además ha recibido varios reconocimientos importantes, la labor frente al micrófono contribuye a desarrollar habilidades pero también a mejorar la comunidad:

*La existencia de una Radio Universitaria es un cauce privilegiado de expresión de las inquietudes y proyectos de la comunidad educativa y de los alumnos, un foro de debate de cuestiones que afectan a distintos colectivos, un punto de referencia de la propia universidad y un elemento capaz de dinamizar su propia vida académica y social.<sup>136</sup>*

#### e) Tipos y modelos de radios universitarias en España

Como se puede observar a través de los datos anteriores, la radio universitaria de España es eminentemente juvenil pues el hecho de que en diez emisoras encontráramos un 81% de jóvenes entre los colaboradores y en otras más, es un gran síntoma de la

---

<sup>135</sup> Universia 2006

<sup>136</sup> Dossier de prensa 2008 UniRadio.



frescura que tiene el medio en general. Además, fuera de las emisoras analizadas en el estudio, encontramos que otras radios tienen la misma estructura con sus variantes.

Se podría afirmar que salvo la experiencia de Radio UNED, que nació en los años setenta con un enfoque público y educativo, y que no se incluye en este estudio por tener un perfil diferente, en España se ha concebido la radio universitaria para que la realicen los estudiantes.

Aunque todavía no existe un modelo pedagógico a seguir para lograr una armoniosa fusión de medio profesional y formador integral (la Universidad de Navarra lo tiene muy avanzado); sin duda el enfoque que involucra la participación de jóvenes es un acierto. Las nuevas experiencias que van surgiendo mantienen los modelos existentes y es difícil concebir, desde el punto de vista de los directivos, otro tipo de medio sin la presencia directa de los estudiantes.

De acuerdo al estudio de Universia (2006) existen tres modelos de radios universitaria:

Las institucionales que se distinguen “en la organización y elaboración de contenidos que corren solamente a cargo de profesionales”. En el panorama actual son mínimas. Las eminentemente estudiantiles “en que son los estudiantes los que actúan con total independencia”. Y un sistema mixto que es el más común, “que combina cierto grado de gestión y organización institucional con la participación activa del estudiantado en labores tanto de programación como de realización” (Universia, 2006).

Por su parte, Diego Fidalgo (2009), propone una clasificación de más de siete tipologías, tomando en cuenta objetivos y tipo de gestores, que nos ofrece un panorama más específico de los diferentes tipos de radios universitarias españolas. Se resume en la siguiente tabla enriquecida con aportaciones propias:

**Tabla 9:**  
**Modelos de radio universitaria en España**

MODELO	SUB-CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS	UNIVERSIDAD/EMISORA
ESTUDIANTIL	Gestionada por alumnos o consejo de estudiantes	Apoyo económico de la universidad Sin Facultad de Comunicación Comunidad universitaria participa	U. de León U. Alcalá de Henares
		Apoyo económico de la universidad Con Facultad de Comunicación.	
		Sólo participan estudiantes de Comunicación	U. Rey Juan Carlos
		Participa todo tipo de estudiantes	U. Politécnica de Madrid
	Gestionada por Asociaciones de alumnos universitarios	Con independencia tanto económica como social de la propia universidad, pero que permiten la participación de todos los alumnos que lo deseen.	U. Vigo (Campus Ourense) U. de A Coruña U. La Rioja
INSTITUCIONAL	Gestionada por un departamento o por una facultad	los alumnos pueden participar También participa la comunidad universitaria	
		Sólo participan alumnos para realizar prácticas y proyectos	U. Complutense U. Ramón Llull U. Pompeu Fabra U. Católica de Murcia U. CEU U. Francisco de Vitoria
	Gestionada por el Gabinete de Prensa o del Rector	Profesionalizada No participan estudiantes	UNED
		Participan estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. de Salamanca U. Jaume I U. Almería U. Politécnica Valencia
	Gestionado por vicerrectorados	Participan sólo estudiantes pero de todas las titulaciones	U. Miguel Hernández
		Participan becarios, estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. La Laguna U. de Jaén
MIXTO	Convenio con Ayuntamiento	Cobertura de todo tipo de noticias y acontecimiento locales. Estudiantes participan en programación	U. Europea de Madrid U. Camilo José Cela U. de Extremadura
	Con licencia comercial, sin publicidad	Participan becarios, estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles	U. de Navarra
	Asociación civil que recibe apoyo de la universidad.	Participan estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles Reciben patrocinios	U. Huelva

Fuente: Elaboración propia a partir de: Universia 2006, Fidalgo 2009 y Vázquez 2010.

#### f) La naciente Asociación de Radios Universitarias

Por otra parte, la Radio Universitaria en España está creciendo. Cada día se puede encontrar una nueva iniciativa radial con entusiastas voces y profesores motivados. Esa dinámica se ha generado a partir de 2004 y a pesar de los altibajos ha mantenido un espíritu de fuerza y entusiasmo retomado por diferentes proyectos en particular que seguramente tomarán otro rumbo con la conformación de una red oficial. “Lo que es evidente es que desde los comienzos hasta la actualidad, la voluntad de

intercambio y colaboración se ha manifestado de múltiples formas” (Fidalgo, 2011:127).

Este trabajo de reconocimiento y colaboración se inició en el Primer Encuentro de Radios Universitarias en León en 2004, continuó en marzo de 2005 en Granada, dentro del II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria con una reunión más ese mismo año en Alcalá de Henares; en 2007 se organizó una reunión en Madrid, gestionada por el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III y en febrero de 2010 se buscó dar seguimiento en el V Congreso de radios universitarias en la Universidad Alcalá de Henares.

El esfuerzo más concreto fue en Baeza, en agosto de 2010 en donde, con el liderazgo de la radio de la Universidad de Huelva, se dieron los pasos concretos para iniciar una plataforma común en Internet para intercambios y consultas y la firma de los rectores se puso en marcha para formar una red. “La unión hace la fuerza, es una necesidad para que se nos reconozca como algo de entidad propia (...) queremos un espacio legal, a nivel asociación podemos hablar de todo el Estado o a través de la CRUE” (Capote, 2010).

Fue a fines de junio de 2011 en Extremadura, donde se anunció la creación de la Red de Radios Universitarias de España (ARU) como una asociación civil conformada por 21 emisoras. Con la presencia de 29 personas de 17 universidades, en este encuentro se comenzaron los trabajos de la conformación y operación de la asociación a través del nombramiento de varias comisiones: una comisión gestora y cinco comisiones de trabajo divididas en Relaciones institucionales, relaciones internacionales, consultoría y formación, intercambio de contenidos y comunicación<sup>137</sup>.

En noviembre de 2011 se realizó en encuentro donde se formalizó la creación de la ARU, así como sus miembros y directivos. Lo anterior habla de pasos más concretos en la conformación de la red que por lo menos desde 2004 tenía la intención de organizarse.

---

<sup>137</sup> Con información de [<http://radioyuniversidad.wordpress.com/2011/07/28/nace-la-asociacion-de-radios-universitarias-de-espana> y de la Universidad de Salamanca].y [<http://www.usal.es/webusal/node/11646> consulta: 19/07/2011].



## 3.2 Emisoras elegidas en España

### 3.2.1 UNIRADIO: Premios a sus pocos años de vida



Jóvenes iniciando programa en UNIRadio. Fotografía: Marina Vázquez

CARACTERÍSTICAS GENERALES			
Emisora de la Universidad de Huelva	103.6 FM	Ubicación: Huelva, Andalucía, España	Cobertura: ciudad
Potencia: Mil watts <sup>138</sup>	Año de creación: 2007	Programación 24 horas /365 días del año	Depende de: vicerrectorado de tecnologías y calidad
Status legal: Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva.	Directora: Paloma Contreras Cinta Espino (2012)	Programas: 47	Colaboradores: 132 (2009-10)
Ubicación física: Edificio Facultad de Ciencias de la Educación	Dirección postal: Avda. Fuerzas Armadas, s/n Campus de "El Carmen" Facultad de Educación, Pab. 6 izq. Huelva. Teléfono: 959 21 91 93	Página web: <a href="http://www.uhu.es/uniradio">www.uhu.es/uniradio</a>	Además señal por Internet; podcast, audio a la carta y blogs y redes sociales: Twitter y Facebook

#### La Ciudad

Esta emisora universitaria transmite desde Huelva, una ciudad de la comunidad autónoma de Andalucía, en el sur de España. Se trata de una ciudad de mediano tamaño respecto al país, con una población de más de 512 mil habitantes.

La emisora comparte el dial con por lo menos 36<sup>139</sup> emisoras entre municipales, comerciales y públicas, la mayoría de cadenas nacionales y regionales. UniRadio es la única opción de este tipo en el territorio onubense, pero existen otras experiencias en el

<sup>138</sup> Es la emisora universitaria de España con más potencia.

<sup>139</sup> Radioes.net [<http://www.radioes.net/provincia.asp?radio=Huelva>, consulta: 22/02/2011].

territorio andaluz inspiradas en este proyecto: en Jaén, donde se puso en marcha en abril de 2010 una emisora hermana y se está gestionando otra más en la Universidad de Córdoba. “En su corta vida, se ha convertido en un referente para futuras emisoras universitarias, como en el caso de la Universidad de Jaén, con la que la Universidad de Huelva y Uniradio, trabajan conjuntamente para el asesoramiento de la puesta en marcha de la nueva radio universitaria de esta provincia”.<sup>140</sup>

### **La Universidad que la alberga**

La Universidad de Huelva, una de las más recientes instituciones educativas de España, creada en 1993, es una de las diez universidades públicas de la región andaluza, con una población estudiantil de casi 10,500 personas<sup>141</sup> que ofreció en el curso 2010-2011, adaptado completamente al Espacio Europeo de Educación Superior, 25 títulos de grado que se imparten en ocho facultades y una escuela<sup>142</sup>. Aunque cuenta con instalaciones en tres campus, por sus dimensiones se considera una universidad pequeña.

De acuerdo a ley de creación (LEY 4/1993 de 1 de julio) sus funciones principales son cuatro:

- La creación, desarrollo, difusión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura.
- La preparación para el ejercicio de actividades profesionales, que exijan la aplicación de conocimientos y métodos técnicos o científicos y para la creación literaria o artística.
- El apoyo científico y técnico al desarrollo cultural, social y económico, con especial atención al de Huelva y al de la Comunidad Autónoma Andaluza.

---

<sup>140</sup> Informe del vicerrectorado de tecnologías y calidad 2009-2010. Universidad de Huelva. [[http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5\\_Vic\\_Tecnologias\\_Innovacion\\_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf](http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5_Vic_Tecnologias_Innovacion_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf) consulta: 10/01/2011].

<sup>141</sup> En el curso 2009/10 ingresaron 2.100 jóvenes. Memoria curso académico 2009-2010. Universidad de Huelva. [[http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/Memorias\\_09-10.htm](http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/Memorias_09-10.htm) consulta: 10/01/2011]. y Huelva Información. [<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/764431/unos/alumnos/estudiaran/titulaciones/con/plan/bolonias.html> consulta: 10/01/2011].

<sup>142</sup> Memoria del vicerrectorado de tecnologías y calidad 2009-2010. Universidad de Huelva. [[http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5\\_Vic\\_Tecnologias\\_Innovacion\\_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf](http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5_Vic_Tecnologias_Innovacion_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf) consulta: 10/01/2011].

- La extensión de la cultura universitaria (art. 2.2 Normativa provisional)<sup>143</sup>.

### **Historia: origen**

UniRadio tiene sus antecedentes a finales de los años noventa, en la facultad de Ciencias de la Educación, pues esta universidad no cuenta con estudios de Comunicación. Comenzó siendo un laboratorio de medios y emisora experimental bajo el nombre de UHU Radio. A través de recursos adquiridos por proyectos de Innovación bajo el título “Las ondas en la Facultad. Práctica de Tecnología Educativa a través de una Emisora de Radio Universitaria” se compraron a finales del curso 1998-1999, antenas, cableados, una emisora de 15 watts, un decodificador de FM, una mesa mezcladora y un equipamiento básico para comenzar a emitir.

Al frente de ella estaba el entonces profesor e investigador José Ignacio Aguaded, un experto en medios educativos, que tras su experiencia docente en colegios de zonas menos favorecidas en Huelva, donde creó proyectos de radios escolares, tenía la inquietud por continuar haciendo uso del medio, con fines formativos y sociales.

La organización de la emisora estaba a cargo de estudiantes de la facultad quienes designaron el primer equipo directivo, organigrama y programación. Con la autorización del vicedecanato y delegación de alumnos se llevó a cabo en un primer periodo experimental en ese curso, con dos horas de emisión por las tardes.

Para el curso 1999/2000, la emisora comienza su operación “en la que se deslindan de forma definitiva sus dos macro-usos (...): recurso para las prácticas de las asignaturas de Tecnología Educativa y Educación para los Medios; y por otro, su utilización como emisora de radio de la Facultad, a iniciativa de los propios alumnos” (Aguaded, Correa y Guzmán, 2005:05), pero solamente dura al aire un mes, por falta de apoyo de las autoridades universitarias que “por requerimiento imperativo del Rectorado, la emisora de radio debe silenciar su frecuencia”. (Aguaded, Correa y Guzmán, 2005:05). Las razones que se dieron fueron su cobertura legal “y a cierto solapamiento con una banda de radiofrecuencia emitida desde un equipo técnico del Edificio Marie Curie, en el mismo Campus de El Carmen”<sup>144</sup>, pero se afirma que el equipo de gobierno de ese momento creyó poco en las posibilidades comunicativas del medio universitario y vio con desconfianza la participación estudiantil frente a los

<sup>143</sup> De su página web [ <http://www.uhu.es/rectorado/creacionuhu.htm> consulta: 10/11/2011].

<sup>144</sup> *Ibid.*

micrófonos. Creían que “podría hacer daño a la imagen del equipo al dejar en manos principalmente de los alumnos y del profesorado” (Contreras, 2009).

A pesar de que después del cierre se trabajó su figura legal y se creó su reglamento formal, con la aprobación del claustro universitario<sup>145</sup> que dio fecha de reapertura en el curso 2003-2004.

El reglamento se publicó en el Boletín Oficial de la Universidad de Huelva en Diciembre de 2002 y en él se especifica que se llamará *Radio Educación-UHU Radio* con el que se busca “disponer de una vía alternativa para reflejar la riqueza intrínseca de la vida universitaria en todos sus aspectos y proyectar las inquietudes que surjan de su seno” (B.O.U.H., 2002). Además se designa los órganos directivos y de administración que constarían de El Consejo de Gobierno, a través de una Comisión Delegada; El Consejo Asesor; El Consejo Directivo y los directores de programas.

Pero no fue hasta que hubo un cambio de gobierno universitario, al entrar en funciones el equipo de Francisco Javier Martínez, cuando se inicia una nueva gestión, a través del vicerrectorado de Tecnología, Innovación y Calidad, con José Ignacio Aguaded al frente.

*Desde el principio fue el apoyo fundamental del rector que cree muchísimo en los medios de comunicación y que entendía que la radio tenía que ser un ente totalmente autónomo. Por eso creamos nuestra propia asociación para desvincularnos directamente de la columna vertebral de la propia universidad, del gobierno y que al final no se entendiera que era un medio para la promoción del equipo de gobierno sino más bien un servicio para la comunidad universitaria* (Contreras, 2009).

En ese contexto de nacimiento, influyó también la puesta en marcha, en 2004 del decreto mencionado anteriormente<sup>146</sup>, por el que se regulan las radios culturales y donde fue justificable de mejor manera la creación de un medio cultural sin fines de lucro.

El equipo fundador de UniRadio tardó un par de años en preparar la plataforma, conocer la forma de operar y planear una emisora que cumpliera con un perfil no

---

<sup>145</sup> se plasmó en unas normas de funcionamiento aprobadas ya por el Consejo de Gobierno de la Universidad en el año 2002 (18-noviembre 2002). Dossier de prensa. UniRadio, 2009.

<sup>146</sup> Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios. BOJA n.m. 75 Sevilla, 27 de junio 2002.



comercial y diferente a las emisoras públicas que muchas veces no ofrecen realmente un servicio público. Buscaban hacer algo poco común a lo que había en el panorama nacional e ir más allá de ser una radio estudiantil. “Durante un año estuvimos tomando contactos, también sobre todo en Latinoamérica que hay mucho referente y a partir de ahí empezamos a pensar, a trabajar” (Contreras, 2009).

Su creación fue complicada pues al ser una asociación civil vinculada a la universidad no existían los recursos económicos suficientes para su operación. Tampoco había un personal con experiencia suficiente para que fuera operativo inmediatamente: “Me lancé a hacer el curso de postgrado y ahí empezó mi formación en este tema, estuvimos casi dos años preparando e intentando entender cómo podía ser esto” (Contreras, 2009). A través de una larga gestión, respaldada por un equipo de expertos en educación y comunicación y con el apoyo de patrocinadores se logró dar inicio a su señal.

La emisora de la Universidad de Huelva tuvo su nacimiento el 23 de enero de 2007.

*Nuestra radio universitaria tiene un compromiso social muy explícito, pero eso surge y emana porque hay un grupo de gente que está desde los inicios que son educadores sociales, son trabajadores sociales y tienen muy acentuado esa vertiente de compromiso con minorías, con gente con problemas, con gente poco integrada socialmente* (Aguaded, 2010).

Sus primeros tres años operó en un espacio muy limitado dentro de la facultad. Dos habitaciones que habían sido pequeñas aulas fueron habilitadas con lo básico para emitir. Sus instalaciones se reducían a un estudio, una cabina y un espacio común para tres escritorios, con la presencia creciente de colaboradores. Había 70 en abril 2009 que hacían 35 programas.

Entre los meses de diciembre 2009 y enero de 2010 la emisora recibió más apoyo y fue posible ampliar su infraestructura a la que hoy tiene que no es mucho mayor, pero tiene la posibilidad de otro estudio y privacidad para su directora la obra de ampliación de sus instalaciones, llevada a cabo entre los meses de diciembre de 2009 y enero de 2010, solucionando en parte los problemas de espacio con los que contaba la emisora.

## **Estatus político/ organigrama**

Esta emisora es única en su género en España, pues cuenta con una concesión de la Comunidad Autónoma de Andalucía para operar como emisora cultural a través de una asociación. Apenas en 2002 fue posible incluir en la legislación a este tipo de emisoras, que junto con las comerciales y municipales se consideran parte del servicio público de radiodifusión.

Para su autorización fue necesario ajustar el proyecto a los requisitos legales, entre los que se pide un tipo de programación diferente a la comercial y una financiación con patrocinadores:

*Una programación que se componga esencialmente de emisiones de carácter divulgativo, cultural, educativo, solidario o similar, no persigan fines lucrativos y su ámbito de cobertura se limite al propio recinto desde el que se transmite o a su entorno más próximo (...) no podrán emitir publicidad comercial, si bien podrán ser patrocinadas, para cubrir tan solo sus costes de funcionamiento con arreglo a la normativa vigente (Decreto 174/2002, artículo 21: 05).*

Siguiendo las especificidades del decreto la emisora no tiene permitido emitir publicidad directa ni que el patrocinador influya en el contenido ni programación aunque sí “podrá identificarse al patrocinador en el transcurso de los programas, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo de la programación”<sup>147</sup>.

Por esta razón la emisora es totalmente autogestionada, sin ánimo de lucro y su principal financiación proviene de patrocinios y subvenciones públicas, por lo que no emite publicidad. ”Está sustentada por el trabajo independiente y desinteresado de jóvenes universitarios y por la financiación externa a la Institución Universitaria, asegurándose así su plena autonomía”<sup>148</sup>.

---

<sup>147</sup> Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regula el régimen de concesión por la Comunidad Autónoma de Andalucía de Emisoras de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia y la prestación del servicio por parte de los concesionarios. BOJA n.m. 75 Sevilla, 27 de junio 2002.

<sup>148</sup> Dossier de prensa. UniRadio, 2009.

Según rezan su dossier y objetivos plasmados en su Reglamento<sup>149</sup>, Uniradio sigue objetivos culturales, recreativos, lúdicos, formativos e informativos y su fin está vinculado directamente a la institución:

*Es fin de Uniradio la promoción de una plataforma de comunicación entre los alumnos universitarios y la comunidad universitaria en su conjunto para fomentar la cultura y la educación de la sociedad en general, desde la perspectiva científica y cultural que es innata a una universidad.*

Sin embargo, por decisión del equipo fundador y con el apoyo del equipo rectoral, la emisora está inscrita en el Registro de Asociaciones de Andalucía con el núm. 3021 como *Asociación Cultural Radio Universitaria de Huelva* que le da una particularidad entre otras emisoras universitarias, pues su principal labor no está en el interior de la institución:

*Consideramos que para que una radio universitaria tenga éxito tiene que estar muy entroncada en todo lo que supone el tejido estructural de la propia universidad, pero no ser correa transmisora del equipo rectoral en turno (...) nosotros consideramos que eso es un gran error, porque entonces lo que hacemos es más que un medio de participación social un medio de difusión de información oficial (...) tiene como principal objetivo dar a conocer la pluralidad existente en la comunidad, que no tiene nada que ver con los gobernantes que en ese momento estén, por tanto no consideramos que sea bueno una radio como un órgano de expresión del equipo en el poder, entre otras cosas porque es un tipo de radio también que no funciona, porque esos mensaje son consignas y no tienen éxito en este lenguaje, que lo puede tener más en un boletín o en notas de prensa o en otro tipo de estrategias publicitarias, pero la radio entendida como publicidad de equipo rectorales,*

---

<sup>149</sup> Objetivos Culturales, que fomenten los valores de la cultura de la ciudad, de la Provincia, de la Comunidad y del Estado, así como los valores universales y de protección de los derechos humanos recogidos en los tratados internacionales.

Recreativos y lúdicos, ya que Radio Educación-UHU Radio se concibe como un espacio de actividad universitaria pero con proyección en la sociedad en general.

·Formativos para incentivar y concienciar a la comunidad universitaria de la necesidad de nuevos conocimientos, que superen el modelo tradicional de la enseñanza en las aulas para tender a una sociedad de la información a través de las ondas. Reglamento de Radio Educación-UHU Radio (aprobado en sesión ordinaria de Consejo de Gobierno de 18 de noviembre de 2002).B.O.U.H. 34, 2002 [[http://www.uhu.es/bouh/index\\_mb.php?IB=34](http://www.uhu.es/bouh/index_mb.php?IB=34) consulta 14/04/2011].

*desgraciadamente, o por fortuna, quizá es mejor decir, no tiene éxito como planteamiento (Aguaded, 2010).*

El trabajo de su directora es buscar financiación para conseguir los recursos básicos de operación, como lo establece la ley que la ampara en Andalucía pero la desconoce a nivel estatal. El trabajo de legalización aún no está concluido:

*Porque sí es verdad que si en Andalucía se reconoce a las emisoras culturales, Madrid, el Ministerio que es quien da las licencias, no las reconoce. Entonces nosotros tenemos un papel de la Junta que nos autoriza a emitir, pero realmente la Junta no tiene la potestad de decirme a mí, "sí, emite". Entonces no se si llamar a esta especie de hipocresía o burocracia, 'absurda'. Nadie va a venir a cerrar una emisora cultural, pero a mí me molesta que me puedan concebir como una emisora pirata porque realmente a mí me ampara la Junta de Andalucía, pero no sé hasta cuándo tampoco, porque a nivel nacional no está contemplado (Contreras, 2009).*

Las empresas que han participado como patrocinadores de la emisora han sido: la fundación Caja rural del Sur, Cátedra Cepsa, Puerto de Huelva, Consejo Social de la Universidad de Huelva, Cámara de Huelva, Instituto Andaluz de la Juventud, Caja Sol obra social, el Consejo de Alumnos y Representantes de la Universidad de Huelva (Caruh) y la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (Cepes), quienes firman un convenio o proyectos que la universidad les presenta.

*Nosotros tenemos una unidad de gastos que nosotros gestionamos a través del vicerrectorado y de ahí se saca el dinero para los contratos, pero es a raíz del dinero que sacamos de esas firmas. Se incluyen también las becas (Contreras, 2009).*

La emisora opera con muy poco personal que hace funciones múltiples y a la vez prácticas, sin complicar la labor con protocolos y papeleos. El presupuesto anual oscila entre los 60 y 70 mil euros anuales, de los cuales 20 mil los recibe de la universidad. "El resto lo conseguimos gracias a patrocinios y subvenciones, por autogestión" (Contreras, 2011). La inversión se da principalmente en salarios y gastos.

Sus trabajadores son tres profesionales y dos becarios:

- La directora: cuyas actividades principales son la gestión de patrocinios, gestión económica y administrativa de la radio; gestiones al interior de la universidad; responsable de la producción en el turno de la mañana y productora de un programa diario en vivo, de una hora.
- El director de Programación: que coordina el turno vespertino; supervisa y realiza el contenido de la programación tanto musical como de contenido; lleva la fonoteca, que es virtual; coordina los horarios de grabaciones y produce y conduce un programa diario en vivo sobre temas culturales.
- La directora técnica, que es la realizadora responsable del turno matutino de la emisora, produce un programa y da mantenimiento a la página web.
- Los dos becarios son: un técnico-realizadora de antena por la tarde y un asistente de producción.

Otra particularidad del equipo de trabajadores de la emisora es que no tienen estudios profesionales de periodismo. Entre ellos hay un filólogo hispánico con doctorado en literatura; dos historiadores, una titulada en audiovisuales y su directora, educadora social con experiencia en medios, que realizó recientemente estudios de periodismo y un postgrado en gestión y producción de radio para tener elementos necesario para dirigir esta emisora.

### **Características generales**

Desde que fue inaugurada, UniRadio tuvo sus oficinas en el campus del Carmen, en la ciudad de Huelva. En un espacio acondicionado en el pabellón 6, entre el aulario de la facultad de Ciencias de la Educación y la biblioteca se encuentran sus instalaciones que constan de dos estudios con control, un área de redacción, sala de maquinaria y almacenaje.

Con una pequeña antena de base, envían la señal a la antena principal que se encuentra en una zona alta de Huelva, conocida como La orden, con una potencia de 1,000 watts, que les permite cubrir gran parte de la región.

Sus gestores afirman que el haber nacido en la era de Internet, le dio a la emisora un buen inicio y un mayor desarrollo y presencia hacia el exterior. Desde el comienzo la emisora contó con señal *streaming* y posteriormente fue incluyendo audio a la carta, podcast, blogs con suscripción mediante el sistema RSS y recientemente aplicaciones para nuevas tecnologías por acuerdos con la empresa Apple, por lo que Uniradio puede

escucharse en cualquier Ipod mediante la búsqueda en la aplicación Apple Store. La página incluye un enlace para descargar el software y escuchar la radio en directo desde un dispositivo Ipod o Iphone y una fonoteca en línea que permite a los usuarios tener acceso a material, respetando la licencia Creative Commons. “Este apartado de la web suele ser utilizado mayoritariamente por docentes de cualquier nivel, que utilizan los audios en sus clases como recurso educativo”<sup>150</sup>.

El diseño de la página es jovial y atractivo, usando colores vivos como el naranja y amarillo en contraste con el gris. Evitando toda seriedad o vínculo directo a la imagen institucional universitaria. La comunicación con los radioescuchas no sólo se da vía telefónica sino que hacen uso de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Tuenti o Twitter.

Con un equipo de trabajo muy básico se recurrió a la creatividad para hacer de ella algo atractivo visual y auditivamente. Esta estrategia, y la política de ofrecer poco contenido institucional le ha llevado a obtener varios premios en su corta vida<sup>151</sup>.

Desde sus inicios la emisora contó con una fuerte participación de la comunidad estudiantil, como se manifiesta en publicaciones de la época: “el 80% de la programación la llevan a cabo alumnos/as de la UHU, ellos dirigen sus propios programas, siendo por tanto fundamental el papel de los estudiantes en esta emisora”, afirmaba para un reportaje en la revista por Internet Universia.es, Yolanda Macías, directora de UniRadio en 2007.

Las cifras de participación han ido creciendo con el paso de los años. En su dossier de prensa, realizado en 2009, la emisora reporta la participación de más de 70 personas y más de 30 programas. En abril de 2009 UniRadio contaba con 76 colaboradores de los cuales 53 eran jóvenes, en su mayoría estudiantes de la misma universidad, que no ofrece estudios de Periodismo ni afines. Estos alumnos realizaban alrededor de 31 programas de radio.

En el ciclo escolar 2009-2010, se reportaba en la memoria anual<sup>152</sup> que habían participado 132 colaboradores, nuevamente con una mayoría de estudiantes de la propia universidad, que sumaron 67. “Aquí hay alumnos que pierden clases por venir y muchos a lo mejor no es que quieran perder clase pero lo prefieren” (González Mairena, 2009).

---

<sup>150</sup> Página Las radios universitarias <http://cintaespino.wordpress.com/2010/10/17/analisis-de-uniradio-radio-universidad-de-huelva/> consulta: 17/05/2011

<sup>151</sup> Se detallan más adelante.

<sup>152</sup> Memoria del vicerrectorado de tecnologías y calidad 2009-2010. Universidad de Huelva. [http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5\\_Vic\\_Tecnologias\\_Innovacion\\_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf](http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5_Vic_Tecnologias_Innovacion_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf) consulta: 10/01/2011].

También cada vez hay más presencia de profesores (23) y personal universitario, conocido como PAS (siete), que dedican su tiempo en horarios fuera de su jornada laboral. En este periodo también se notó más presencia de gente externa a la institución con 35 ciudadanos voluntarios. El número de programas ha crecido a 47 de producción propia, al concluir 2010.

A pesar de que se tienen espacios reducidos y poco equipo, los colaboradores realizan labores de todo tipo: desde tareas propias del responsable técnico que no existe; directores de programas, realizadores, productores y locutores. Todas las colaboraciones son voluntarias y su directora actual, Paloma Contreras, considera que el perfil de las personas que acuden es especial porque “a pesar de que saben que no tienen nota, ni créditos, ni cobrarán, manifiestan cierta empatía y complicidad porque también participan en colectivos sociales y culturales” (Contreras, 2009).

A cuatro años de su lanzamiento, UniRadio es considerada por sus gestores como “un proyecto conocido por la comunidad, con una audiencia progresiva y técnicamente consolidada, afianzado y reconocido al exterior” (Aguaded, 2010) en el que solamente le falta complementar sus recursos humanos.

Su perfil es de servicio público, mostrando siempre un compromiso social pues la intención del equipo fundador es llegar a ser un medio cercano a los problemas de la gente.

*Otra de las funciones elementales que debe tener una emisora de servicio público, como la universitaria es que sea capaz de lanzar constantes puentes hacia la sociedad, en un doble sentido. En el sentido de ser muy transpirables con los problemas sociales y recogerlos, incluso de los propios colectivos sociales que sean emergentes en la propia sociedad y al mismo tiempo lanzar también consignas sociales que profundicen en el sentido de democracia, de participación, que en las sociedades plurales como la nuestra son elementos clave y que están poco desarrollados (Aguaded, 2010).*

### **Dinámica de trabajo**

Por la misma limitación de espacio, todo en la emisora se ha simplificado. No hay una fonoteca física, toda la música que se programa y se usa para producciones está en un ordenador que se actualiza cada verano. La mayoría de esa música se obtiene por medio de las empresas discográficas que les envían material por soporte electrónico.

Los colaboradores, que son básicamente productores y conductores van a la emisora solamente el día de su programa, con la suficiente anticipación para que no falte nada. Hay dos ordenadores portátiles para ellos, en los que algunos llegan a escribir su programa o su escaleta. Algunos realizan totalmente el programa en sus casas, se les presta un micrófono profesional de la radio y solamente lo llevan a emitir.

UniRadio emite los 365 días al año, pero los cambios de programación se realizan después del inicio del ciclo escolar universitario. Los colaboradores se comprometen por ‘temporadas’, que constan de alrededor de 10 meses, -de septiembre a junio- acorde al curso académico, con descanso en los periodos vacacionales de la universidad.

Los programas que tienen continuidad inician nuevos capítulos en septiembre y a la vez se abre una convocatoria para nuevas propuestas. Con el uso de la web y redes sociales se invita a participar y se informa de los perfiles que se buscan. Las tareas siempre son en conducción y locución, la radio no ofrece otro tipo de opciones por falta de espacio y recursos. Una comisión de la radio se reúne y decide qué programa pueden entrar.

La convocatoria se cierra a mediados de octubre. “Pero si alguien viene con una idea y con muchas ganas y cuadran los horarios, que ese suele ser nuestro problema, los estudios, pues adelante” (González Mairena, 2009.) Los requisitos de colaboración en programas es que propongan un programa semanal mínimo, que tenga una duración de 50 minutos.

Como la gran mayoría de colaboradores son estudiantes de áreas como historia, educación, ingenierías, etc. o gente de la comunidad, la emisora les da un curso básico al inicio de su participación que incluye locución, expresión, guión y la realización de su programa piloto. Al poco tiempo desarrollan habilidades y se involucran con entusiasmo al equipo de la emisora.

Los directivos afirman que no han tenido la necesidad de crear reglamentos internos porque todos suelen ser muy responsables.”No tenemos problemas de la puntualidad de entrar sino de salir porque suelen contar más cosas de la cuenta (...). De hecho hay mucha responsabilidad. Si alguien tiene un problema y no puede venir te llama y te dice” (González Mairena, 2009).

La radio no está en posibilidad de pagar gastos de producción ni de becar a productores, sin embargo hay colaboradores que están dispuestos incluso a poner de su bolsa. “un estudiante de aquí, que sabes que no tiene ni para gasolina para su coche, por



hacer una entrevista va y si tiene que dejar el coche en un parking, se paga unos 6 euros” (González Mairena, 2009), por eso la radio busca recompensar su esfuerzo otorgando dos créditos de libre configuración a los estudiantes y consiguiendo recursos para hacer encuentros con otras radios universitarias. En los primeros años hicieron viajes a Faro, en Portugal y a Salamanca, visitando emisoras afines.

*El movimiento que genera un proyecto de radio universitaria en una universidad que parte de la premisa de la participación social, ya de por sí, los beneficios para todo ese colectivo de 100, 200 personas que directamente tienen presencia en el medio. Ya casi justifica todo lo que supone esa inversión de trabajo (Aguaded, 2010).*

### **Programación**

La programación que ofrece UniRadio es variada y enfocada principalmente a temas sociales, educativos y culturales, intentando dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión social entre otros, además de divulgar temáticas que, por lo general, no tienen cabida en los medios convencionales.

Desde la creación de su Reglamento se estableció una diversidad que se ha mantenido e incremento al paso del tiempo:

*De actualidad de la vida universitaria y la realidad social; De música, con contenidos musicales variados sobre todas las tendencias y grupos. De debates, dando cobertura a una crítica equilibrada, donde todos los sectores de la comunidad universitaria y la sociedad en general tengan cabida. De tradiciones y costumbres, de tiempo libre, ocio y deportes. Académicos y formativos, utilizando este medio para la formación en sus más variada vertientes. De información sobre los más variados temas y de conexión con la comunidad educativa de la provincia (B.O.U.H., 2002).*

En la temporada 2009-2010 se produjeron 47 horas semanales de producción propia, que suman 47 programas. Los principales programas, que se emiten de lunes a viernes como Campus Activo, Divulgalia, Fronteras Abiertas o La Lanzadera se abordan temas como la investigación, la innovación docente, solidaridad, interculturalidad, sexología, empleo, promoción de hábitos saludables, cultura, músicas alternativas.

En la programación de la temporada 2010-2011 se registran 56 programas, la mayoría de temáticas sociales y musicales.

Uno de sus programas más exitosos lo realiza su directora Paloma, quien hace una sección semanal con colaboradores que están reclusos en la cárcel de Huelva. Se gestionó con las autoridades, se montó un estudio allí, se les enseñó a los presos a utilizarlo y se ha convertido en una sección esperada, que les sirve para sentirse integrados a la sociedad, aportando sus puntos de vista sobre temas generales. Por este trabajo donde se da voz a minorías marginadas como los presos y por sus objetivos de promover la igualdad, los derechos humanos y dar voz a colectivos sociales obtuvo en la VIII edición del Premio Andaluz de Voluntariado convocado por la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía.

En 2010 FEAFES, la Confederación Española que agrupa a las federaciones y asociaciones de personas con enfermedad mental y a sus familiares de todo el territorio nacional, ha reconocido la labor del programa “Campus Activo: Mentalízate”, que hace el programa con un grupo de enfermos mentales del área de Salud Mental del Hospital Juan Ramón Jiménez de Huelva.

Cuando realizan programas de entretenimiento buscan abordar los temas desde otro punto de vista, a los presentados en los medios comerciales. La realización de informativos no ha sido prioritaria:

*Hacer un telediario por ejemplo necesita mucha producción detrás, mucha gente cogiendo noticias, contactando; reporteros, que no tenemos. Eso es para las otras emisoras, tampoco nos preocupa tanto, por ahora lo que estamos haciendo no suele haber en otros lados (González Mairena, 2009).*

Aunque se consideran una emisora con perfil social, incluyen todos los días un programa de cultura, tanto de las actividades culturales que se desarrollan en la universidad como fuera de ella. En él se abre la puerta a la experimentación, no sólo en temática musicales, “también en la cultura hay una especie de discurso único, sólo recibimos aquello que es muy vendible, muy comercial, pero también se hacen muchas otras cosas que enriquecen, hacen crecer a la sociedad y que sin embargo no se conocen” (Contreras, 2010).

Una vez por año se realizan campaña de cuñas sociales, por ejemplo, en la temporada 2009-2010 realizaron la denominada: “Uniradio, con los objetivos de desarrollo del milenio”

Varios proyectos que iniciaron como una idea de amigos o aficionados se convirtieron durante su paso por la emisora, en el nicho de varias asociaciones culturales. Es el caso de la Asociación Juvenil Nihon Yosai, la Asociación Novel de Filología (ANFI) y la Asociación cultural del ocio y del deporte Golfínger.

La emisora nunca ha realizado estudios de audiencia, pero sus directivos consideran que su público mayoritario es universitario por el tipo de contenidos y por el involucramiento que se da tanto por los colaboradores como por los entrevistados. Sin embargo cuentan entre sus escuchas a jóvenes de entre 14 y 16 interesados en programas como Nihon Yosai especializado en cultura japonesa, que realiza una asociación juvenil.

*No tenemos capacidad económica para poder hacer campañas de publicidad masiva. la estrategia que entonces hemos seguido y yo se lo digo a la gente que tiene la intención de montar algo así, ha sido crear un buen feeling, un buen rollo con el resto de medios de comunicación, de tal forma que no nos vean como una amenaza. Poco a poco hemos ido impactando a la propia comunidad universitaria (Contreras, 2009).*

Paloma Contreras su directora, afirma que tampoco tienen interés en hacer un estudio de audiencia pues no es necesario. “Al no tener comercialización, es un gasto inútil para nosotros que estamos al límite”. El uso de estrategias como Internet y los blogs por programas les da buenas cuentas de sus escuchas.

## **Logros**

A sus pocos años de vida, la emisora de la Universidad de Huelva ha tenido un desarrollo importante que ha sorprendido incluso a quienes iniciaron la propuesta. La radio ha ido dándose a conocer entre la población que la escucha con aceptación y la va reconociendo en sus actividades cotidianas.

*La gente que la va ubicando, se emociona. Son programas que causan emoción en quien tiene una pasión musical y hay gente, porque lo sabemos, que escucha toda la parrilla, otros que escuchan una serie de programas. Es muy particular la*

*relación que tenemos con los oyentes, pero que enganchamos y ahora que tenemos esta temporada los blogs, lo comprobamos, es que los blogs tienen de 40 entradas diarias para arriba (González Mairena, 2009).*

También Uniradio ha hecho convenios y alianzas en el país y región que le dan una presencia y muchos reconocimientos, incluso de las emisoras universitarias más antiguas que ven en ella una nueva forma de hacer la radio social desde una institución educativa.

*Yo creo que desde Huelva se ha conseguido liderar algunos de los proyectos que están llevando a cabo las radios españolas, otras lideran otras parcelas, porque son muchas, porque tenemos muchos roles también y de alguna forma destacamos sobre todo, que el hecho que hayamos sido creados muy recientemente, quizá esa frescura, ese empuje y esas ganas haya facilitado una especie de reinicio en cuanto a la consolidación de una futura red de Radios Universitarias de España, más la posibilidad incluso, que se están llevando a cabo contactos con radios latinoamericanas y portuguesas (Contreras, 2010).*

Actualmente la emisora forma parte de las radios asociadas de la ONU y lidera una red de radios universitarias españolas que está en formación y que se reunió en Baeza, Jaén, en julio de 2010 para iniciar acuerdos y estatutos en el marco del curso "Ondas en las universidades: radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación" que pronto verá sus frutos en la conformación oficial de una red de radios universitarias españolas. Finalmente este esfuerzo y forma de trabajar le ha merecido una serie de reconocimientos a nivel Andalucía y el estado español:

Ha ganado el Premio Esteban S. Barcia de Periodismo Educativo en su VI edición convocada por la Universidad Complutense de Madrid por su compromiso con la educación y los valores democráticos; el Premio como mejor entidad de carácter social otorgado por El Foro de Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía dentro de los Premios a la "Implicación Social en las Universidades Andaluzas"; dos menciones especiales por parte de la Universidad Carlos III de Madrid en el ámbito del I Premio de Comunicación a la labor de Servicio Público y uno más como Mejor Programa Educativo y otra por Mejor Programa de Divulgación Científica; Premio Huelva Joven 2007 en la modalidad de Universidad y Premio Andaluz de

voluntariado 2008 en la modalidad de “Proyecto de Difusión, Profesional o Medio de Comunicación”.

En 2010 fue galardonada con el reconocimiento de la “Asociación de Antiguos Alumnos 3 de Marzo” en la modalidad “Universidad”, destacando así el papel de los universitarios que han pasado por la emisora en los últimos cuatro años y también recibió el Premio a la Innovación Docente de Excelencia de la Universidad de Huelva 2009 al proyecto “Radioteca: Recursos sonoros libres”, desarrollado en Uniradio<sup>153</sup>.

### 3.2.2 Radio Universidad de Salamanca: Experiencia en las ondas



Jóvenes en estudio de Radio Universidad. Fotografía: Marina Vázquez

CARACTERÍSTICAS GENERALES			
Emisora de la Universidad de Salamanca	Nombre: Radio Universidad 89.0	Ubicación: Salamanca, España	Cobertura: 12,33 kilómetros cuadrados. 15% de la ciudad de Salamanca
Potencia: 200 watts	Año de creación: 1995	Programación 24 horas /365 días del año	Depende de: Gabinete de Comunicación y Protocolo
Status legal: permiso de emisora cultural	Directora: Elena Villegas Cara	Programas: 60	Personal 2 becarios 4 Colaboradores:80
Lugar: Aulario San Isidro Centro	Dirección: Aulario de San Isidro. Plazuela de San Isidro, s/n 37008 Salamanca 923 294 706 radiouniversidad@usal.es	Página: <a href="http://campus.usal.es/~radiouni/">http://campus.usal.es/~radiouni/</a>	Además señal por Internet; blogs, audio a la carta, repositorio, canal YouTube, galería de fotos y Twitter y Facebook

<sup>153</sup> Informe del vicerrectorado de tecnologías y calidad 2009-2010. Universidad de Huelva. [http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5\\_Vic\\_Tecnologias\\_Innovacion\\_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf](http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5_Vic_Tecnologias_Innovacion_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf) consulta: 10/01/2011].

### **Ciudad donde está ubicada**

La antigua ciudad española de Salamanca es capital de la provincia que lleva el mismo nombre y que forma parte de la comunidad autónoma de Castilla y León, la más grande en superficie de España. Salamanca tienen una población de 154, 462 habitantes de acuerdo al último censo de 2010 y una gran población flotante conformada por alrededor de 32.000 estudiantes de sus dos universidades, pues la ciudad es considerada como el gran referente mundial en la enseñanza del idioma español.

En esta región del país el dial se conforma por más 30 emisoras<sup>154</sup> donde Radio Universidad no es la única opción cultural, existe Radio Nacional de España con varias emisoras de programación local; radios municipales y comunitarias como Radio Oasis, radio alternativa de la Asociación Juvenil JOC-E.

### **La universidad que la alberga**

La Universidad de Salamanca es toda una referencia en la educación española al ser la universidad más antigua de las hispanas existentes, fundada en 1218. Es una de las 11 universidades de la comunidad autónoma.

Su población estudiantil en el ciclo escolar 2009-2010<sup>155</sup> fue de 25.294 personas a las que sumando estudiantes de Master y doctorado llega a los 30 mil, repartidas en nueve campus y cuatro provincias del distrito: Salamanca, Ávila, Zamora y Béjar. Se considera una universidad de tamaño medio y cuenta con 16 facultades, 3 escuelas técnicas superiores y 6 escuelas universitarias, con la presencia de 2.483 profesores y un personal administrativo y de servicios que suma 1.374 contratos.

La oferta educativa para el ciclo escolar 2010-2011 fue de 71 grados que se imparten desde el curso 2008-2009 de acuerdo al Espacio Europeo de Educación Superior; 41 titulaciones propias de primer ciclo y 47 de segundo en extinción; 49 Master universitario, 39 doctorados, 68 títulos propios nacionales y ocho internacionales. Además de los cursos especiales de idiomas para extranjeros y los de educación continua.

Esta institución educativa figuró en el curso 2008-2009 dentro del ranking de universidades con el puesto 18 de universidades públicas y el primero puesto en la titulación de filología inglesa, el tercero en filología hispánica y traducción e

---

<sup>154</sup> Radio España.net [http://www.radioes.net/provincia.asp?radio=Salamanca. consulta: 06/06/2011].

<sup>155</sup> Datos de su página oficial [http://campus.usal.es/~estadisticasgenerales/. consulta: 06/06/2011].

interpretación y el quinto en Biología y Políticas de la administración<sup>156</sup>. Además ocupa un puesto relevante en las universidades investigadores y el quinto sitio en la calidad de universidades públicas por su red de bibliotecas.

Siendo una universidad tan antigua, ha ido renovando sus leyes y estatutos a lo largo del tiempo, conservando su “tradición humanística y científica multisecular con vocación universal”.

De acuerdo a su Art. 2, la Universidad de Salamanca tiene entre sus fines:

- a) La ampliación del conocimiento por medio de la investigación en todas las ramas del saber.
- b) El estudio y la integración del conocimiento con vistas a su organización en disciplinas académicas.
- c) La transmisión crítica del saber mediante la actividad docente.
- d) La garantía, en la actividad de la universidad, de la dignidad de la persona y el libre desarrollo de su personalidad sin ningún tipo de discriminación.
- e) La contribución a la formación y perfeccionamiento de profesionales cualificados.
- f) La promoción y difusión de la lengua española.
- g) El asesoramiento científico, técnico y cultural a la sociedad, para contribuir a la mejora de la calidad de vida en la comunidad.
- h) El fomento y expansión de la cultura y el conocimiento por medio de programas de formación permanente y de extensión universitaria.
- k) La profundización en la cooperación universitaria en el ámbito nacional e internacional<sup>157</sup>.

### **Historia de Radio Universidad**

La Radio de la Universidad de Salamanca salió al aire en octubre de 1995, coincidiendo con el inicio del curso escolar. Sus instalaciones estaban en los sótanos del Edificio FES, en la Facultad de Comunicación del Campus ‘Miguel de Unamuno’ donde se compartían los estudios para las prácticas de los estudiantes.

Las gestiones de su existencia fueron complejas y comenzaron en agosto de 1994 con una petición del rector de la Universidad de Salamanca de esa época, Julio

---

<sup>156</sup> Datos del ranking elaborado por el periódico El mundo. Página oficial Universidad de Salamanca [<http://www.usal.es/webusal/node/675?bcp=conocenlos>. Consulta 06/06/2011].

<sup>157</sup> Estatutos de la Universidad de Salamanca. Acuerdos 19/2003, de 30 de enero y 2/2005, de 13 de enero. BOCYL de 19 de enero. [<http://www.crue.org/export/sites/Crue/legislacion/documentos/estatutosuniversidades/Salamanca.pdf>. consulta: 05/06/2011].

Fermoso, al Director General de Telecomunicaciones, para poner en marcha una emisora cultural para el recién creado segundo ciclo de la licenciatura en Comunicación Audiovisual. El propósito era firme y se había conseguido financiamiento para el montaje de los estudios a través de Caja Duero que invirtió inicialmente 5,500 pesetas.

Sin embargo no todas las decisiones se tomaban en esta dirección por lo que se solicitó además a la Junta de Castilla y León. Tras una serie trámites y movimientos, alargados por el cambio en las responsabilidades para ceder permisos en el país, se comunicó a la Universidad el 2 de mayo de 1995, la reserva de una frecuencia de baja potencia de carácter provisional, pues era necesario aprobar el Plan Técnico Nacional.

*En concreto, la frecuencia 89.0 Megahertzios correspondiente a la banda II de Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, con una potencia de emisión de 100 watios, a partir de la solicitud que había realizado la Universidad de Salamanca de una licencia de emisión de tipo cultural (Rodríguez, 2010:33).*

A partir de ese momento comenzaron las transmisiones en pruebas y a la par, en la sesión del 26 de Mayo de 1995, la Junta de Gobierno de la Universidad crea el área de la que dependería la administración de la radio: el Servicio de Radio de la Universidad y posteriormente, el 27 de Julio se aprueba el reglamento inicial. “Como no había antecedentes dentro de la Universidad de Salamanca de un Servicio de este tipo, se acordó que la Dirección del Servicio de Radio Universidad debía presentar, una vez tuviera cierto recorrido, una propuesta de modificación del Reglamento Inicial, una vez ya se hubieran visto las carencias y necesidades” (Rodríguez, 2010:34).

Pero fue aprobado hasta el 6 de marzo de 1997 en una reunión del Consejo de Gobierno de la Universidad. “Con el mismo, ya queda definido de forma definitiva el régimen jurídico de Radio Universidad. Con estos nuevos estatutos, ya se puede desarrollar de forma continuada la programación de la emisora” (Rodríguez, 2010:36).

De esta manera se establece que la emisora universitaria quedaba asignada a la vicesecretaría general de la universidad como una unidad de su estructura organizativa. Allí se menciona que el vicesecretario general de la universidad tomaría el cargo de director.

*Los estatutos también recogían la figura de un Coordinador de Programación, nombrado por el Rector de la universidad. Sobre este Coordinador recaería la obligación de llevar a la práctica las decisiones que tomaran los órganos*



*colegiados de Radio Universidad que se creaban a partir de los nuevos estatutos. Estos Órganos Colegiados de Radio Universidad eran tres: una Comisión de Participación, un Consejo de Programación y una Comisión de Prácticas Docentes (Rodríguez, 2010:36).*

Estos órganos colegiados determinaron el funcionamiento de la emisora e involucraban estudiantes, funcionarios y académicos. El Decano de la Facultad de Ciencias estaba en la Comisión de Participación que tenía como función principal “determinar las líneas generales de actividad de la emisora, además de supervisar la actuación de los otros dos órganos”; el Consejo de Programación lo presidía el vicesecretario general de la universidad y lo integraban: el coordinador de Programación, el director del Servicio de Actividades Culturales de la universidad; el Director del Servicio de Orientación al Universitario; el Coordinador del Gabinete del Rectorado; un experto en comunicación designado por el Rector, y un representante de los estudiantes elegido anualmente por la Comisión de Participación entre todos los que integran la Comunidad Universitaria.

En la Comisión de Prácticas Docentes, designada para “coordinar las actividades propias de la emisora en lo relativo a la impartición en sus instalaciones de la docencia práctica de las asignaturas correspondientes a la Licenciatura de Comunicación Audiovisual” estaba presidida por el vicesecretario General, y formada por: el Decano de la Facultad de Ciencias Sociales; el Coordinador de Programación; un representante de los profesores del área de conocimiento de Comunicación Audiovisual, que era designado cada año por el Consejo del Departamento al qué estuviera asignada esa área (siempre fue el departamento de Sociología y Comunicación); y dos representantes de los estudiantes de la licenciatura de Comunicación Audiovisual, que eran designados por la Delegación de Alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales anualmente.

Los inicios de la emisora tuvieron una dinámica acorde al espacio donde se encontraban, pues dentro de la Facultad sólo emitían en días hábiles, de lunes a viernes y durante dos horas al día, de 20:00 a 22:00 horas. La primera directora y coordinadora fue Pilar López, profesora de las asignaturas de Radio de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual.

Para 1997 la programación seguía de dos horas pero con contenidos fijos “La primera hora y media repetía su estructura todos los días, mientras que el último tramo del programa se dedicaba cada día de la semana a algo diferente: Lunes, Deporte;

Martes, Cultura; Miércoles, Temas Sociales; Jueves, Actualidad Cultural; y Viernes, Deporte y Agenda Fin de Semana” (Rodríguez, 2010:41).

Poco a poco fue creciendo el número de programas por el entusiasmo de los colaboradores y se comienzan a ofrecer becas para cubrir áreas básicas de la radio por estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual o de doctorado<sup>158</sup>. “Desde un principio, estos becarios han desempeñado labores de redacción y locución de informativos, y en labores técnicas de control de los programas” (Rodríguez, 2010:38).

*Al principio era una radio, por supuesto con una idea de transmitir, informar, pero sobre todo con una estructura más pensada para ser un área de práctica de los alumnos de Comunicación Audiovisual(...)No había esa idea del servicio público el cual hubiera obligado a seguir transmitiendo aunque fuera música. Eso fue en un principio y luego se empezó a trabajar más en esta idea de que fuera también un servicio de comunicación, de entretenimiento (Marcos, 2010).*

A pesar de las buenas intenciones del estatuto de la radio y de las diferentes reuniones que tuvo la Comisión principal hasta abril de 1999, fue imposible sostener el ritmo que exigía el reglamento y ninguno de los tres órganos llegó a desarrollar completamente sus funciones.

*Es muy difícil juntar figuras que no tienen precisamente una agenda muy desocupada (...) Y luego ya se fue confiando en un principio en los que iban dirigiendo y luego ya en la figura del coordinador. Se delegaba en él para que todas estas cuestiones que al fin y al cabo son de funcionamiento o del día a día, se pudiesen tomar con rapidez (Marcos, 2010).*

El primer cambio importante en la joven emisora fue hasta el año 2001 cuando el Rectorado decide que la emisora dependa del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la universidad, para ampliar los objetivos de la misma, que implicaría además de la práctica estudiantil, ser el altavoz oficial de comunicación de la institución y abrirse a toda la comunidad universitaria.

En este movimiento el organigrama se amplía y de contar con una sola figura responsable se divide el cargo en tres: un director, que correspondía al titular del Gabinete; un coordinador y un jefe técnico<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> Los estudiantes de licenciatura deben cubrir 15 horas semanales y los de doctorado 20.

<sup>159</sup> Los primeros cargos fueron asumidos por: Angélica González Arrieta, directora; Ramón Luque, coordinador y Alberto Marcos Guillén, jefe técnico (Rodríguez, 2010:40).

Con este nuevo equipo la radio hace cambios relevantes en su programación y forma de emitir. Se considera la fecha que la que se logra “asentar su proyecto radiofónico” (Fidalgo, 2009)

En abril de 2001 se emite por primera durante las 24 horas del día de forma continuada en formato de pruebas. En Julio de ese mismo año “ya emite de forma ininterrumpida. Durante ese verano del 2001, sólo emite programación musical” ((Rodríguez, 2010:42).

*Fue cuando se logró consolidar ya más un modelo de radio más parecido a las radios comerciales (...) Se le quiso imprimir además un poco el sello de radio experimental. Es decir, crear contenidos que de alguna forma fueran diferentes, como una especie de laboratorio de radio, de probar formatos, nuevos contenidos (Marcos, 2010).*

En esta época se buscó hacer más visible la radio con la organización de algunas fiestas en bares y se hizo costumbre presentar la programación de cada temporada en rueda de prensa para los medios de comunicación, por el Rectorado.

*Incluso se llegaron a hacer galas de presentación de la programación en los años 2002 y 2003. Tenían lugar en el Teatro Juan del Enzina, en colaboración con el Servicio de Actividades Culturales de la universidad. Las galas se enmarcaban como una actividad más del Festival Indie-Pop que organizaba Actividades Culturales (Rodríguez, 2010:48).*

Internet fue toda una motivación para que la radio hiciera un mejor uso de sus servicios por lo que el equipo se dio a la tarea de crear a la par dos canales musicales sólo por Internet: uno de Música pop-rock que funcionó de 2001 a 2004 y otro canal clásico que funcionó de 2002 a 2005 con la atención constante de un becario. Con el entusiasmo de este proyecto se intentó hacer un proyecto más grande vinculando varias escuelas pero no salió adelante. “El canal llegó a funcionar, pero se extinguió porque era inviable que una única persona se ocupara de todo un canal de emisión” (Rodríguez, 2010:42).

También contribuyó el hecho de que en la temporada 2003/2004 Radio Universidad, que como todo medio de comunicación en España está obligada a pagar una serie de derechos de autor a la Sociedad General de Autores Españoles, SGAE tuvo

un mal entendido con la dependencia pública y se vio obligada a dejar de emitir cierta música.

*Como medida cautelar, los responsables en ese momento de Radio Universidad, deciden retirar toda la música habitual que se emitía, y sólo se pasa a emitir música de la llamada libre de derechos. En ese tiempo de incertidumbre, algunos colaboradores de programas se llevaron hasta sus propios teclados para crear música en directo. Finalmente, ante esta medida, en la SGAE de Salamanca se pusieron a revisar sus papeles, y se dieron cuenta de que el error había sido suyo, ya que nunca habían llegado a enviar la factura a la universidad. Una vez descubierto el error, la factura se pagó, se resolvió el entuerto, y la música habitual en Radio Universidad volvió a sonar (Rodríguez, 2010:43).*

Otro acontecimiento importante para la radio fue en la temporada del curso 2004/2005 cuando se dejan los estudios de la Facultad y se crea una nueva sede en los bajos del Aulario de San Isidro, en el centro histórico de Salamanca, muy cerca del rectorado y los principales edificios públicos.

*El problema que había era que los estudios de radio eran a la vez las aulas de prácticas de los alumnos (...) Las clases eran por la mañana por lo cual, tomando en cuenta que la universidad casi todas las noticias son por la mañana, te limita muchísimo ya sólo en el ámbito informativo (...) Y luego ya una cuestión que es menos, pero el hecho de que cuando los alumnos hacen prácticas, prueban, se equivocan, utilizan los aparatos, muy fácilmente y nos pasaba alguna vez, no es que estropeasen pero a lo mejor sin darse cuenta cambiaban algo y en la tarde cuando ibas a emitir, tenías el problema de que eso estaba mal (Marcos, 2010).*

El cambio incluyó además del acondicionamiento del nuevo espacio, la reubicación de la antena a una zona más elevada. Se decidió poner en la Facultad de Bellas Artes, situada al norte de la ciudad, mejorando su cobertura. “Aunque siempre ha estado afectada por el problema de sombras acústicas en la ciudad de Salamanca” (Rodríguez, 2010:44).

Tras el cambio de coordinador en 2005 se da otro giro a la imagen y objetivos de la radio. Con la experiencia de Elena Villegas, abogada con una amplia trayectoria en la

radio comercial, y parte del equipo universitario desde hacía tiempo, se busca proyectar más el quehacer de la comunidad universitaria y también centrarse en el servicio público, información y entretenimiento” (Marcos, 2010).

*Por ejemplo los servicios universitarios nunca han tenido voz en la radio y aquí ahora todos tienen su propio programa. O centros que puedan estar haciendo labores importantes en temas que son muy importantes, como de igualdad. Yo les busqué hace 3 o 4 temporadas para que vinieran a hacer su programa. Se trata de tener un poco de visión de futuro y también incluso de una ideología de lo que piensan que tiene que ser una universidad y que es lo que tienes que potenciar dentro (Villegas, 2010).*

En el curso 2006/2007 la emisora es remodelada y construye una nueva redacción, con mayor amplitud de espacios. La radio logra así una mejor infraestructura, constancia en las emisiones, una parrilla programática diversa y la presencia de colaboradores en aumento.

*Siempre se ha mantenido con unos números muy altos de participación, con mucha gente. De hecho el mayor problema que hemos tenido siempre era que eran demasiadas personas que solicitaban programas o que querían colaborar (Marcos, 2010).*

A pesar de la consolidación en el tiempo, Radio Universidad sigue siendo una radio *alegal* pues si bien su licencia fue renovada en 2005, después de diez años de servicio, no hay una normativa definitiva ni ha sido ratificada por el gobierno autonómico.

*La Junta de Castilla y León tiene pendiente una reestructuración de todas las frecuencias. Hasta que no lo hagan realmente estamos ahí como una situación un poco de vacío, sin saber muy bien qué puede pasar (Marcos, 2010).*

**Tabla 10: Cronograma de directivos**

AÑOS	DIRECCIÓN	COORDINACIÓN
1995-2000	Pilar López	
2001-2003	Angélica González Arrieta	Ramón Luque
2004-2005	Begoña Gutiérrez San Miguel	
2005-2006		Elena Villegas
2006-2007	Ana Sánchez White	
2007-2009	Fátima García Díez	
2009-----	Obdulia Velázquez Peralta	

Fuente: Elaboración propia con datos de Rodríguez, 2010.

### **Estatus político/ organigrama**

Radio Universidad de Salamanca forma parte de los servicios a la comunidad de la institución y depende del Gabinete de Comunicación y Protocolo que también se encuentra ubicado en el organigrama dentro de los servicios, pero que a la vez tiene una dependencia directa con el Rectorado, por el cambio estructural que se dio en el año 2009.

Desde que la radio forma parte de los servicios universitarios debe “rendir cuentas” a la comunidad universitaria todos los años. A través de diversos informes la responsable comunica a la Comisión de Asistencia al Universitario conformada por gente de la junta de personal, de la comunidad de empresa y de los representantes de estudiantes.

El organigrama de la radio es básico y precario, pero aún así funciona suficientemente bien para ser una de las más activas emisoras universitarias de España.

El director sigue siendo quien preside el Gabinete de Comunicación y Protocolo, él autoriza presupuestos y determina las políticas informativas, relacionadas a los contenidos institucionales y cuya sede no está en la misma emisora.

Después está la coordinación que es la persona responsable de todo lo relacionado con la radio. Que sigue lineamientos y políticas, hace la programación, convoca colaboradores, capacita y realiza labores de formación y corrección.

El técnico de comunicación es una figura con un perfil diverso cuya responsabilidad es hacer desde tareas de transmisión, informática, mantenimiento técnico, control de Internet, programador musical, productor general y cuando se requiere locutor y redactor.

Después de estas dos personas que son trabajadores de la universidad, el equipo se complementa con jóvenes becarios que realizan sus prácticas durante un año a partir

del inicio del ciclo escolar. Los jóvenes suelen ser estudiantes de Comunicación Audiovisual y del máster de Música y tono. Por temporada participan alrededor de 4 personas que realizan tareas mixtas que pueden incluir reporte, redacción, locución, control técnico o programación musical.

Después de los becarios la radio funciona con la valiosa aportación de más de 70 voluntarios, la mayoría jóvenes de la comunidad universitaria que hacen posible la parrilla programática diversa que presenta cada temporada.

Como radio cultural, Radio Universidad tiene el inconveniente de no tener publicidad, pero sí es posible el patrocinio. “Este patrocinio puede ser global, de toda la emisora; o individual, de un determinado programa o sección” (Rodríguez, 2010:38), sin embargo solamente ha sido en pocas ocasiones en que se ha recurrido a ello.

*La principal razón de esta ausencia de patrocinio es evitar entrar en choque directo de intereses con el resto de emisoras comerciales de la ciudad de Salamanca, lo que además, le permite tener un rasgo distintivo, diferenciándola de cualquier otra emisora. Si tuviera patrocinio, debería presentar anualmente la cuenta de ingresos y gastos. Con lo que también se ahorra papeleo* (Rodríguez, 2010:38).

### **Características generales de la radio/actualmente:**

Actualmente Radio Universitaria emite 24 horas del día, los 365 días del año desde el centro de la ciudad de Salamanca. Su alcance es de 12,33 kilómetros cuadrados, con una cobertura del 15% de la ciudad. Aún con su baja presencia en las ondas, tiene una audiencia considerable dada su presencia en la red, emitiendo en streaming. La mayoría de estos escuchas son de otros lugares, fuera de Salamanca.

Sus instalaciones constan de un estudio, dos oficinas y una sala de redacción para albergar a los 4 becarios, los 2 trabajadores y los más de 70 colaboradores voluntario que acuden semanalmente a emitir sus producciones.

En la temporada 2009-2010 hubo alrededor de 40 programas, realizado en su mayoría por grupos de 3 a 4 personas. “Difícilmente uno sólo se anima a venir a presentar un proyecto de radio siempre se juntan 2 o 3” (Villegas, 2010).

A pesar de que la emisora tiene su origen en la Facultad de Comunicación de la misma universidad, no son la mayoría de jóvenes de esta área los que más participan en

la radio. La vinculación es limitada porque solamente existe una asignatura de radio y porque el campus queda lejos de la emisora, de acuerdo al testimonio de Elena Villegas:

*La facultad al estar en el campus 'Miguel de Unamuno' es muy difícil que se vengán aquí los chicos a hacer las prácticas de radio, son 20 minutos andando. La verdad es que es un problema que tenemos para que haya mucha más colaboración y que estén más en contacto lo que aprenden en la asignatura y luego la práctica. Ellos tienen de todos modos estudios para poder hacerlas, pero para la emisora sería bueno.*

Así podemos ver que los estudiantes que más colaboran toman clases en la zona cercana a la emisora y son de estudios tan diversos como filosofía, historia del arte; ciencias químicas, psicología, música ó traducción. Incluso en alguna ocasión han emitido programas de estudiantes de la Universidad Pontificia de Salamanca, institución privada que cuenta con estudios profesionales que superan a los de la Universidad de Salamanca, pero que no tiene emisora.

En esta emisora es poco común que hagan programas el personal administración y de servicios, aunque se han incluido varios programas institucionales. Los profesores solamente participan en entrevistas.

En la administración actual, toda la responsabilidad de contenidos y supervisión de actividades recae en la coordinadora, quien se muestra flexible y sin temas tabú, ante la participación voluntario, cuidando únicamente que se hable con respeto.

*No admito dirigirse mal a las personas o insultar o decir tacos gratuitamente. El mal lenguaje eso sí desde luego está totalmente vetado. Yo creo que se tiene que notar también que somos una emisora universitaria en eso, que hay que dar un poco de ejemplo (Villegas, 2010).*

Hasta el momento de recopilar esta información no existía un Reglamento del servicio de radio, pero se estaba comenzando a trabajar en “delimitar un poco la propia configuración jurídica o normativa de la radio”. Todas las instrucciones de trabajo dentro de la emisora se manifiestan oralmente cuando ingresan los colaboradores o en el día a día a través de retroalimentación con los locutores y se suelen cumplir porque los jóvenes acuden de manera voluntaria, motivados y dispuestos a aprender. Se busca



promover una actitud fresca y libre, acorde al tipo de usuarios del medio, que son jóvenes:

*La universidad es un asunto muy serio pero a la vez, caldo de cultivo de nuevas ideas, de jóvenes que muchas veces quieren cambiar el mundo. O sea que la emisora universitaria en ese sentido tampoco tiene que ser una cosa rígida, institucionalizada y solamente sacar declaraciones del rector. Está claro que una radio es universidad también con todo lo que eso conlleva. Y universidad además centrada en el sector o en la parte de la comunidad universitaria más joven y también la más numerosa que es el estudiantado. O sea si hay que mantener una imagen, evidentemente, y estamos hablando de la Universidad de Salamanca que no es cualquier cosa (...) pero a lo mejor para eso estoy yo, esa radio más institucional o más seria o más de Imagen (Villegas, 2010).*

### **Dinámica de trabajo**

Precisamente porque para la radio es vital la presencia de estudiantes para su funcionamiento, la dinámica de trabajo es acorde al ciclo escolar, -de octubre a junio-, pues “si no hay gente no hay radio” (Villegas, 2010).

La temporada inicia a finales de octubre y concluye a inicios de junio. El resto del tiempo continúan las emisiones pero únicamente con programas institucionales, de intercambio y crece la programación musical. En las vacaciones de Semana Santa y Navidad se deja la radio en automático, en consonancia con la vida universitaria.

En el caso de España, si llega a fallar el equipo de cómputo en una de estas ocasiones que no hay personal, no tienen problemas de multas, pues las sanciones solamente se aplican a las emisoras comerciales.

La convocatoria se da a través de la página de Internet y de las Ferias de acogida que organiza la Universidad de Salamanca a comienzo de curso, donde en un gran recinto se muestra todo lo que es la universidad. “En otras ocasiones se ha ido a algunas facultades para comentar lo que es la radio, lo que se puede hacer en ella como en la Facultad de Comunicación Audiovisual y en traducción y documentación también” (Villegas, 2010).

## Programación

Dadas las características de Radio Universidad de Salamanca su programación cambia de acuerdo a cada temporada escolar, conservando solamente los programas realizados por el personal, algunos de la comunidad universitaria y los de intercambio.

Los contenidos se pueden clasificar en Informativos, Institucionales, Musicales y de entretenimiento.

En el aspecto musical se programan géneros diversos, casi todos, omitiendo lo actual, que está de moda en las emisoras comerciales, como los 40 principales o Cadena 100. Cuando se recurre a ella es para contextualizar alguna época, según afirma su coordinadora.

La programación se complementa con programas fruto de convenios. Se han tenido con Radio Exterior de España, Radio Netherland, Radio France y la BBC de Londres y Amnistía Internacional; Además de convenios de intercambio que se ha ido incrementando con emisoras universitarias como Uni Radio, Radio Universidad Minas Gerais de Brasil y Radio Universidad de Lousiana.

En la programación de la temporada 2010-2011 se emitieron 61 programas con duración desde 15 minutos a una hora. Los colaboradores realizan programas con temas como: literatura, música latinoamericana, economía, historia, filosofía, ciencia, sexualidad, deportes, discapacidad, zarzuela, jazz, rock y ritmos poco comunes, etc.

También tienen un espacio abierto diferentes asociaciones y grupos de la sociedad civil como la Asociación de Familiares de Enfermos Mentales de Castilla y León (AFEMC) que hacen el programa Laberinto ó El comité antisida que ofrece *Contagio de vida*.

La comunidad universitaria realiza programas diversos para divulgar sus actividades y objetivos, por ejemplo: El Centro de Estudios de la Mujer (CEMUSA) realiza el programa *tertulia de las mujeres*; La oficina verde realiza *El cuarto verde*; El Centro Cultural Hispano Japonesa participa en el programa *Babel de lenguas*; El centro de estudios de Brasil hace *Brasil más que samba*; El servicio de orientación tiene su propio espacio, así como el departamento de derecho del trabajo -*En clave laboral*-, el Servicio de educación física y deportes – *En forma*-, el servicio de actividades culturales –*Cultura en curso*-, el voluntariado – *Dejando huella*.

Las facultades que participaron haciendo programas en esta temporada fueron Filología con *Cuaderno sin título*, Traducción con *Don de Lenguas* y Comunicación con *Cinema paraíso*.

Al ser una emisora universitaria pionera en España, sus influencias no fueron en un inicio de otras radios universitarias sino de radios culturales.

En la época en que participó Esteban Marcos como jefe técnico recuerda que había admiración por el tipo de radio que hacía Radio 3, de Radio Nacional de España y se buscaba seguir sus pasos en el ámbito de la programación musical, buscando ofrecer algo diferente, más allá de lo popular “porque así se consigue a lo mejor captar a esas personas que no quieren escuchar la música de siempre” (Marcos, 2010). En cuanto a la producción de programas se hacían series experimentales, que llegaron a pedirles en radios comerciales para emitirlos.

Uno de los programas constantes de la emisora es Radio Erasmus, creado por Elena Villegas para motivar a los alumnos extranjeros a hacer radio en castellano, pues todos los alumnos deben tener un nivel para viajar a España. A través de correos y de acudir a los servicios internacionales se logró reunir al primer grupo hace varias temporadas y desde entonces hay una gran participación con jóvenes de todo el mundo. Inició como una serie de 15 minutos y actualmente es de una hora que funciona muy bien a pesar del constante cambio de participantes que están temporalmente en la ciudad. “Están muy implicados. Italianos, alemanes y franceses son los que más se deciden pero también tenemos de Hungría o Rumania” (Villegas, 2010).

## **Logros**

Aunque esta emisora no tiene entre sus recuerdos grandes premios ni galardones, para ellos ha significado un gran logro cumplir más de 15 años sin tener problemas legales dada su condición oficial.

Además, al ser una de las emisoras universitarias pioneras ha sido fuente de inspiración de las posteriores experiencias, que han logrado incluso avanzar en muchos aspectos, tomando de base no repetir errores del pasado.

También consideran importante que durante todo este tiempo siempre han contado con una nutrida participación de jóvenes y de la sociedad, al punto de no tener espacio suficiente en la programación.

Varios de los jóvenes que han pasado por la radio han logrado colocarse en buenos empleos y en términos generales consideran que es una buena experiencia para su desarrollo personal.

En la historia de esta radio también queda el hecho de ser una de las primeras en ofrecer su programación por Internet, en el año 2001, que marcó además para ellos, una nueva época, más completa y abierta donde se dieron a conocer a todo el mundo y pudieron tener una aproximación a su audiencia.

*La emisora convencional al no están metida dentro de EGM no sabemos cuanta gente nos oye, pero gracias a Internet nos conocemos mejor a nosotros mismos. Y conociéndonos mejor también sabemos qué estamos haciendo bien que estamos haciendo mal. También hay mucha más interactividad al tener un blog (Villegas, 2010).*

Otro logro importante es el haber conseguido autofinanciar con patrocinios algunos costes importantes. Por ejemplo, para el equipamiento y el traslado de la antena se contó con la financiación de Caja Duero. A cambio se produjo el programa *Las Vueltas del Dinero*, “que presentaba en sus inicios el profesor Agustín García Laso, y que estaba dedicado específicamente a bancos y cajas de ahorro” (Rodríguez, 2010:45).

También en la temporada 2005/2006 se emitió una serie semanal de la Fundación General de la Universidad de Salamanca para promover temas de Sostenibilidad y Medio Ambiente en el denominado *espacio Biopyme*. La radio percibió remuneraciones por la producción que duró poco tiempo.

Aunque Radio Universidad no es la oficina de servicios con más recursos, la coordinadora actual considera que los últimos rectores siempre han *apostado* por la emisora y cada año se contribuye a su mejora.

*Un año se ha modificado lo que era el generador de estéreo, otro año se hizo esta redacción, que cuando llegamos aquí solamente había la parte de estudios. Así que son 4 ó 5 años los que yo veo y se van haciendo cosas, lo que pasa es que siempre se necesita más porque cuando ya se parte con una situación de déficit en cuanto a instalaciones, personal y todo, aunque se vaya asumiendo una serie de mejoras siempre partíamos de un déficit importante (Villegas, 2010).*

### 3.2.3 La 98.3 Radio Universidad de Navarra: comercial y de servicio comunitario



Estudio de transmisión de 98.3 Radio. Fotografía: Marina Vázquez

<i>CARACTERÍSTICAS GENERALES</i>			
Emisora de la Universidad de Navarra	98.3 Radio (FM) Una emisora universitaria para Navarra	Ubicación: Pamplona, Navarra, España	Cobertura: Pamplona
Potencia: 625 watts	Año de creación: 29 de septiembre de 1999	Programación: 24 horas /365 días del año	Depende de: Facultad de Comunicación
Status legal: licencia comercial	Director: Ignacio de Lorenzo	Programas: 39	Personal: 4 becarios: 4 Colaboradores: 68
Ubicación física: primera planta del Edificio de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Universidad de Navarra	Dirección postal: Edificio de Ciencias Sociales Universidad de Navarra 31080 Pamplona (España) <a href="mailto:98.3.Radio@unav.es">98.3.Radio@unav.es</a> [+34] 948 425 708 [+34] 948 425 709 [+34] 948 425 710	Página: <a href="http://www.unav.es/98.3.Radio">http://www.unav.es/98.3.Radio</a>	Además señal por Internet; audio a la carta de programas y microespacios; podcast en Itunes

#### **Ciudad donde está ubicada**

La Radio de la Universidad de Navarra se encuentra ubicada en la Facultad de Comunicación del campus principal ubicado en la ciudad de Pamplona.

Esta ciudad española de tamaño medio, ubicada en el norte del país, es la capital de la comunidad foral de Navarra y representa “el centro financiero y comercial de Navarra, además de centro administrativo”<sup>160</sup>. Con una población de más de 197 mil

<sup>160</sup> Wikipedia. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Pamplona> consulta: 23/07/2011.

habitantes<sup>161</sup> es la ciudad más poblada de Navarra pero también la capital española con más zonas verdes por habitante.

En la comunidad de Navarra existen alrededor de 71 frecuencias de radio de 17 diferentes cadenas<sup>162</sup> y en particular en la ciudad de Navarra se sintonizan diez<sup>163</sup> dentro de las cuales existen municipales, comunitarias y culturales incluso en euskera.

Aquí solamente existen dos universidades, una pública y otra privada. Esta última es la que cuenta con una frecuencia de radio.

### **La universidad que la alberga**

La Universidad de Navarra es una institución educativa perteneciente a la iglesia católica y promovida por la prelatura del Opus Dei. Es una de las cuatro universidades concordatarias<sup>164</sup> que existen en España por lo cual no pertenece ni al grupo de públicas ni privadas, aunque tiene características más cercanas al segundo grupo.

Este tipo de institución “de inspiración cristiana” existe a partir de tratados y acuerdos de los estados con la Santa Sede y que fueron establecidas en España con anterioridad al Acuerdo de 3 de enero de 1979 sobre enseñanza y asuntos culturales. Fue fundada en 1952 por san Josemaría Escrivá de Balaguer, creador del Opus Dei como centro de estudios generales y posteriormente se convirtió en universidad. “Funcionamos en casi todos los sentidos como una privada, pero no hay accionistas, el propietario de la universidad es la obra corporativa del Opus Dei” (De Lorenzo, 2010b). Su principal Campus está en la ciudad de Pamplona pero también tiene sedes en Barcelona, Madrid y San Sebastián. Se considera una de las mejores universidades no públicas de España.

A lo largo del tiempo ha desarrollado prestigio en estudios médicos y empresariales por lo que además de la enseñanza, administra la Clínica Universidad de Navarra, la IESE Business School, tres centros de investigaciones y un Instituto científico y tecnológico. Actualmente ofrece 44 diferentes estudios de grados, 11 titulaciones bilingües; 37 másteres y 32 doctorados en todas las áreas del conocimiento,

---

<sup>161</sup> Datos de 2010 del Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> consulta: 25/07/2011].

<sup>162</sup> Radionet.com [<http://www.radioes.net/provincia.asp?radio=Navarra> consulta: 23/07/2011].

<sup>163</sup> Emisoras de radio en Pamplona. [[http://www.pamplona.es/buscar/lista\\_p.asp?tr=TREGISI01&menu=12&busq=DccnesComRadio&keys=Pamplona&idioma=1](http://www.pamplona.es/buscar/lista_p.asp?tr=TREGISI01&menu=12&busq=DccnesComRadio&keys=Pamplona&idioma=1) consulta: 22/07/2011].

<sup>164</sup> Las otras son: La Universidad de Deusto en Bilbao; La Universidad Pontificia Comillas en Madrid y la Universidad Pontificia de Salamanca.

con énfasis en las ciencias de la salud. Su población estudiantil en el curso 2009-2010 fue de 12.529 alumnos atendidos por 876 profesores, 925 profesores asociados y 1.124 profesionales en administración y servicios (UNAV, 2011).

La Universidad de Navarra se considera un centro universitario *de vocación internacional*, pues el 14% de sus alumnos de grado, doctorado y máster es extranjero, procedente de 70 países distintos donde se fomenta “el ejercicio de la libertad, el estudio intenso y el servicio a los demás” (Universidad. Es, 2011)

Su principal financiamiento proviene de la donación voluntaria a través de la Asociación de Amigos que existe desde 1960 y está conformada por “personas de diferentes países, edades y profesiones, que desean ayudar al desarrollo de la universidad que comparten la misión de la universidad y quieren contribuir a la consolidación de sus actividades” (UNAV, 2011b), y que ha permitido la construcción de la infraestructura y el financiamiento de numerosas becas para estudiantes.

La Universidad de Navarra tiene objetivos generales similares a las demás instituciones de educación superior.

*Tiene como misión buscar y transmitir la verdad, contribuir a la formación académica, cultural y personal de sus estudiantes; promover la investigación científica y la actividad asistencial; ofrecer adecuadas posibilidades de desarrollo a sus profesores y empleados; y realizar una amplia labor de extensión cultural y promoción social, con una clara finalidad de servicio (UNAV, 2011).*

Su diferencia está en el énfasis que hacen para la formación en valores, el fomento de la fe cristiana; el amor a la Iglesia y el respeto a la vida. Además quienes estudien o trabajen para la Universidad de Navarra “han de asumir libremente el compromiso de vivir los fines de la universidad recogidos en este Ideario, y participar en la labor educativa sobre todo a través de la integridad de su conducta y de su espíritu de cooperación” (UNAV, 2011).

Por tal motivo, desde el ingreso a la universidad se especifica al estudiante el tipo de servicio educativo que se ofrece y que debe ser asumido y respetado.

*La identidad cristiana proporciona un enfoque integrador del trabajo académico, que estimula a los profesores a impulsar el progreso de las ciencias contando con las luces de la fe y la razón, que se ayudan mutuamente en la*

*tarea de ampliar las fronteras del conocimiento. La actividad científica realizada con apertura y amplitud de miras se plantea los interrogantes fundamentales acerca del ser humano y del mundo (UNAV, 2011).*

Sus estudios sobre comunicación impartidos desde 1958 fueron los primeros en España y son el antecedente de la actual Facultad de Comunicación que con más de 50 años de experiencia, representa un referente en el país pues fue la primera en contar con estudios de radio y televisión y “en poner en marcha medios propios donde los alumnos realizan sus prácticas” (FCOM, 2011).

Actualmente ofrece los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas considerados en los puestos 1º, 2º y 3º en la valoración de las facultades que ofrecen estos grados en España, según el ranking 2010 de El Mundo, donde se analizan los mejores centros en las 50 carreras más demandadas (FCOMPASS, 2011); y diferentes postgrados y especialidades. Sus numerosos ex alumnos trabajan en importantes empresas del sector que dan cuenta de un proyecto de formación que incluye tres líneas de trabajo: excelencia académica, proyección internacional y estrecha relación con el mundo profesional” (FCOM, 2011).

Es una de las pocas universidad que cuenta con empresas propias donde los estudiantes realizan sus prácticas: la emisora 98.3 Radio ; la productora Euroview Animation; el magazine Nuestro Tiempo; un Laboratorio de Comunicación Multimedia e Interactiva y la consulta de Medios Mediación.

Por ello no es extraño ver cómo la radio universitaria ha sido parte importante en estos estudios y viceversa pues al crear su emisora se convirtió también en la primera en integrar a estudiantes en la producción de programas y en vincular las prácticas escolares con el mundo profesional.

### **Historia: origen/ directores**

Los antecedentes de la emisora provienen de 1964, fecha de la construcción del primer estudio de radio para la enseñanza que se convirtió “en el primero de la universidad española y el segundo de la Europa universitaria tras el que creó Dovifat en 1931 en Berlín” (Faus, 2009:38).

Aunque desde la fundación del Instituto de Periodismo en la Universidad de Navarra en 1958, con el primer plan de estudios, se impartía la asignatura de radio, fue hasta mediados de los 60 cuando se construyeron los estudios, dentro del edificio



central. El responsable de los estudios y posterior fundador de la radio fue Ángel Faus<sup>165</sup>, primer doctor en España en Ciencias de la Información y profesor universitario.

Ese primer estudio se montó acondicionando dos salas y equipándolo con el mejor equipo técnico profesional “avanzado para su tiempo”. Al paso de los años las obras aumentaron a cuatro estudios. Allí, por 20 años “salieron programas para casi 50 emisoras españolas y formación especializada para América a través del Programa de Graduados Latino Americanos” (Faus, 2009).

La licencia para transmitir, concedida por el gobierno de Navarra en 1998 llevó a Ángel Faus a hacer un cambio en la dinámica de este centro productor para plantear una propuesta de emisora cultural universitaria en los primeros meses de 1999. Para ello se construyó un quinto estudio – el de transmisión-, con el que solicitaron la colaboración de un experto de la BBC que dirigió el trabajo de insonorización y aislamiento.

*El 29 de septiembre de 1999, a las 8 de la mañana se iniciaron las emisiones en pruebas y el 6 de octubre en un acto celebrado en la Facultad, la emisora se presentó oficialmente, con el primer equipo de redactores y técnicos, alumnos y colaboradores que darían voz en la radio a la vida de cada día (Moreno, 2009:134).*

La programación que se ofreció en este inicio y por algún tiempo constaba de informativos; un magazine por la mañana con información cultural y diversos contenidos sociales y otro por la tarde; también un programa de deportes y otro magazine de noche, siguiendo “la estructura de una radio comercial, más convencional”. Los programas eran conducidos por profesores ó licenciados “y el alumno intervenía en una pieza concreta, un asunto concreto, de manera muy puntual” (Gil, 2010).

El hecho de haber tenido como antecedente los estudios de radio, marcó con fuerza el estilo de la emisora que si bien “nació para comunicarse con los oyentes” (Moreno, 2009:134), poco a poco se incluye la docencia e investigación de manera natural, pues “en el espíritu siempre estuvo la docencia, en diferentes formas. A veces se ha concretado más o menos pero siempre ha estado” (De Lorenzo, 2010).

---

<sup>165</sup> Autor del primer manual académico sobre la radio en nuestro país *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, su último libro es un volumen de 1.300 páginas sobre *La radio en España (1896-1977): una historia documental*. Desde 2006 es profesor honorario de la misma Universidad. (Mugica, 2010).

Después de dejar la dirección Ángel Faus tomó el cargo Elsa Moreno en junio de 2000, quien había sido la subdirectora desde la fundación y quien había obtenido el título de doctora en Comunicación Pública (1998) con una tesis sobre *La música en la radio*.

*Quizá hace cinco años el cambio más importante fue cuando se empezó a permitir a los alumnos hacer programas largos, de una hora, en grupo, hasta entonces no se podía hacer* (De Lorenzo, 2010).

Su gestión duró poco más de cuatro años para que continuara de octubre de 2004 a agosto de 2009 Miguel García San Emeterio, licenciado en Periodismo (1998) y Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (2002) que se venía desempeñando como parte del equipo de informativos desde 1999.

En octubre de 2007, durante esta administración la emisora pasa a denominarse 98.3 Radio <sup>166</sup> acompañado del rediseño el sitio web, la inclusión de podcast y una programación que se transforma para acompañar al oyente, sin grandes aspiraciones educativas, según palabras de García San Emeterio. “y que no puede solucionarle la vida, pero que le ayuda a pasar bien el día, a disfrutar y, si podemos, le contamos historias nuevas e interesantes que no sabía” (FCOM, 2007).

La radio entonces comienza a ofrecer *la mejor selección musical* y cada 30 minutos, un microespacio de cinco minutos “en el que se repasarán la actualidad general y universitaria, la agenda cultural, el deporte, la divulgación científica u otros asuntos de interés cotidiano, como los viajes o la cocina” (FCOM, 2007).

Se anuncia también la organización de la participación de los alumnos de la Facultad a través de los Seminarios de Comunicación Radiofónica y de la emisión de trabajos realizados en las diferentes asignaturas del área de radio, logrando dar a los alumnos más protagonismo y responsabilidad. En ese momento se contabilizaba una presencia de alrededor de 50 alumnos por curso escolar en la radio.

En el actual periodo que comprende la dirección de Ignacio de Lorenzo se han dado otra serie de reestructuraciones como un cambio en la docencia al aceptar alumnos de otras carreras, con otro sistema, “no con una cosa tan reglada como la docencia

---

<sup>166</sup> “Se trata de una apuesta poco común en el espectro radiofónico español, donde la mayoría de las emisoras se presentan con el nombre de la cadena a la que pertenecen o están asociadas. En otros mercados, como el estadounidense, las estaciones construyen su marca de acuerdo con su ubicación en el dial” (FCOM, 2007).

tradicional, por ejemplo tenemos el tema del Euzkera, con ese sistema que es un sistema de doble corrección de las piezas (...) primero del tema y contenido, que lo hace un profesor del área y después una corrección de radio” (De Lorenzo, 2010).

También se amplió la participación de estudiantes de primer año de carrera, logrando mejorar el sistema de docencia progresiva. A partir del verano de 2010 se abrió un Seminario más sobre Comunicación Radiofónica I para alumnos de los tres grados. Un cupo de 12 estudiantes que reciben dos créditos optativos.

**Tabla 11:**  
**Directores de 98.3 radio**

NOMBRE	PERIODO
Ángel Faus	1999-mayo de 2000
Elsa Moreno	junio de 2000 – septiembre de 2004
Miguel García	octubre de 2004 a agosto de 2009
Ignacio de Lorenzo	septiembre de 2009 a la fecha

Fuente: Elaboración propia con datos de página web oficial y documentos internos.

#### **Estatus político/ organigrama**

Esta emisora con permiso comercial es única en su tipo en España y pertenece a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, considerada “un servicio” de la institución para los alumnos y los habitantes de Navarra.

Se presenta como un medio preocupado por: la información local; la programación cultural; la divulgación del conocimiento científico y la explicación profunda de las grandes cuestiones de la actualidad y “un medio para los alumnos interesados en potenciar las destrezas prácticas necesarias para su futuro desempeño profesional” (98.3 Radio , 2011 web).

El financiamiento proviene de la misma facultad y en el caso de las becas, de la Fundación Empresa Universidad de Navarra que financia el sistema general de becas de la institución con el fin de que sus recién egresados tengan experiencia laboral.

Es un Programa de Iniciación a la Empresa, que se cursa como un postrado donde el alumno además de recibir un sueldo por trabajar debe hacer una serie de exámenes, de tipo empresarial ó gestión.

Tiene una planta laboral de ocho personas de las cuales solamente tienen un contrato indefinido la mitad: el director, la subdirectora, el redactor jefe y el realizador jefe. El resto de la plantilla fija son redactores que reciben las becas PIE y con la que solamente pueden permanecer un año.

Todo el personal de la radio tiene estudios de Comunicación Audiovisual o Periodismo, egresados de la misma universidad.

La función del redactor jefe es la de coordinar la producción general de contenidos de la emisora mientras el jefe de realización se encarga de la pauta musical y realiza tareas propias de un programador musical, operador de transmisión y técnico de sonido, además de las tareas de básicas del periodista, hacer un montaje, grabar un master, etc.

El servicio técnico y de mantenimiento lo realiza la empresa externa Alta frecuencia que hace visitas regulares a la semana y revisan el equipo de enlace que se encuentra en el monte de San Cristóbal para la emisión a toda Pamplona.

### **Características generales de la radio/actualmente**

98.3 Radio se encuentra ubicada dentro del edificio de Ciencias Sociales que alberga la Facultad de Comunicación de la universidad. Los estudios de radio que son cinco amplios espacios completamente digitalizados e insonorizados son compartidos con la facultad, donde se realizan las prácticas de varias asignaturas. “Desde sus inicios todos los medios fueron digitales, de modo que los trabajadores de la emisora no conocen el trabajo de otra forma que no sea la digital” (Fidalgo, 2009).

Al costado de los estudios se localizan los despachos del director y subdirectora y la redacción se ubica en otra planta del mismo edificio.

En determinado momento de la historia de la radio se buscó que tuviera un formato americano, con el nombre del propio dial y un slogan donde quedara claro su origen: “*Una emisora universitaria para Navarra*”. Pensado también para no comprometer la figura de la institución cuando los contenidos no sean muy afines.

*En los estatutos de la Obra, se establece que no tiene medios de comunicación propios (...). Nosotros al tener la libertad absoluta como profesionales para decir lo que queramos no se quiere que parezca que lo que decimos es la opinión de la Universidad de Navarra, de un aspecto concreto de la realidad. Es decir, si entrevistamos a un profesor eso no dice que nosotros representamos a la universidad y la opinión no es la opinión del Opus Dei sino que simplemente nosotros estamos dentro de la Universidad (De Lorenzo, 2010b).*

La radio emite 24 horas durante los 365 días del año diferentes programas y microespacios con la participación de alrededor de 28 colaboradores externos y 40 estudiantes por curso académico<sup>167</sup>.

Aunque la facultad ofrece cuatro asignaturas<sup>168</sup> relacionadas directamente a la radio, las prácticas se hacen en los estudios conjuntos, se emiten por allí los productos realizados, pero la participación de los alumnos siempre es voluntaria “parte del espíritu universitario de la radio pasa por la participación libre y abierta” (De Lorenzo, 2010).

La presencia de los estudiantes en la emisora tiene un orden y estructura para dar seguimiento y lograr una *docencia progresiva*. Las convocatorias inician con el ciclo escolar y se tienen tareas específicas según el grado que se curse. Esa labor es para realizar durante alrededor de siete meses, respetando fechas cercanas a exámenes y fin de curso.

*Es algo muy interesante. Ir trabajando poco a poco en función del nivel en que estén para que ese progreso termine en "yo puedo, soy capaz de dirigir y controlar un magazine de una hora, dos horas, cuatro horas incluso* (Gil, 2010).

Los contenidos de los programas se cuidan, buscando ofrecer una visión respetuosa de los ideales de la propia universidad: Los alumnos tienen claro en qué sitio están y cuales podrían ser los temas *mal vistos*. “Saben que existe un respeto a la persona, un respeto a la vida; lógicamente nosotros no vamos a apoyar nunca al aborto; ni fomentamos el sexo, la pornografía, cosas muy elementales” (Gil, 2010).

Aunque tienen una licencia comercial, no la explotan con publicidad convencional sino que reciben financiamiento a través de la firma de acuerdos de colaboración con empresas o entidades culturales, “nos seden un dinero y nosotros nos responsabilizamos o nos comprometemos a hacer públicos a través de cuñas radiofónicas ese compromiso, y esas cuñas a veces simplemente son de las actividades de esa institución. Nunca promocionando productos” (De Lorenzo, 2010b).

---

<sup>167</sup> Dato de 2009. resultados de la encuesta: Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España. Vázquez 2010.

<sup>168</sup> Las asignaturas en 2009 eran: Comunicación Radiofónica, grado de Publicidad y R.R.P.P.; Programación Radiofónica y Comunicación Audiovisual.

## **Dinámica de trabajo**

La emisora tiene dinámicas diferentes durante el año, pero no son muy perceptibles para el oyente pues con el equipo base de redactores se conserva el formato de la radio. La presencia estudiantil es regular de fines de septiembre al 23 de abril, coincidiendo con el día de la radio, que es la fiesta final y el tiempo previo para preparar exámenes. Se cuida mucho que no coincidan horarios de clase con las actividades que se les piden, pues la docencia es siempre prioridad.

Los estudiantes participan de dos maneras: como parte de las asignaturas de los tres grados de la Facultad y como inscritos en los Seminarios de radio con los que no tienen nota pero pueden conseguir créditos de asignaturas optativas, por lo tanto todos deben ser estudiantes de la misma universidad.

Son requisitos previos: tener un expediente igual o superior a los 1'5 puntos “y superar las pruebas de selección de la emisora, donde se le exigirán los mínimos conocimientos de la actualidad, redacción en radio y locución radiofónica” (página web, 2011).

Los seminarios que se ofrecen son: Comunicación Radiofónica I, II, III y IV durante el ciclo escolar donde los alumnos participan por un máximo de cuatro horas a la semana. Durante el verano se ofrecía un Seminario de Introducción a la Radio hasta 2010 que se convirtió en un Seminario para alumnos de segundo curso. Además, los alumnos de cuarto curso de Comunicación Audiovisual pueden realizar sus prácticas de la asignatura de Programación Radiofónica.

Los estudiantes que participan en estos seminarios realizan en su totalidad *microespacios* y programas como parte del proceso de enseñanza. Los temas se van rotando para que sean capaces de abordar todo tipo de asuntos.

*Nosotros en la emisora, desde el principio por lo que luchamos o buscamos en el alumno, es que todos los alumnos hagan realización. No hay ningún alumno que salga de aquí y no sepa utilizar una mesa, creemos en el redactor completo, no en el redactor que sólo sabe escribir, el redactor que sólo sabe locutar, no tiene sentido y el redactor que no sabe sentarse frente a una mesa y editar un corte (De Lorenzo, 2010).*

Como parte de la docencia progresiva, los alumnos del primer curso que suelen ser aceptados en el primer Seminario hacen tareas de producción, realización, redacción

y locución de textos para su emisión en la programación de verano; los de segundo hacen cosas muy ligeras, que no tienen mucha responsabilidad, como apoyo a la programación que incluye producir y poner en antena reportajes, montajes de sonido, revistas de prensa o conexiones en directo para la transmisión diario; los de tercero hacen itinerarios pasando por diferentes microespacios y en cuarto, en el primero semestre, cada uno de los que ya habían estado en la emisora *apadrinan* un microespacio.

Aquí existe la opción de elegir un tema o proponer un programa nuevo. Por último, en el segundo semestre del cuatro año, se hacen programas de larga duración en equipos, por lo que deben presentar un proyecto de programa a un concurso de ideas, que tiene fechas de apertura. En 2009, por ejemplo hubo tres programas, con 10 alumnos cada y con diferente temática: uno cultural otro de música, otro de deportes. En la siguiente tabla se muestran las actividades posibles:

**Tabla 12:**

**Actividades que realizan los estudiantes en la emisora**

Oferta de 98.3 Radio					
Curso:	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	
Licenciatura:	Todas	Todas	Todas	Todas	Com. Aud.
Seminario:	Comunicación Radiofónica I	Comunicación Radiofónica II	Comunicación Radiofónica III	Comunicación Radiofónica IV	Convalidación de Programación Radiofónica
Cuándo:	Verano	Verano	Todo el curso	Todo el curso	2º semestre

Fuente: página web 2011.

En este proceso reciben una constante revisión por parte del personal de la emisora, quienes corrigen y supervisan. “Un redactor no tiene a su redactor jefe encima sacando los cortes, supervisa un poco para trabajar como una empresa” (Gil, 2010). El director de realización participa en la enseñanza que reciben los alumnos para que ellos mismos gestionen llamadas, las graben y saquen cortes, por ejemplo.

*Y luego al final haces una evaluación con el alumno antes de que se vaya y les dices 'tú a lo mejor no te acuerdas' porque pierden la perspectiva, 'tú no recuerdas como viniste el primer día, o sea que cuando te metí al estudio*

*parecías tu y tu hermano gemelo de tan nervioso que estabas y no te dejabas de mover, parecía que había dos personas en el locutorio' y muchas veces les pones la grabación del primer día, de sus primeros años y unas del final. 'Qué me dices? es que ellos mismos perciben el cambio (Gil, 2010).*

Por otra parte, los alumnos de las asignaturas además de hacer en la emisora las prácticas, supervisados por el personal, emiten algunos de sus trabajos, la mayoría grabados. Así podemos escuchar que de *Narrativa radiofónica* se emiten el último programa de las prácticas y algunos microespacios; de *Información radiofónica* se emite algún reportaje; de *Publicidad*, algunos indicativos y los alumnos de 4to. de *Comunicación Audiovisual* hacen la producción y realización de *El día de la radio*.

Esta vinculación en las prácticas le permite al personal de la radio identificar alumnos con cualidades para el medio e irlos motivando a participar en los seminarios.

*Normalmente el alumno que pica se suele quedar. También es cuestión de irlo hablando con ellos y ver su disponibilidad, por ejemplo los de cuarto tienen una realidad que son los proyectos, entonces somos perfectamente conscientes que por distintos grados tienen momentos en los que están más o menos agobiados (Gil, 2010).*

### **Capacitación y divulgación**

A pesar de las clases que ya cursan sobre radio, a los alumnos, se les da una preparación básica, junto con los colaboradores voluntarios. Consiste en la redacción radiofónica elemental y normas de comportamiento para que sepan gestionar con respeto invitados e información. “muchas veces los colaboradoras son gente que está trabajando en una asociación y su conocimiento de redacción periodística es nulo. Entonces se les facilita, es un documento muy sencillo y les contamos las reglas no escritas” (Gil, 2010).

La base de su comportamiento también tiene orientación directa con la normativa interna a través del folleto "Un modo de ser", de la Universidad de Navarra.

Como parte de la autocrítica, a pesar de los más de diez años que tiene la emisora, se reconoce que ha sido difícil lograr que los propios investigadores se acerquen a divulgar sus investigaciones “muchas veces por desconocimiento, otras porque a la gente le cuesta divulgar” ( Gil, 2010). La mayoría de información se consigue a través de las notas de prensa de Comunicación institucional.



También es una tarea pendiente que todos los estudiantes de otras áreas del campus sepan que la universidad tiene una emisora donde pueden participar de alguna manera en contenidos.

## **Programación**

98.3 Radio FM ofrece una programación que no depende de la presencia estudiantil. Los contenidos mayoritarios son realizados por los redactores de la radio o por los colaboradores que pueden ser desde miembros de la comunidad universitaria hasta ex alumnos, o asociaciones civiles como Cruz Roja, deportes minoritarios en Navarra, etc.

Los microespacios, programas cortos con temas variados, son la base de la estructura y se emiten todo el tiempo. “y siempre decimos que el alumno enriquece pero no sustituye (...) pero la emisora no se corta, no deja de existir porque tenemos unos oyentes a los que tenemos que responder” (De Lorenzo, 2010). Se emiten cada media hora, con duración de cinco minutos y son dedicados “a los más variados asuntos para el mundo de hoy: salud, ciencia y tecnología, historia, teología, filosofía” (UNAV, 2011) y que por lo regular realizan estudiantes y colaboradores.

Algunos de los más de 34 microespacios de la programación de mayo de 2011 se llaman: *Patio de butacas*, *Publicidad 2.0*, *Sanseacabó*, *Tirando de la lengua*, *Tiro de tres*, *todo deporte*, *Un mundo mejor*, *Por Navarra*, *Naturaleza viva*, *Oldies*, *La frase*, *Manual de ciencia*, *La enredadera*, *agenda universitaria*, *de costa a costa*, *Cruz roja*, etc. (98.3 Radio, 2011).

La música representa la mayor parte del tiempo de antena. “A la hora de la selección musical tenemos música de calidad, nunca tendremos una canción con palabras mal sonantes, un poco con sentido común, un poco de estilo y de clase” (Gil, 2010).

Además emiten diferentes programas de larga duración, que pueden variar por temporada y que ofrecen hasta cinco retransmisiones durante la semana. En el curso 2011-2012 había seis diferentes: *cara B*, *Concierto*, *Confluencias*, *Con el 9*; *La madriguera* y *Plástico 70*. Los temas que abordan estos programas son musicales de diferentes estilos: de calidad, poco conocida; clásica que presenta el director de la Banda Municipal de Irún; música folk, de los 70's y otros programas sobre actividades culturales y crítica deportiva.

El día de la radio es una de las programaciones estelares de la emisora pues en una emisión de varias horas donde participan integramente los alumnos de los tres

grados – antes licenciaturas- se incluyen la retransmisión de conciertos, Boletines horarios, un magacín de actualidad, otro cultural, espectáculos y temas musicales. En el curso 2006-2007 más de 120 alumnos realizaron 16 horas de programación y en 2011 por ejemplo, los estudiantes de Publicidad y RR.PP. emitieron promocionales; Los alumnos de último curso de Comunicación Audiovisual en su última práctica de Programación Radiofónica, hicieron seis espacios dedicados al ámbito de la actualidad más inmediata o la ficción ó los alumnos del Seminario de Información en euskera que han elaborado tres piezas de microespacio ó Los alumnos de Derecho han querido sumarse a las ondas con el microespacio *Es de justicia* donde han abordado cuestiones referidas al derecho de la información.

*Pautas, guiones y cortes han circulado entre los estudios de grabación entremezclados con la presión que conlleva el riguroso directo y la emisión en antena* (Castillo, 2011).

Para completar la barra programática la radio transmite programas de emisoras asociadas, como Radio Exterior de España.

### **Logros**

Como parte de los logros significativos de esta emisora se cuenta el nivel de capacitación que reciben sus estudiantes pues en muchos medios donde hacen prácticas les asombra que sepan realizar todos los procesos de la producción. “Es un valor añadido que nosotros hacemos, que lo tienen que llevar” (Gil, 2010).

Otro es que al tener esa dinámica de colaboración progresiva y con seguimiento les permite lograr productores profesionales.

*De tal manera que cuando llegan al programa no necesitan realizador porque ya saben realizarse ellos, la producción es sencilla porque saben producir contenidos de calidad; tienen cierto trato con el personal de la emisora y yo confío en ellos* (De Lorenzo, 2010).

## 4. RADIO UNIVERSITARIA EN MÉXICO

México es uno de los países con una amplia tradición radiofónica y hasta el momento, la radio es el principal medio de información y compañía para las personas de varios estratos sociales. Aunque desde el inicio de la radiodifusión predominó el servicio privado o comercial<sup>169</sup>, el país siempre ha contado con la presencia de otras opciones radiales que fueron apareciendo a lo largo del tiempo, aún sin estar consideradas en la legislación y que algunos ubican como “emisoras asistenciales y/o de agitación político-ideológica” (Berlín, 1997:03). En 1923 hubo una emisora oficial del gobierno de Chihuahua que emitía contenidos de tipo cultural; en Yucatán nace la CYY del gobierno socialista que “divulgaba los preceptos sociales inscritos en la Constitución de 1917” (King, 2007:24); existió en la ciudad de México la CYG de la Secretaría de Guerra; en 1924 se fundó Radio Educación, primera emisora cultural<sup>170</sup> y en 1931 nació la XEFO del PNR que duró pocos años<sup>171</sup>. Posteriormente nacen las primeras radiodifusoras Universitarias: Radio UNAM en 1937 y Radio Universidad de San Luis Potosí en 1938.

La primera vez que se legisla sobre la radiodifusión en México fue en 1950, en la *Ley de Vías Generales de Comunicación* donde se regulaba desde aguas territoriales, servicio postal, caminos, puentes, ferrocarriles, espacio aéreo y telefonía<sup>172</sup>. Desde ese momento en que el gobierno de Lázaro Cárdenas, es “el de garante para la prestación de servicios de utilidad pública; límite para la participación del capital extranjero y controles para evitar el uso de las vías por parte de los gobiernos enemigos” (Berlín, 1997), se establecieron dos categorías de radiodifusión: *permisionada* o *concesionada* que después, en 1960, se incluirían en una ley específica para los medios de comunicación, denominada Ley Federal de Radio y Televisión. En esta ley se determina la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión vigentes hasta la fecha.

*Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las*

---

<sup>169</sup> De acuerdo a la clasificación oficial, la radio comercial (concesionada) tiene el 77% de las frecuencias otorgadas, lo que representa un total de 1,149 concesiones - 759 de AM y 390 de FM-. [www.sct.gob.mx consulta: 25/06/2010].

<sup>170</sup> Tuvo transmisiones irregulares durante más de 30 años por “tropiezo políticos y administrativos” hasta 1968. Perteneció a la Secretaría de Educación Pública. [http://www.radioeducacion.edu.mx/acerca-de-radio-educacion/ consulta:18/05/2010].

<sup>171</sup> El Partido Nacional Revolucionario (hoy PRI) tuvo una frecuencia que apoyó bastante durante la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas. Solamente existió por 16 años aproximadamente. Romo op. cit.

<sup>172</sup> Diario Oficial de la Federación. 19 de febrero de 1940.

*entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requerirán permiso*<sup>173</sup>.

Bajo este marco, a fines de los años setenta comenzaron a surgir emisoras indigenistas<sup>174</sup>, comunitarias, educativas, culturales y experimentales. En 1983, cuando la radio vivía una crisis de credibilidad fuerte, nace la radio pública con el IMER, Instituto Mexicano de la Radio, que administra el gobierno federal. También varios gobiernos estatales adquieren frecuencias. Para 1990 el panorama de la radiodifusión en México era de 1.003 estaciones, donde el 88% pertenecía al servicio privado (Romo, 1991:30).

Más de 20 años después, en 2011, en el último recuento oficial publicado, se registran diferencias numéricas; las privadas ahora representan el 81% pero siguen dominando y tienen una cobertura superior pues casi todas pertenecen a grandes grupos mediáticos que cubren la mayor parte de las 13 ciudades más grandes con numerosas frecuencias y altas potencias. Así podemos encontrar que hay más de 1.905<sup>175</sup> emisoras en frecuencia y amplitud modulada en México y que de ese total se registran 1.540 concesionadas o comerciales<sup>176</sup> y 365 permisionadas con un 19% de la ocupación del dial (Figura 2).

La Radio Universitaria forma parte de ese grupo minoritario dentro de los medios permisionados o de servicio social, que actualmente constituye el 4% del total y a pesar de la diversidad de formas de comunicación que hay, en algunos estados de la República Mexicana “es el único medio de comunicación alternativa para la sociedad de su ámbito de influencia” (ANUIES y UNESCO, 2007a).

---

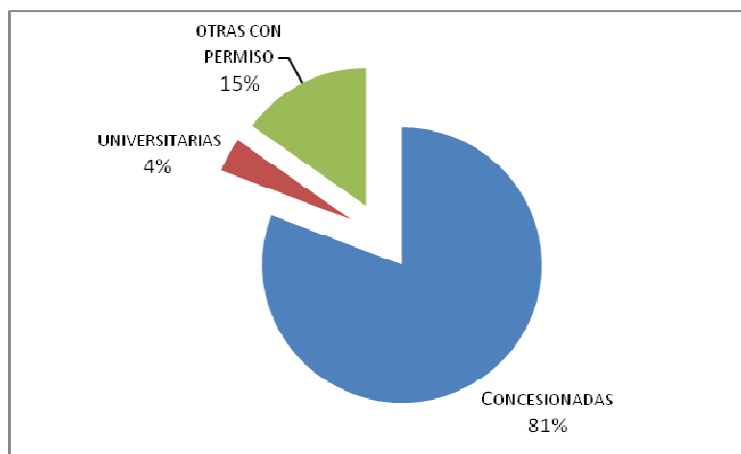
<sup>173</sup> Ley Federal de Radio y Televisión. Artículo 13 título tercero. Capítulo primero. Diario Oficial de la Federación. 19 de enero de 1960.

<sup>174</sup> La radio indigenista nace en México en 1979. Actualmente integra a 27 emisoras en el denominado Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas. Con cerca del 75% del personal indígena, transmite desde regiones estratégicas en 31 lenguas diferentes. Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos indígenas. [[www.cdi.gob.mx/](http://www.cdi.gob.mx/): consulta: 22/03/2008].

<sup>175</sup> De acuerdo al reporte de Infraestructura de radio y televisión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Su más reciente actualización es de marzo de 2011. [http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel\\_2008/Cofe\\_distribucion\\_de\\_estaciones\\_in](http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_distribucion_de_estaciones_in) consulta: 20/06/2011.

<sup>176</sup> Tan sólo en la ciudad de México, existen 15 grupos radiofónicos con 54 estaciones que emiten aproximadamente 25 géneros de programación y una amplia variedad de contenidos. Tercer informe de la calidad de los contenidos de medios (2008). Asociación A favor de lo mejor. [<http://www.afavordelomejor.org/> consulta: 12/04/2009].

**Figura 2.**  
**Porcentaje de emisoras concesionadas y permisionadas en México**



Fuente: Elaboración propia con datos del reporte 2011 de LA COFETEL.

#### 4.1 Políticas y lineamientos de las instituciones educativas en México y su reflejo en la radio universitaria

En México hay más de 56 instituciones de educación superior que realizan labores de radiodifusión (Vázquez, 2009:35). Esto significa que el 33% de sus centros universitarios más importantes<sup>177</sup> cuentan con una radio y que, por lo tanto, las universidades tienen una presencia importante en la sociedad.

Como veremos con detalle más adelante, en México nació la radio universitaria antes de que existiera una legislación específica. La relevancia de su labor y el peso social de las instituciones pioneras, permitieron que a partir de la creación de la Ley Federal de Radio y Televisión, en 1960, se incluyera en el grupo de emisoras no comerciales o permisionadas. Posteriormente “una política de comunicación del gobierno para impulsar el desarrollo cultural y educativo del país” (ANUIES y UNESCO, 2007:08), propició que a partir de la década de los setenta aparecieran más emisoras universitarias, gubernamentales, indigenistas y públicas.

Todas las instituciones de educación superior del país, tanto públicas como privadas tienen derecho a solicitar frecuencias siguiendo los trámites oficiales a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para hacer sus labores de difusión cultural y de formación.

<sup>177</sup> De acuerdo a datos de la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2009) México tiene 2,539 instituciones de educación superior. Para este estudio se tomaron en cuenta solamente las 169 Universidades e institutos tecnológicos más importantes, de acuerdo al registrado de Universia y ANUIES.

Hay algunas diferencias en la forma de gestión del medio, según el tipo de institución y sus objetivos. Las universidades públicas autónomas, siguen sus leyes orgánicas que en la mayoría de casos deben: “impartir educación de nivel superior a través de la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, derivando en las radiodifusoras, la producción difusión y extensión del conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico”<sup>178</sup> por esta razón la mayoría y las más antiguas, tiene permiso como radio cultural, pues este tipo de contenido ha sido más afín para lograr esa difusión.

Los institutos tecnológicos que pertenecen a un subsistema de educación superior de la Secretaría de Educación Pública requieren permiso de esta secretaría para tramitar una frecuencia, y sus propios reglamentos solicitan “contribuir significativamente a la conformación de una plataforma científica y tecnológica y a la formación de profesionales integrales que respondan a los retos actuales y futuros”<sup>179</sup>. Por esta razón ha sido más común, en las emisoras de estos institutos, el formato de escuelas radiofónicas que también está bien establecido en la legislación mexicana, pero que hasta hace unos años tenía escaso desarrollado:

*Las escuelas radiofónicas constituyen un sistema de estaciones emisoras y receptoras especiales para los fines de extensión de la educación pública, en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social*<sup>180</sup>.

Por último las instituciones particulares que tienen permiso para hacer radiodifusión también han recurrido a este tipo de formato escolar, pero más al estilo de los *Campus radio* de otros países. Se distinguen por vincular sus talleres o laboratorios como parte de la formación académica de los alumnos en los planes de estudio de la carrera de comunicación, informática y periodismo, entre otras.

Desde su nacimiento, las radios universitarias dependieron en su totalidad de presupuesto propio de la institución y organizaron el contenido de su programación de acuerdo a los objetivos de la educación superior, principalmente siguiendo las políticas del departamento donde fue adscrita, dentro del organigrama universitario.

---

<sup>178</sup> Ibid. (ANUIES, 2007).

<sup>179</sup> Ibid.

<sup>180</sup> Artículo 81, capítulo cuarto. Ley Federal de Radio y Televisión, 2009.

De esta manera, la UNAM que es la universidad más grande de México, y atiende a más de 300 mil alumnos, ha podido sostener por muchos años una emisora con tres frecuencias (AM, FM y onda corta) y más de 200 empleados, la mayoría sindicalizados, con prestaciones y jornadas de trabajo más acordes a la dinámica burocrática de una universidad que de una emisora.

Como la mayoría de radios universitarias depende orgánicamente de Extensión universitaria y difusión cultural<sup>181</sup> y además pertenecen a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)<sup>182</sup>, se rigen por planes y programas del área, plasmados en los documentos: *la Educación Superior en el Siglo XXI, Líneas Estratégicas para su Desarrollo*<sup>183</sup> y *el Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios*, principalmente.

En el primero, se cuenta con la radio y los medios masivos universitarias para cumplir la visión 2020 del Sistema de Educación Superior Mexicano que “considera la existencia de un sistema vigoroso, que realizará sus tareas sustantivas de formación de profesionales e investigadores, de generación y aplicación del conocimiento y de extensión y preservación de la cultura, en condiciones de calidad, pertinencia, cobertura y equidad equiparables con los indicadores internacionales” (ANUIES, 1999:08).

En el *Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios*, documento rector de la función, realizado en 1999 para adaptarse mejor a las nuevas condiciones de la educación superior, la difusión cultural tiene como propósito principal:

*Contribuir al desarrollo integral de los estudiantes, fortaleciendo sus conocimientos y valores, así como, extender la cultura nacional y universal a la sociedad; coadyuvar a la preservación, difusión e investigación de los valores tradicionales locales, estatales, regionales, nacionales y universales y fomentar la formación de públicos para este tipo de actividades* (ANUIES, 1999b:24).

---

<sup>181</sup> En México el 59% dependen orgánicamente de la función de Extensión y difusión cultural; 10% de comunicación social; el 7% de rectoría de la institución; otro 7% del área de humanidades; un 10% dependen de planeación y finalmente, el 7% de las radiodifusoras están desconcentradas del esquema organizacional, aunque funcional y financieramente, dependen de la institución (ANUIES, 2007:12).

<sup>182</sup> ANUIES, es el organismo que agrupa a las principales instituciones de educación superior públicas y privadas de México. Creado en 1950, lo conforman 152 miembros que atienden al 80% de la matrícula de alumnos que cursan estudios de licenciatura y de posgrado [[http://www.anui.es/la\\_anui.es/que\\_es/laanui.es.php](http://www.anui.es/la_anui.es/que_es/laanui.es.php); consulta: 15/01/2011].

<sup>183</sup> Documento vigente y aprobado en la XXX Sesión Ordinaria de la Asamblea General de la ANUIES, 1999.

Por lo tanto, en este contexto, se considera a la radio como “un medio importante para el desarrollo de las acciones y el cumplimiento de los objetivos y estrategias de la difusión cultural”<sup>184</sup>. En este documento se incluye también una visión al año 2020 que destaca el propósito de que la radio de la educación superior se actualice, mejore el intercambio y la colaboración interinstitucional y el personal académico y los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior participen más en la producción de programas.

A través de una revisión que se hizo recientemente por medio de la encuesta “La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España” (Vázquez, 2010), se puede corroborar que en su mayoría, las emisoras universitarias operan siguiendo políticas universitarias, políticas internas o hay una vinculación directa con algún centro educativo. Solamente en el caso de Radio UNAM y Radio Universidad de Oaxaca –donde existe un grupo sindical fuerte que lo impide–, la radio no cumple la totalidad de los objetivos planteados en los documentos oficiales.

Como la mayoría de los medios no comerciales en México, su principal problema es la falta de recursos; “no obstante se resalta el hecho de que a pesar de ello, estas radios cuentan con un gran reconocimiento, legitimidad y prestigio social en los lugares donde transmiten y que tienen una gran libertad en la elección de los contenidos que transmiten” (Reyna, 2005:35). El tema de la rentabilidad no había sido prioritario por tratarse de una institución educativa, pero los consecuentes recortes presupuestarios y ahora la crisis, han obligado a las universidades a buscar el autofinanciamiento o cerrar proyectos no prioritarios. Las emisoras universitarias, que dependen en muchos casos de Extensión Cultural o del Gabinete de Comunicación, son las principales afectadas.

Sin duda, un gran problema para las emisoras universitarias ha sido la Reforma fiscal de 2006, que incluye una ley que redujo en nueve millones de pesos el presupuesto para la educación en México. Con ella se ven seriamente afectados los servicios de extensión y por lo tanto de una gran parte de las emisoras cuyos recursos provienen de ese rubro. A partir de esta situación se piden nuevos modelos de financiación a las universidades en el país y a través de ANUIES se comenzaron a tomar acciones donde se priorizan objetivos, que aún no son muy visibles.

Por otra parte desde 1978 la ANUIES ha buscado integrar en una red las diferentes experiencias radiofónicas de sus instituciones afiliadas celebrando diferentes

---

<sup>184</sup> *Ibíd.*



reuniones y acuerdos, hasta que en 1992 se formalizó la creación del Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), la única representación oficial que agrupa a prácticamente la totalidad de las radiodifusoras y productoras mexicanas, que depende de la Dirección de Extensión de la ANUIES. Sus principales objetivos son, además de los mencionados en su Plan Nacional de Extensión Cultural:

*Propiciar el acceso a las nuevas tecnologías para el desarrollo de las radiodifusoras y del SINPRIES y fortalecer los vínculos interinstitucionales, así como establecer una relación estrecha con organismos afines nacionales e internacionales*<sup>185</sup>.

Más adelante hablaremos en concreto de las acciones realizadas por esta red, pero lo relevante dentro de este apartado es mencionar que esta dependencia institucional ha favorecido el apoyo para dar seguimiento a reuniones pero a la vez ha burocratizado muchas acciones espontáneas por la firma obligatoria de los rectores ante cualquier iniciativa.

Por lo tanto la Radio Universitaria muestra un rostro muy diferente con los cambios políticos de los últimos años, que apenas intentamos identificar los que analizamos la radio: la polémica Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones<sup>186</sup> que les dio más obligaciones que derechos a las radiodifusoras universitarias, pese a las manifestaciones y protestas de asociaciones civiles, intelectuales a favor de los medios públicos y las propias universidades y una Reforma Electoral de 2007.

---

<sup>185</sup> SINPRIES no tiene una página oficial actualizada ni completa. La única referencia básica y confiable es la información que presenta la ANUIES en su página de Extensión. [[http://www.anui.es.mx/f\\_extension/index.php?clave=bienvenida.php](http://www.anui.es.mx/f_extension/index.php?clave=bienvenida.php) consulta:03/08/2010]. Los estatutos están en revisión desde hace tiempo y no se han publicado actualizaciones.

<sup>186</sup> “Sorpresivamente el 1 de diciembre del 2005 se aprobó oscuramente en la Cámara de Diputados, por vía *fast track*, un proyecto de *Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV)* y a la *Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT)* o *Ley Televisa* que fue presentada y dictaminada en 8 días, apoyada por la unanimidad de 327 diputados, aprobada en 7 minutos, sin mociones a favor o en contra, ni abstenciones y sin destacar la trascendencia de la misma. Posteriormente, el 30 de marzo del 2006 un sector mayoritario de legisladores a favor de la “*Ley Televisa*” aprobaron descaradamente el mismo proyecto de reforma en el Senado de la República por 81 votos a favor, 40 en contra y 4 abstenciones, sin ninguna modificación sustancial o cirugía mayor, ni ninguna discusión a las severas intervenciones en contra que presentaron los legisladores de oposición que la cuestionaron profundamente” esta nueva ley defiende “desproporcionadamente los intereses monopólicos de las grandes industrias culturales, especialmente, televisivos; y marginó drásticamente las necesidades y derechos comunicativos básicos de los grandes grupos nacionales demandados, por vías pacíficas e institucionales, desde hace más de 45 años en el país” (Esteinou, 2007:04 y 06).

Desprotegida de la ley que les impide vender espacios publicitarios para su manutención, ahora requiere de cambios radicales que no todos están dispuestos a hacer. Estos cambios implican: renovar su plantilla, capacitar, debatir con sindicatos, y modificar objetivos, a veces en contra de la misma ideología de los medios.

La misión de la Radio Universitaria se complica al tener que operar como otra emisora más, con pautas de continuidad rigurosas y exposición a multas por errores; aunado a la exigencia institucional de aumentar la calidad educativa y pasar por procesos de evaluación constante, con indicadores de éxito, mediciones y auditorías que distraen del quehacer primordial para el que fue creada<sup>187</sup>.

Los recursos vigentes para administrar una emisora universitaria siguen siendo difíciles de conseguir porque como en la universidad misma, en los últimos años se han adoptado una serie de normas y estrategias para la calidad que son a veces complicadas de adoptar cuando no se trata de una dependencia administrativa sino de un medio de comunicación. Las últimas emisoras que nacen en centros educativos deben incluir objetivos que van más allá de la difusión cultural pues desde la academia se exige lograr objetivos de calidad, vigentes en el Programa Nacional de Extensión de la cultura y los servicios; el Marco de referencia para evaluar la Extensión de la cultura y los servicios en Las Instituciones de Educación Superior, entre otros.

#### 4.1.1 La experiencia universitaria

Como se puede ver en la Figura 2, en la categoría de *otras con permiso* se incluyen las emisoras de los gobiernos estatales que con un 12% representan el grupo más numeroso de radios no comerciales. Un grupo que ha tenido más apoyo y recursos y que se consolidó en 2005 como una asociación civil denominada La Red. Actualmente suman 56 Sistemas de Radio y Televisión en 30 entidades, con más de 450 frecuencias y una audiencia potencial de 25 millones<sup>188</sup>.

Aunque existen más universidades que gobiernos estatales, el número de emisoras es menor porque durante muchos años no se otorgaron frecuencias aunque había solicitudes (ver anexo 17). En 1979 había 16 universidades con emisoras y en los ochenta, durante el sexenio 82-88, del presidente Miguel de la Madrid se negaron permisos a universidades por el antecedente de la Universidad de Guerrero a la que negaron una frecuencia y consideraron un instrumento popular para “debates y

---

<sup>187</sup> Organismos que regulan la calidad de la educación en México: CENEVAL, CONAIEVA, CIEES, etc.

<sup>188</sup> Página oficial de la RED. [<http://www.lared.org.mx/conoce-a-la-red.html> consulta:25/11/2009].

movimientos contra el estado” (Berlín, 2000:03); que provocó “interferencias, persecuciones y el arresto y tortura del ingeniero jefe de la emisora” (Lewis, 1992:234), además de la destrucción de la radio y desaparición de personas. Este episodio sólo provocó que la radio tuviera más apoyo de su gente y de la comunidad internacional por lo que hasta ahora continúa emitiendo con un permiso provisional.

Para muchas universidades fue complicado y lento conseguir una frecuencia. La Universidad de Colima teniendo el equipo transmisor comprado en los años ochenta tuvo que esperar más de 15 años<sup>189</sup>; la Universidad Autónoma de Puebla que solicitó el permiso en 1958, se le otorgó 37 años después o la de Chapingo que esperó diez años (Merayo et. al., 2007:252).

Como proyecto cultural, la Radio Universitaria surgió ligada a la difusión. “Se le concibió como un vehículo para extender los beneficios del saber a los núcleos amplios de población que no tienen acceso a las aulas” (Sánchez Ruiz et. al., 1988:202).

Radio UNAM, la primera emisora universitaria en México nace el 14 de junio en 1937. Fue inaugurada en un marco social importante, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, considerado uno de los presidentes que más se preocupó por la educación social de los mexicanos. Sin embargo la emisora no tuvo su apoyo inicial porque los intelectuales universitarios de la época no estaban de acuerdo en seguir la nueva política de *enseñanza socialista* y por este motivo la UNAM dejó de ser apoyada económicamente. El equipo transmisor, sin embargo se consiguió pagando a plazos.

El modelo de radiodifusión que creó esa emisora, se distinguió por presentar conciertos de música clásica, como lo hacían las grandes emisoras europeas, y “por extender a toda la sociedad la cultura institucional en los mismos formatos usados en las aulas” (Berlín 1997:54:); Se emitían programas de comentarios sobre música, la literatura y pintura; “también llamaba mucho la atención un programa bilingüe en náhuatl y en español y una serie de contenido histórico llamada Cuentos y leyendas de México”(King, 2007;15).

Las emisoras que surgieron posteriormente se inspiraron en esta forma de hacer radio; es el caso de Radio Universidad de San Luis Potosí (1937), de Veracruz (1944), Autónoma de Chihuahua (1957) y de Guanajuato (1961).

Más adelante en este estudio veremos los modelos que existen actualmente, pero es importante mencionar que el tipo de contenidos que emitió Radio UNAM se siguió

---

<sup>189</sup> José Levy fundador de la radio Universitaria de Colima. Director de Universo 94.9 hasta 2010. Entrevista realiza en enero de 2010.

por muchos años y aún prevalecen tendencias, sobre todo en los formatos y el tipo de programación: predominio de música clásica o ritmos no comerciales; programas de corte cultural o académico; locutores serios y cultos y sin una continuidad rigurosa para mensajes o avisos. Ese modelo de radio donde participaron intelectuales de la época marcó un precedente cultural, junto con artistas, oradores y profesores.

De acuerdo con algunos estudios realizados sobre la Radio Universitaria en México<sup>190</sup> el modelo clásico que creó Radio UNAM sólo tuvo una vigencia hasta los años sesenta<sup>191</sup>, cuando aparecieron factores como una nueva generación de intelectuales y artistas con mayor sentido crítico, “con gran entusiasmo por reivindicar la tecnología y ponerla al servicio de objetivos nobles” (Berlín 2000); pero también por otros motivos relacionados a los sucesos de la época como “la burocratización del equipo fundador(...)los movimientos culturales y sociales que demandaban canales de expresión(...) la apertura de escuelas profesionales de Periodismo y la creación de otras emisoras” (Rebeil y Alva de la Selva et. al., 1988).

Cuando fue el conflicto del movimiento estudiantil de 1968 varios jóvenes e intelectuales que colaboraban en radio UNAM estuvieron involucrados por lo que a la emisora le tocó vivir una etapa de censura y cierre temporal.

*Fue la estación universitaria la que informó de las marchas y la represión, del avance del movimiento y de los discursos de Barros Sierra hasta su renuncia al oponerse a la ocupación de Ciudad Universitaria. De hecho, dentro de la programación de Radio UNAM se abrió un espacio a los líderes del Consejo Nacional de Huelga (CNH) por orden del rector. Monsiváis fue el encargado de su producción* (Tapia, 2003:54).

Después de este acontecimiento histórico, donde la UNAM se vio involucrada en las opiniones contrarias al gobierno, las autoridades optaron porque se reubicara la

---

<sup>190</sup> De este tipo de emisoras generalmente se conocen memorias( King, 2007), literatura descriptiva: sobre el número no actualizado de emisoras y dónde se ubican; críticas sobre todas las que aún falta por asignar el gobierno, del escaso apoyo económico que reciben, de la Ley de Radio y Televisión que no favorece su existencia, del tipo de contenidos que manejan – en menor cantidad- etc. “De hecho el único trabajo que a la fecha puede ser identificado en la línea de la Radiodifusión Universitaria es un pequeño folleto de Fernando Curiel editado por la UNAM en 1980, lo cual demuestra el enorme vacío de conocimiento que subsiste en este terreno” ( Arredondo, 1991) .

<sup>191</sup> En esa época solamente existían ocho emisoras: las mencionadas antes y de las Universidades de Sonora, Oaxaca y Yucatán.

estación fuera de Ciudad Universitaria para alejarla de los grupos activistas y de pensamiento considerado *radical*, que aparecieron posteriormente.

Este acontecimiento hizo que la Radio Universitaria en México tomara otras formas de expresión y se dieron permisos con restricciones específicas para evitar conflictos. Cada nueva estación se conformó de acuerdo con los lineamientos de su institución y las condiciones financieras en las que surgieron. Además, a nivel universitario se plantearon objetivos generales para todas las formas de difusión del conocimiento, incluidos los medios de comunicación, procurando un enfoque menos politizado.

A partir de entonces se buscó que las emisoras de las Instituciones de Educación Superior enfocaran sus objetivos a difundir “el conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico que se genera dentro de ellas, contribuyendo a la formación integral de los alumnos y constituyéndose en una oferta de calidad para la población en general”<sup>192</sup>, dejando un poco de lado la crítica social.

#### a) Números que aumentan

La historia de la Radio Universitaria tiene otro cambio importante a partir de 1991, cuando se comienza a producir un aumento en el número de frecuencias otorgadas. En la década de los noventa 13 nuevas universidades reciben su permiso y la Universidad de Tamaulipas estrena seis frecuencias que enlazan por vía satélite las principales regiones de su gran territorio. Entre las beneficiadas estuvieron varias instituciones privadas como la Universidad de Monterrey e Instituto tecnológicos (ITESM, campus Monterrey y Cd. De México) y las públicas: Instituto Tecnológico de Saltillo, de Durango, Politécnico Nacional, entre otros.

En el año 2000, con el cambio de siglo y de partido en el gobierno (PAN) hay otra adjudicación importante: once instituciones más obtienen permisos y un número importante aumenta sus frecuencias: entre ellas la Universidad de Guanajuato, Autónoma de Morelos, de Guadalajara y de Sonora que obtienen entre tres y seis para cubrir todo su estado. Con este incremento que significó casi un 52% de las existentes,

---

<sup>192</sup> De acuerdo al Programa Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios, considerado documento rector de la función difusora de los centros de educación superior en México. Última versión aprobada por la XXX Sesión Ordinaria de la Asamblea General de la ANUIES, Veracruz, México. 1999:44[[http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/documentos\\_estrategicos/pnecs/index.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/documentos_estrategicos/pnecs/index.html) consulta 12/12/2011].

México se ha convertido en el país de habla hispana con más universidades que tienen estaciones de radio.

De acuerdo a un recuento propio y a las nuevas asignaciones hasta el 2011, se puede confirmar que actualmente por lo menos 57 instituciones de Educación Superior realizan labores de radiodifusión (Vázquez, 2009, p.35), lo que significa que el 33% de sus centros universitarios más importantes cuenta con este medio.

**Tabla 13A:**  
**Frecuencias de radio de instituciones de educación superior en México por año de creación.**

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	AÑO DE CREACIÓN
1.	Radio UNAM (AM)	Universidad Nacional Autónoma de México	1937
2.	Radio UNAM (OC)	Universidad Nacional Autónoma de México	1937
3.	Radio Universidad ( AM)	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1938
4.	Radio UV ( AM)	Universidad Veracruzana	1944
5.	Radio Universidad (OC)	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1954
6.	Radio Universidad (AM y OC <sup>193</sup> )	Universidad Autónoma de Chihuahua	1957
7.	Radio UNAM (FM)	Universidad Nacional Autónoma de México	1959
8.	Radio Universidad (AM)	Universidad de Guanajuato	1961
9.	Radio Universidad (AM)	Universidad de Sonora	1962
10.	Radio Universidad A de O ( AM)	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	1964
11.	Radio UADY (AM)	Universidad Autónoma de Yucatán	1966
12.	Radio UAS ( AM)	Universidad Autónoma de Sinaloa	1971
13.	Red radio Universidad de Guadalajara (FM)	Universidad de Guadalajara	1974
14.	Radio Nicolaita (AM)	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	1976
15.	Radio Universidad (AM)	Universidad Juárez del Estado de Durango	1976
16.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma de Baja California	1976
17.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Aguascalientes	1978
18.	Radio tecnológico ( AM)	Instituto Tecnológico de Celaya	1978
19.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma de Querétaro	1979
20.	Radio UADY (FM)	Universidad Autónoma de Yucatán	1980
21.	Radio UAG (AM) <sup>194</sup>	Universidad Autónoma de Guerrero	1982
22.	Radio UABCS (AM)	Universidad Autónoma de Baja California Sur	1984
23.	Radio tecnológico ( FM)	Radio Instituto Tecnológico de Tijuana	1987
24.	Radio Universidad (FM-Ensenada)	Universidad Autónoma de Baja California	1989
25.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma Chapingo	1990
26.	Radio UAT ( FM-Victoria)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
27.	Radio UAT ( FM-Nuevo Laredo)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
28.	Radio UAT ( FM-Reynosa)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
29.	Radio UAT ( FM-Matamoros)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
30.	Radio UAT ( FM-Mante)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991

<sup>193</sup> Esta emisora se cerró en 1972.

<sup>194</sup> Emisora ilegal.

31.	Radio UAT ( FM-Tampico Madero)	Universidad Autónoma de Tamaulipas	1991
32.	Radio Tec ( FM)	Instituto Tecnológico de Saltillo	1991
33.	Radio UdeO (AM)	Universidad de Occidente	1992
34.	Radio ITD (AM)	Instituto Tecnológico de Durango	1992
35.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	1992
36.	Radio Universidad (AM)	Universidad Autónoma de Campeche	1993
37.	Radio UANL (FM)	Universidad Autónoma de Nuevo León	1993
38.	Radio UdeM (FM)	Universidad de Monterrey	1994
39.	Radio IPN (FM) <sup>195</sup>	Instituto Politécnico Nacional	1994
40.	Radio Universidad (AM) <sup>196</sup>	Universidad Autónoma Antonio Narro	1995
41.	Radio UAS ( FM)	Universidad Autónoma de Sinaloa	1996
42.	Radio BUAP (FM)	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	1997
43.	Concepto radial (FM) <sup>197</sup>	ITESM Cd. De México	1998
44.	Frecuencia Tec (FM)	ITESM Monterrey	1999
45.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Tlaxcala	2000
46.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Chihuahua	2000
47.	Frecuencia 99.7 (FM)	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	2000
48.	UFM Alterna (FM-Cuernavaca)	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	2000
49.	UFM Alterna (FM-Cuatla)	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	2000
50.	UFM Alterna (FM-Jojutla)	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	2000
51.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Querétaro	2000
52.	Radio Universidad (AM-Tijuana)	Universidad Autónoma de Baja California	2000
53.	Radio UdeG (FM- Cd. Guzmán)	Universidad de Guadalajara	2000
54.	Radio UdeG (FM- Colotlán)	Universidad de Guadalajara	2000
55.	Radio UdeG (FM- Lagos de Moreno)	Universidad de Guadalajara	2000
56.	Radio UdeG (FM-Ocotlán)	Universidad de Guadalajara	2000
57.	Radio UdeG (FM- Puerto Vallarta)	Universidad de Guadalajara	2000
58.	Radio UdeG (FM- Autlán)	Universidad de Guadalajara	2005
59.	Radio Universidad (FM- Guanajuato)	Universidad de Guanajuato	2000
60.	Radio Universidad (FM- León)	Universidad de Guanajuato	2000
61.	Radio Universidad (FM-San Miguel de Allende)	Universidad de Guanajuato	2000
62.	Univero <sup>198</sup> ( FM)	Universidad de Colima	2002
63.	Radio Universidad ( FM – Hermosillo)	Universidad de Sonora	2002
64.	Radio Universidad ( FM –Caborca)	Universidad de Sonora	2002
65.	Radio Universidad ( FM –Navojoa)	Universidad de Sonora	2002
66.	Radio Universidad ( FM –Santa Ana)	Universidad de Sonora	2002
67.	Ibero 90.9 <sup>199</sup> ( FM)	Universidad Iberoamericana Ciudad de México	2003
68.	UNES 92.9 ( FM)	Universidad España de Durango	2005

<sup>195</sup> Productora desde 1984.

<sup>196</sup> Inició como productora en 1975.

<sup>197</sup> Emisora de baja potencia. Su mayor presencia es en Internet.

<sup>198</sup> Productora desde 1986.

<sup>199</sup> Permiso experimental desde 1991.

69.	Radio Delfin (FM)	Universidad Autónoma del Carmen	2006
70.	Uni Radio ( FM)	Universidad Autónoma del estado de México	2006
71.	Radio UAN (FM)	Universidad Autónoma de Nayarit	2006
72.	Radio Universidad (FM)	Universidad Autónoma de Campeche	2006
73.	Frecuencia UAL (FM)	Universidad Autónoma de la Laguna	2006
74.	Radio UADY (FM-Tizimin)	Universidad Autónoma de Yucatán	2007
75.	Radio UADY (FM-Motul)	Universidad Autónoma de Yucatán	2007
76.	Radio Tecnológico (FM)	Instituto Tecnológico de Mexicali	---
77.	Radio UMI ( FM)	Universidad Internacional Millenium	2007
78.	UAM Radio (FM)	Universidad Autónoma Metropolitana	2010
79.	UAM Radio (FM)	Universidad Autónoma Metropolitana	2010
80.	UAM Radio (FM)	Universidad Autónoma Metropolitana	2010
81.	UAM Radio (FM)	Universidad Autónoma Metropolitana	2010
82.	UAM Radio (FM)	Universidad Autónoma Metropolitana	2010

Fuente: Compilación de la autora. Con fuentes de ANUIES y UNESCO, 2007; Berlín2000, SINPRIES, SCT, COFETEL y sitios web oficiales de las emisoras y resultados de la encuesta: *Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España*. (2008-2009)

Estas radios se dividen en 44 emisoras de Universidades y 13 de Institutos Tecnológicos<sup>200</sup>, que emiten a través de más de 80 frecuencias<sup>201</sup> de AM y/o FM ((tabla 13A); algunas en combo<sup>202</sup> y en dos casos Onda Corta; seis de ellas sólo emiten por Internet y seis más son Productoras que transmiten en espacios de estaciones públicas o locales por medio de convenios, o producciones en la red (ver anexo 18).

Esto refleja un panorama donde predomina la Frecuencia Modulada<sup>203</sup>, con un 61% de frecuencias, 27% en Amplitud Modulada y apenas un 4% que emiten sólo por Internet. La Onda Corta ha ido desapareciendo, sin embargo aún está representada por las dos emisoras universitarias más antiguas: Radio UNAM y Radio Universidad de San Luis Potosí. Las productoras también desaparecen<sup>204</sup>, pues hoy representan el 5% (Figura 3).

<sup>200</sup> En México existen 249 Institutos Tecnológicos y seis centros especializados y de investigación, ubicados en los 31 estados de la República y el Distrito Federal. [http://www.dgit.gob.mx/index.php/ayuda/informacion/preguntas\_frecuentes.html consulta: 24/11/2009].

<sup>201</sup> Algunas Universidades tienen hasta ocho permisos de frecuencias para transmitir una programación combinada local y estatal, en diferentes ciudades del mismo estado. Es el caso de Tamaulipas, Sonora, Guanajuato, Yucatán, Jalisco, Morelos y Baja California.

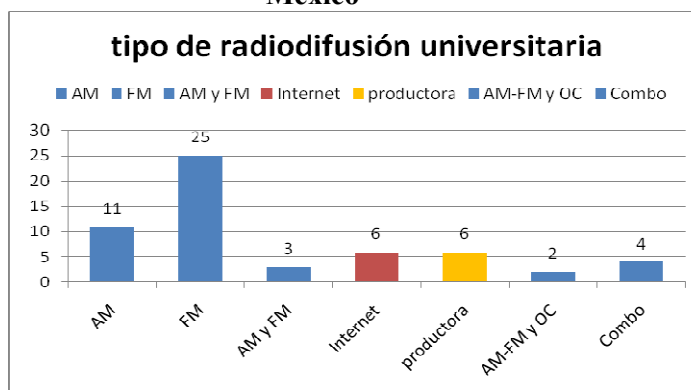
<sup>202</sup> Se refiere a las emisoras que emiten la misma programación por dos señales, AM y FM. También conocidas como señal *espejo*.

<sup>203</sup> La mayoría de estas emisoras también transmiten por Internet. En este gráfico se incluyen las emisoras que solo tienen salida por Internet.

<sup>204</sup> “La ANUIES tenía registradas 13 productoras en su estudio realizado en 2005. La autora tomó gran parte de esta información para actualizar el directorio y listado usado en este trabajo.



**Figura 3:**  
**Tipo de frecuencias y formas de emisión de la Radio Universitaria en México**



Fuente: elaboración propia con datos de COFETEL, 2011, SINPRIES y ANUIES.

A través de la información que reunió la ANUIES<sup>205</sup>; con el estudio sobre las Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior, realizado en 2005<sup>206</sup>, se dio a conocer cómo están conformadas y cuáles son sus fortalezas y debilidades. Así podemos confirmar que la mayoría de las emisoras tiene una potencia media de 1,000 a 1,500 watts (56.8%) que les permite cubrir su ciudad y municipios vecinos. Un 26% aproximadamente tiene potencia de 10 mil a 100 mil watts, cubriendo grandes regiones y sólo un 18.1% tiene menos de mil watts, por el tipo de permiso que les fue otorgado, con la finalidad de ser un medio de formación de alumnos. En 2005 el 60% de las emisoras también transmitía por Internet<sup>207</sup> y sólo un 14% durante las 24 horas. Por su parte las productoras emiten el 35% de sus productos a través de canales comerciales; el 25% utiliza el espacio cedido, vía convenio en otras radios culturales; otro 25% por medio de señal abierta e Internet y el 19% por circuito interno.

La mayoría de radiodifusoras y productoras operan con un reducido personal propio, con la creciente participación de la comunidad. Así, podemos ver que en 2005 había un 16% de estudiantes, un 14% de personal universitario, externo a la emisora; un 15% de profesores, un 9% de presencia de la sociedad y un 7% de investigadores haciendo la radio universitaria.

<sup>205</sup> El estudio más importante realizado al respecto se llevó a cabo en 2005 a través de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior y fue divulgado en 2007 de manera electrónica. ANUIES y UNESCO. (2007).

<sup>206</sup> Encuesta realizada durante los meses de agosto de 2004 a enero de 2005 a 35 radiodifusoras y 16 productoras. La totalidad de los existentes en ese momento. Estudio mediante solicitud y convenio con la UNESCO.

<sup>207</sup> Actualmente se calcula que son el 70% transmite por Internet pues alrededor de 16 emisoras aún no cuentan con este servicio. Investigación propia a partir de la compilación realizada para este trabajo.

De acuerdo a la encuesta propia, realizada para esta tesis, entre 2008 y 2009 a 23 emisoras de centros educativos de México (Vázquez, 2010:10) el promedio general de colaboradores es de 30 a 60 personas y las más numerosas son Radio UNAM con 200<sup>208</sup>; Radio UdeM con 134; Universo 94.9 de Colima con 130 e Ibero 90.9 de la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México con 127.

Casi todo lo que se produce, es de manufactura propia, se calculaba en 2005 un 77% de las emisoras, algunas en proporciones superiores a las comerciales.

Del estudio de 2009 podemos saber que la media de producción es de 39 programas al año por emisora, aunque sobresalen Radio Universidad de San Luis Potosí que con tres frecuencias produce 80 diferentes programas; Radio UAS (Autónoma de Sinaloa) y Radio Universo 94.9 (Colima) con 70; Radio UdeM (Monterrey) con 67 y le siguen en número Radio UNAM y Frecuencia Tec (ITESM-Monterrey) con 60 (Vázquez, 2010:11).

Para ofrecer una programación variada alrededor del 8% de emisoras colaboran mediante convenios con el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Educación, Red Edusat y Notimex y el 35% realizan acciones de contribución a nivel internacional con instituciones afines como Radio Francia, BBC, Radio Nederland, Radio Exterior de España y Deutsche Welle, principalmente (ANUIES y UNESCO, 2007:19).

Como la mayoría de los medios no comerciales en México, su principal problema es la falta de recursos; “no obstante se resalta el hecho de que a pesar de ello, estas radios cuentan con un gran reconocimiento, legitimidad y prestigio social en los lugares donde transmiten y que tienen una gran libertad en la elección de los contenidos que transmiten” (Reyna, 2005:14). Los principales radioescuchas de estas frecuencias, son público en general, seguida de la comunidad universitaria.

*Una de las grandes fortalezas de la radio educativa y cultural en el país es el trabajo gratuito de los colaboradores universitarios y de la sociedad civil. En prácticamente todas las estaciones existe un cuerpo de trabajadores no asalariado que ofrece su tiempo, su vocación comunicativa, sus discos, libros y cualquier material utilizable para las prácticas de producción radiofónica con tal de compartir con sus conciudadanos sus gustos, preocupaciones, puntos de vista en torno de la realidad tanto universitaria como social (Berlín, 2000:09)*

---

<sup>208</sup> De los cuales se calcula que alrededor de 140 son empleados (Tapia op. cit. Pag.63).

En cuanto a la infraestructura, de los 51 directivos de emisoras universitarias que participaron en la encuesta general de ANUIES realizada en 2005, el 43%, la considera suficiente pero no actualizada. Se afirmaba que han realizado esfuerzos para la actualización de su infraestructura y tecnología<sup>209</sup>, “sin embargo es necesario invertir mayores recursos a fin de lograr una operatividad óptima” (ANUIES y UNESCO, 2007:25). Además, se mencionaba la falta de indicadores generales para la evaluación del impacto de la radio, que en ese momento no existían.

#### b) Una ley que limita

Contrariamente al entusiasmo de sus fundadores y de su amplia, aunque no masiva, comunidad de oyentes, este tipo de radio -y todas las permissionadas que no opera directamente el gobierno federal<sup>210</sup>- se vio marcado por una característica que ahora pesa como un lastre, dado los tiempos de limitación económica que ha vivido un país en eterna crisis<sup>211</sup>: una ley de radiodifusión<sup>212</sup> que exige el cumplimiento de los objetivos sociales y sin *finés de lucro*, sin permitir la autosuficiencia financiera:

*La limitante mayor para las radiodifusoras es la falta un marco jurídico federal y de las propias instituciones de educación superior que permita la obtención de recursos alternos mediante la obtención de patrocinios y la venta de algunos servicios<sup>213</sup>, que sin llegar a la comercialización, les permitan su constante actualización tecnológica y disponer de ingresos adicionales para proyectos especiales, estimular la participación de alumnos, docentes e investigadores, así como para la realización de coproducciones regionales, nacionales e internacionales, todo ello en beneficio del fomento a la radio cultural del país (ANUIES y UNESCO 2007:48).*

---

<sup>209</sup> En su mayoría cuentan con tecnología para la producción, digital.

<sup>210</sup> Las estaciones del IMER tienen un tratamiento especial en la ley, por lo que pueden tener ingresos por patrocinios (Merayo, et. Al.:279)

<sup>211</sup> México ha tenido dos grandes crisis económicas: en el periodo de José López Portillo 1976-1982 y Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. En 1996 las Universidades públicas tienen un recorte presupuestal en la extensión universitaria que perjudica severamente. Sin tomar en cuenta las consecuencias de la reciente crisis mundial y pérdidas cuantiosas por el brote de gripe porcina o *nueva gripe* de 2009.

<sup>212</sup> Se refiere a la Ley Federal de Radio y Televisión. Creada en 1960 y modificada polémicamente en 2006, para beneficio de las empresas privadas de medios. La *Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyTV)* y a la *Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT)* o *Ley Televisa* ( Esteinou, 2007:10).

<sup>213</sup> Aunque la Ley estipula que las radios permissionadas no generan recursos, algunas lo obtienen a través de la prestación de servicios.

De esta manera el Estado puede, a través del artículo 37 de la Ley Federal de Radio y Televisión, revocar permisos si se cambia la ubicación del equipo transmisor o la frecuencia sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; si se transmiten anuncios o comerciales “o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso” y si falla la transmisión o el equipo y “no se prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento”, entre otras normas estrictas que entraron en vigor a partir de la reforma de 2006 y que implican: más pagos de aranceles por trámites; multas por omisiones poco relevantes, -que en otros países no tienen los medios públicos-, como no pasar un anuncio oficial en el horario asignado por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación .

Hay también una obligación de hacer transmisiones y enlaces de mensajes oficiales exigiendo cortar la programación y difundir campañas que antes no se tenían, sin ningún beneficio extra para su manutención. A partir de 2007 con la Reforma Electoral se obliga a incluir como cualquier emisora comercial, mensajes políticos en tiempo electoral, gratuitamente, entre otras acciones, que parecen poco justas para un medio que no tiene ingresos propios ni intereses mercantiles.

Esta polémica no ha sido nueva, pues se denuncia, desde hace tiempo que los empresarios de la radio, organizados desde el inicio, han sabido mantener sus intereses e influir en el Estado para verse favorecidos. Se tiene registrada su influencia cuando se creó la Ley Federal de Radio y Televisión, en 1960 (Romo, 1991) y se corroboró su poder en 2006, con la aprobación a la Reforma que beneficia en particular al grupo Televisa, empresa que “controla la mayoría de canales de TV abierta, y de pago, la producción y transmisión radial (Radiópolis y sus 17 emisoras), que publica revistas femeninas, del hogar, de información, de entretenimiento y de noticias sobre medios, distribuye programas televisivos en más de 100 países, promueve espectáculos deportivos y es propietario de tres equipos de futbol” (García Canclini y Piedras, 2008:35) y que con esta la ley aprobada tiene el control del mercado de comunicaciones a su favor.

*Se le concede gratuitamente a las televisoras existentes las nuevas frecuencias con sólo pedir las, sin licitación, así como el acceso a los nuevos servicios de telecomunicaciones (Internet, telefonía celular, juegos interactivos, servicios de información en tiempo real, encuestas y comercio a través de TV.) También*

*adjudica anticipadamente a las empresas televisivas la posibilidad de usufructuar nuevos servicios que la digitalización de los canales hará posible: acceso inalámbrico a información por banda ancha, envío de mensajes de Internet a televidentes sin computadora y descarga de materiales multimedia y de software* (García Canclini y Piedras, 2008: 36).

Se ha cuestionado incluso desde la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que recientemente hizo una visita oficial a México que en el país sigue “existiendo una alta concentración en la propiedad y el control de los medios de comunicación a los que se ha asignado frecuencias radioeléctricas” y que es necesario un órgano regulador independiente pues el marco jurídico vigente “no ofrece garantías de certidumbre, pluralismo y diversidad”<sup>214</sup>.

Estas observaciones se dan en un año donde se disputa de lo que se ha denominado ‘las licitaciones más impugnadas en la historia del país’ por el control que podría tener Televisa y Nextel en los años siguientes, en el negocio de telecomunicaciones; además del pago menor que sus competidores en impuestos y derechos que ponen en duda la neutralidad de los organismos reguladores (Sosa, 2010:01).

Política y crisis aparte, la radio universitaria ha crecido en el país en los últimos años, apoyada en las nuevas tecnologías y con el interés institucional de ciertas Universidades e Institutos tecnológicos que buscan tener presencia mediática en sus regiones.

### c) Modelos diversos para un mismo fin

Lourdes Ruiz Lugo, directora general de Extensión de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), define la radio universitaria como un medio de comunicación *alternativo* que tiene una misión social, pero sobre todo cultural. Es lo más en común que tienen, de todas las que actualmente existen pues en México hay muchos tipos de radiodifusión universitaria. Es de los países que ofrece más modelos, que van “de acuerdo a la estructura de cada institución educativa en su relación social” (ANUIES y UNESCO, 2007:03), de ahí quizá la

---

<sup>214</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2010). *United Nations Special Rapporteur on the right to freedom of opinion and expression*. Visita Oficial Conjunta a México. Observaciones Preliminares [<http://www.cirt.com.mx> consulta: 27/08/2010].

imposibilidad de generalizar su forma de operar. Al interior de cada institución, las radiodifusoras dependen de diferentes instancias que definen políticas, contenidos y presupuesto, aunque todas siguen las pautas que impone la Ley Federal de Radio y Televisión y en el caso de las privadas también de la Secretaría de Educación Pública.

La mayoría depende de las coordinaciones o direcciones de Difusión cultural y Extensión de los servicios y en segundo término a los órganos de Comunicación. En muy pocos casos son adscritas a asociaciones civiles y facultades<sup>215</sup>. Así podemos ver que hay prioridad en la difusión de las expresiones artísticas y culturales, la imagen institucional, o las necesidades académicas, antes que a contribuir con las luchas sociales o políticas de su comunidad o a la formación y práctica estudiantil como sucede en otros países.

A través del estudio y clasificación que realizó Berlín (1997), académico y ex director de Radio Universidad de Yucatán, sobre la Radio Universitaria se identifican en aquel momento por lo menos cinco de los diez modelos de emisoras (Tabla 13) que de acuerdo a su forma de producir y los tipos de estrategias y fines que buscan, reflejan esa diversidad tan compleja.

---

<sup>215</sup> En el año 2000 solamente existían dos Universidades con permiso de radio-escuela: la UdeM (Monterrey); y el IPN (Distrito Federal). Recientemente se ha detectado una fuerte participación de jóvenes en las emisoras Concepto radial (ITESM-Cd. M) e Ibero 90.9 con el 98% y 84% de jóvenes en su plantilla (Vázquez, 2010:13).

**Tabla 13**  
**Modos y proyectos de radiodifusión universitaria**

Modos de producción radiofónica <sup>216</sup>	Institucional ( formal)	Comunitario (social)	Comercial (entretenimiento)
Tipos de proyectos radiofónicos <sup>217</sup>	CARACTERÍSTICAS		
Clásico	↘	↓	
Alternativo	→		
Experimental	↗		
Popular	↘		
Orgánico	↗		
Estratégico	↑		↓↑
Mimético	↘		↗

Esquema de elaboración propia con información del artículo: “El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México” de Irving Berlín Villafañe. Revista Latina de Comunicación Social (2000).  
NOTA: La orientación de las flechas refleja su tendencia. A la baja↘, A la alza ↗, a lo que se aspira↑, muy común → e inexistente↓.

Este estudio nos permite poner nombre a la forma en que se hace radio universitaria en México, aunque los modelos más acordes a estos tiempos, considerados como: Institucional estratégico y Comercial estratégico no se identifiquen plenamente aquí. El primero se caracteriza porque “Busca negociaciones permanentes entre demanda de oyentes y necesidades institucionales” y lucha por tener una posición competitiva en el mercado radiofónico; sus políticas de programación y producción “obedecen a intereses manifiestos de audiencia y emisor”. Hace uso de géneros dominantes en credibilidad, aceptación social “incluso con capacidad de remontar las reglas del mercado cultural de que se trate” y principalmente se rige por mecanismos relativamente autónomos, diferentes del de una institución educativa muy de la mano de las nuevas tecnologías. Por su parte el modelo comercial además de todo esto, está inserto completamente en el mercado de medios y publicidad pero asumiendo responsabilidades educativas y de servicio público.

Siguiendo el orden del tipo de modelos que actualmente existen en el país podemos identificar que las emisoras como Radio Universidad de San Luis Potosí,

<sup>216</sup> Incluye los grados de vinculación orgánica de los cuadros laborales con la estructura institucional universitaria o bien, que desarrollan experiencias y prácticas que, aun siendo reconocidas por la Universidad, no cuentan con los amarres suficientes para depender de la misma y asumir sus orientaciones, gozando de mayores libertades (Berlín, 2000 op. Cit:11).

<sup>217</sup> Según sus fines, estrategias de comunicación y promoción de ciertas áreas y valores de la cultura. *Loc. Cit.*

Radio Universidad de Guanajuato y de Sonora iniciaron con un comunitario clásico, que tuvo Radio UNAM y han pasado al institucional clásico. Eso significa que desde que se crearon contaron con la participación voluntaria de intelectuales y artistas que buscaban incidir socialmente a través de la cultura “diseñando estrategias no vinculadas con el mercado radiofónico existente y sí con capital del mercado simbólico de elite” (Berlín, 2000:11). Después se institucionalizaron y tuvieron una plantilla numerosa de profesionales asalariados que al paso del tiempo han caído en prácticas sindicales viciadas. Su programación sigue siendo clásica y seria, conservando contenidos de élite cultural, cayendo en algunos casos en un “estancamiento o involución”, distantes a su audiencia al conservar “el rigor de la enseñanza superior, su temática y las preocupaciones culturales, alejándose así de su auditorio promedio” (Toussaint, 1991). Son emisoras que suelen tener radioescuchas limitados, generalmente personas con conocimientos de nivel ‘universitario’.

Las radiodifusoras que se crearon después optaron por desarrollar los siguientes modelos como el Institucional alternativo que siguieron las Universidades de Querétaro, Oaxaca y Aguascalientes. Les distingue el no tener una normativa explícita o trabajar sin planeación presupuestal, ni estar bien valoradas por sus instituciones.

*No todas las universidades tienen conciencia del valor de su emisora y no las proveen de los recursos necesarios ni les presta la atención debida. Con honrosas excepciones las Radiodifusoras Universitarias desaprovechan el caudal de conocimiento, el talento de los universitarios y podríamos decir “la mano de obra” de docentes y estudiantes con que cuenta (Romo, 1991:39).*

Su programación se distingue por promover la sensibilización educativa y artística y rechazar modalidades comerciales. Suelen “abrir espacio a minorías ilustradas o sectores marginados, por lo que se ve una notable presencia de voluntarios con objetivos sociales”. En este tipo de difusión se detectan además, “ritmos lentos de transmisión, de voces pausadas, serias, con rupturas y silencios conocidos como “lagunas” y largos espacios musicales sin que medie presentación o información alguna” (Berlín, 2000:11).

También existe en la radio universitaria de México el modelo Institucional experimental, que incluye en su plantilla a estudiantes, para hacer las tareas operativas que no puede hacer su escaso personal, algo que se puede considerar positivo si se tiene una mejor organización para su capacitación y motivación, ya que la intervención de la



comunidad es distintivo desde hace varios años en las emisoras universitarias. Aunque “los estudiantes son los que menos las escuchan” (Romo, 1991). Era el caso de las emisoras de las universidades de Chapingo y de Monterrey, operadas por estudiantes y que en estudios recientes han pasado a hacer más tareas de producción de contenidos (Vázquez, 2010). Actualmente sigue este modelo las radios de Institutos tecnológicos y por Internet como Frecuencia CEM o Ibero León. Una forma que podría ser mejor aprovechada pues es positiva la vinculación estudiantil para su preparación comunicativa general:

*Las radios universitarias, en teoría, deberían ser el puente para el saber. Ser fuente de divulgación científica y cultural de la materia prima generada en diversas facultades; política y filosófica; musical y verbal; de educación y esparcimiento; de inquietudes de la gente joven que pasa por las aulas. Muchas buscan con acierto propiciar esta variada gama del saber humano. Han creado talleres especiales de producción. Ofrecen seminarios permanentes de capacitación profesional. Intentan presentar de la forma más atractiva posible un producto que, frecuentemente, no es fácil de digerir. Pero no siempre es así (Zepeda, 2000:03).*

El modelo de radio Institucional orgánico, distinguido por su equilibrio entre fines sociales e institucionales y que se identificaba con Radio Universidad de Guadalajara se empieza a extender por otras partes, como en el caso de Radio Universidad de Yucatán, Universo 94.9 e intenta colocarse Radio UNAM. Les distingue que ya usan “ritmos diferentes, rápidos, modernos y creativos a través del uso de formatos cortos que ilustran y mantienen de manera repetida los valores de la programación, fortaleciendo su identidad sonora y añadiendo mayor competitividad” (Berlín, 2000) y en el caso de Radio UdeG “representa una alternativa importante de información sin compromiso ideológico, que refleja los valores universitarios y contribuye al desarrollo social. Su programación es considerada de calidad y es bien recibida por la audiencia” (ANUIES, 2005:36) En este mismo esquema se puede considerar a las más recientes, UFM Alterna de la Universidad de Morelos y Frecuencia Tec.

Para concluir la configuración de la Radio Universitaria en México, habremos de destacar que actualmente sobresale en el panorama de Radio Universitaria, con modelos y perfiles híbridos, que no entran totalmente en esta clasificación. La emisora Ibero 90.9

de la Universidad Iberoamericana es una de ellas. Desde sus instalaciones modernas y bien equipadas en la sede de esta institución privada, se emiten programas de corte juvenil, con oferta de artistas extranjeros en su mayoría y la conducción y producción total de estudiantes de Comunicación. Un formato más usual en las emisoras norteamericanas (*College Radio* o *College Station*) que promueven artistas alternativos.

En esta investigación abundaremos más concretamente sobre tres emisoras con modelos diversos: Radio UNAM que actualmente se podría considerar que vive una transición de modelo institucional clásico a orgánico que busca a partir del equipo directivo actual<sup>218</sup> abrirse a más público joven no sólo en su programación sino internamente.

Radio UdeM de Monterrey con uno de los pocos modelos de radio institucional experimental donde se hace una programación pensando en la gente a pesar de que la base sean los estudiantes de la asignatura de Radio y Universo 94.9 de Colima donde desde sus inicios optó por seguir un modelo institucional orgánico, sin etiqueta educativa, con espacios experimentales para los estudiantes y una amplia participación de la comunidad donde se encuentra.

#### d) Trabajo en red

En México la única agrupación de radios univeristarias es el Sistema Nacional de Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior (SINPRIES), con 20 años de existencia y que en 2010 contaba con 57 universidades afiliadas<sup>219</sup>.

Esta red que depende de la Dirección de Extensión de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, para su trayectoria ha tenido logros que han ido lentos, debido a factores tan diversos como el cambio constante de directivos; el apoyo irregular de los rectores que también cambian y a la falta de recursos económicos y logísticos para que quien lleve el cargo puede hacer las gestiones grupales en tiempo y forma.

Durante este tiempo han realizado más de trece reuniones generales y cuatro extraordinarias que han permitido afianzar lazos de cooperación y conseguir algunos proyectos como los mencionados abajo pero que en su mayoría no tuvieron seguimiento durante temporadas. De sus principales logros se destacan los siguientes:

---

<sup>218</sup> A partir de 2008 cuando toma la dirección Fernando Chamizo Guerrero quien fue gerente de OPUS 94 del IMER y subdirector de producción y programación durante nueve años en Radio UNAM.

<sup>219</sup> Red creada en 1992. Dato de 2010 [<http://www.radio.uady.mx/sinpries.html> consulta: 20/07/2010].

- Un noticiero nacional.
- Barra Universitaria que se transmitió a través del Sistema privado de Radiopolis.
- Cooperación interinstitucional.
- Revista “Mixturas”, a través de Internet.
- Capacitación a los trabajadores de las radiodifusoras.
- Intercambio de materiales<sup>220</sup>.

Otro de los logros más significativos realizados en conjunto fue su declaración de “desacuerdo por exclusión” que hicieron al Senado de la República por la *Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión* y a la *Ley Federal de Telecomunicaciones* que fue aprobada en 2006, sin tomar en cuenta los estudios, demandas y solicitudes de grupos sociales y medios públicos (Esteinou, 2007:48). Una acción extemporánea, respecto a lo que emprendieron otros medios alternativos<sup>221</sup>, que no ha tenido repercusión mayor hasta el momento.

El panorama de la Radio Universitaria ha estado marcado durante muchos años por la limitación económica que se agudiza en algunos casos con el poco interés de sus políticos, las potencias limitadas, los bajos presupuestos de operación y el escaso personal preparado. Por mucho tiempo se estuvo peleando y resistiendo en no hacer mejores programas porque no había buenos salarios. Se afirma que este puede ser el principal factor que ha provocado una crisis en las emisoras universitarias a pesar de que sus instituciones han invertido importantes recursos económicos para la instalación, equipamiento y gastos de operación.

De acuerdo a sus propósitos iniciales y a lo plasmado en los estatutos que se reformaron en 2007, por lo menos hasta 2010 que entró la nueva directiva no se habían logrado cumplir la mayoría y se hablaba de que estaba todo por hacer.

Como agrupación, al SINPRIES aún le quedan muchas acciones pendientes pues ha faltado mayor organización interna y comunicación al exterior de su institución, pues

---

<sup>220</sup> ANUIES, 2007:18.

<sup>221</sup> “Los miembros de SINPRIES demandaron al Senado de la República no aprobar la iniciativa de reformas en materia de radio y televisión, debido a que cancelaba la posibilidad de que los medios públicos se financiaran con la venta de sus propios servicios y productos. Esta marginación económica prácticamente los condenó a que gradualmente les retiren las concesiones y permisos de transmisión por la falta de una “comisión plural” que evalúe su capacidad técnica para la operación eficiente del servicio. Por ello, el conjunto de radiodifusoras universitarias se pronunciaron en contra de la dicha ley e intensificaron la transmisión de datos críticos en noticiarios, programas de debate o conferencias para que sus auditorios conocieran la trascendencia de la discusión política de ese proyecto normativo en el Senado” (Esteinou, 2007:49).

se dificulta su visibilidad en un tiempo que se torna complicado para los medios no comerciales.

Sus últimos presidentes han sido Patricia Avilés de Radio Universidad de Baja California (2005-2007); Wilfrido Ibarra de la Universidad de Sinaloa (2007-2009) y actualmente Fernando Escalante (2010-2012).

La directiva actual si bien ha logrado importantes avances trabajando a través de comisiones de coordinaciones temáticas, “democratizando un poco el trabajo y al SINPRIES. Que no sean decisiones sólo del director”( Escalante, 2010), hasta el momento solo destaca la retransmitir de festivales internacionales de música y eventos especiales con enlaces y co-producciones; el intercambio de producciones a través de una plataforma común; la unión entre radios para realizar campañas en temas de emergencias como la Influenza o huracanes, la puesta en marcha de la campaña “SINPRIES por una cultura de paz” y la participación activa para consolidar la Red latinoamericana.

Los planes iniciales de capacitación se han realizado pero en menor medida, pues se tenía un programa amplio que es difícil cumplir en dos años y en medio de una crisis económica y política<sup>222</sup>.

Aún así se siente un ambiente optimista y se espera que en el siguiente cambio directivo haya seguimiento en metas a futuro pues aún se tiene que trabajar mucho para la inminente llegada de la transmisión digital con el sistema IBOC que utiliza Estados Unidos, un cambio que conlleva inversiones millonarias en equipo, que se duda, puedan ser financiadas por muchas instituciones públicas<sup>223</sup>.

A través de la red se deben coordinar acciones para que todos puedan conseguir tres elementos básicos, que concluye Berlín en su profundo diagnóstico realizado en 2000 y que sigue vigente: mejorar la dimensión política, conceptual y normativa de las emisoras; logran avances en lo técnico y económico y principalmente cuidar su imagen discursiva. Con ello buscar mayor competitividad, modernización y ser más próximos a las culturas propias. Ellos lo saben y lo han manifestado en todas las reuniones:

---

<sup>222</sup> En la siguiente información se detallan los planes de la directiva al inicio de su gestión [<http://radioyuniversidad.wordpress.com/2010/10/01/los-propositos-de-la-nueva-directiva-de-la-red-de-radios-universitarias-en-mexico/> consulta: 23/10/2011].

<sup>223</sup> “La implementación de la radio digital implicará inversiones importantes. Para una emisora de FM que desee incorporar HD Radio con Multicanal o Multicasting, el costo se encuentra entre los 80 mil y los 185 mil dólares, dependiendo de la potencia y su infraestructura” (Sosa, 2007b).

*El quehacer de las radios de las Instituciones de Educación Superior (IES) está amenazado por una legislación desigual, por la imposibilidad de conseguir recursos propios para su operación y modernización tecnológica, por las asimetrías en la asignación del presupuesto federal para las universidades públicas estatales, por las pugnas de las empresas comerciales en los estados donde opera una radio del SINPRIES y por los poderes fácticos que operan en el país.*<sup>224</sup>

Además, las nuevas políticas para las universidades públicas obligan en su conjunto a buscar autofinanciamiento, controles de calidad, evaluación constante, indicadores de éxito y a la vez exigencias desde el nuevo paradigma educativo mundial.

*En la visión a 2020 el Programa Nacional de extensión de la cultura y los servicios de la ANUIES contempla la colaboración con asociaciones como la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) para mejorar los programas de formación, capacitación y actualización de los trabajadores de la radio una mayor participación de docentes y estudiantes y la obtención de ingresos para apoyar el mejoramiento de su infraestructura a través de convenios de colaboración y realizan servicios para radios oficiales y comerciales, entre otros (ANUIES, 1999:23).*

Por lo que es necesario que se replanteen los objetivos pues se exige optimizar recursos, autofinanciamiento para la educación, formación integral del alumno, se califican procesos de calidad, se masifica el uso de nuevas tecnologías. Desde hace años se habla de tomar medidas para el cambio, ahora se exigen o se deben plantear otras formas de hacer radio, lo que se puede considerar la post-radio que tiene flexibilidad de formatos, utiliza soportes en línea como el Podcasting, y hace fusión con TV e interacciones. En esta era la gente puede hacer más cosas, desacralizar el medio, pero la diferencia está en los contenidos y en la calidad y credibilidad de quien lo expresa.

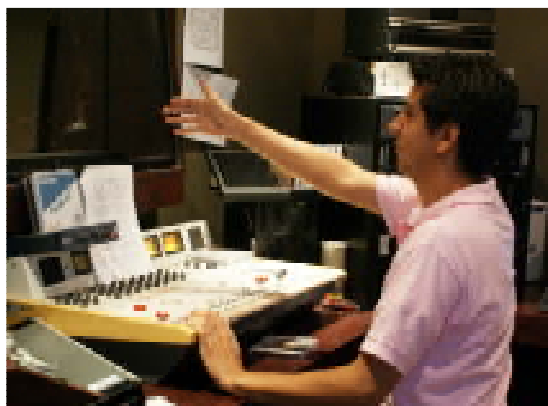
Algunos casos han ido por otra vía, motivados quizá por su vocación de servicio público y cultural que tiene este tipo de radio; por la educación que tanto falta en la sociedad. Hay ejemplos que han buscado sobrevivir con dignidad y pesar de todo eso.

---

<sup>224</sup> Declaración de Wilfrido Ibarra, presidente nacional del SINPRIES en la apertura de la XII Reunión Ordinaria realizada en mayo de 2010. [<http://www.launion.com.mx/morelos/secciones/sociedad/item/5933-inician-formalmente-trabajos-de-sinpries.html> consulta: 14/05/2010].

## a. Emisoras elegidas en México

### 4.2.1 Universo 94.9: voces juveniles desde la provincia



Estudio de transmisión de Universo. Fotografía: Diana Peña.

CARACTERÍSTICAS GENERALES			
Emisora de la Universidad de Colima	Universo 94.9 (FM)	Ubicación: Colima, Colima, México	Cobertura: 50% del estado
Potencia: 3 mil watts	Año de creación: 2002	Programación 17 horas /365 días del año 7:00 a 24:00 hrs.	Depende de: Dirección general de radio y a su vez de la Coordinación de Comunicación social
Status legal: permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Directora: Ana Karina Robles	Programas: 115 Locales :79 Convenio: 36	Personal 18 becarios 15 Colaboradores: 237 (2010)
Ubicación física: Edificio Campus central de la Universidad de Colima	Dirección postal: Avda. Universidad 333 Col. Las Víboras CP Teléfono: (34) 3123161053 <a href="mailto:radio@ucol.mx">radio@ucol.mx</a> <a href="mailto:radioucd@gmail.com">radioucd@gmail.com</a> /	Página: <a href="http://www.ucol.mx/radio/">http://www.ucol.mx/radio/</a>	Además señal por Internet; audio a la carta y redes sociales: Twitter y Facebook

#### Ciudad donde está ubicada

Colima, el estado que alberga esta emisora, tiene una población de 650,555 habitantes según el censo de población de 2010 y es el cuarto estado más pequeño de México. La capital del estado es Colima pero la ciudad más poblada y con más desarrollo

económico es Manzanillo, por su importante puerto que tiene actividad con el comercio de la cuenca del Pacífico.

El estado de Colima tiene 18 radiodifusoras. Seis son en AM, siete en FM y cinco emiten en combo (AM y FM). De este número solamente dos son *no comerciales*: Una pertenece a gobierno del estado (Conexión) y la otra a la Universidad de Colima (Universo). Ambas emiten por Frecuencia Modulada e Internet y su cobertura se limita a la ciudad capital.

### **La universidad que la alberga**

Uno de sus principales centros de desarrollo económico y cultural es la Universidad de Colima, la primera institución pública de educación superior del estado, creada en 1940 como Universidad Popular y que a partir de 1962 es autónoma del sistema educativo del estado, por lo que su principal financiamiento es federal.

En su trayectoria institucional la Universidad de Colima ha tenido importantes logros a nivel nacional e internacional. A nivel formativo es considerada una de las mejores universidades públicas por lo que ha recibido numerosas distinciones. La más reciente fue en 2009, un reconocimiento de calidad, por parte de la Secretaría de Educación pública “por ser una institución ejemplar en los esfuerzos de evaluación externa, que le ha permitido lograr el 97.2% de su matrícula a nivel licenciatura curse programas de buena calidad” (I Informe de Labores, 2009).

La institución ofrece 66 carreras profesionales y 40 postgrados además de contar con centros de educación media superior. 51 programas de estudios están reconocidos por su calidad a través de la evaluación de organismos externos CIEES y COPAES.

En el ciclo escolar 2010-2011 tuvo una población de 26, 640 alumnos divididos en bachilleratos, licenciatura y postgrado<sup>225</sup>. La población estudiantil es muy activa pues participa en más de 722 clubes culturales para realizar sus actividades culturales y practican más de 20 disciplinas deportivas en un alto porcentaje, sin contar los más de 270 jóvenes que practican deportes de competición.

La institución cuenta con una Facultad de Letras y Comunicación desde el año de 1980 donde se han ofertado en el paso del tiempo las licenciaturas en Comunicación, Periodismo, Lingüística y Letras, con diferentes variantes. Las inquietudes radiofónicas

---

<sup>225</sup> Numeralia 2010. Universidad de Colima. [<http://www.ucol.mx/universidad/planeacion/numeralia/numeralia2010.pdf> consulta: 14/04/2011]. y I Informe de labores, segundo periodo rectoral M.C. Miguel Ángel Aguayo López, 2009 <http://www.ucol.mx/transparencia/docs/documento.swf>. consulta: 12/04/2011].

de la universidad surgieron por interés de mejorar la imagen social de la institución y posteriormente se fueron planteando otras estrategias vinculadas a la extensión cultural y la formación de estudiantes de esta facultad, hasta conseguir una frecuencia propia. Los alumnos de esta facultad siempre estuvieron invitados a participar en las producciones pero la presencia masiva se dio con el nacimiento de la emisora en FM. En la parte histórica lo detallaremos.

### **Historia:**

Univision 94.9 nació en 2002 tras quince años como productora que difundía contenidos educativos y culturales en emisoras comerciales del estado de Colima. Tal entrenamiento permitió que al contar con el permiso oficial se lograra integrar una programación variada, con la participación de universitarios que ya estaban familiarizados en colaborar como invitados en programas y noticias para la productora.

#### *Experiencia antecedente*

La historia de la radio en Colima la inició la familia Levy en 1935 al abrir una emisora con 40 watts, que para 1940 pasaría a ser una concesión comercial y aumentaría su cobertura (Uribe, 2001:51), convirtiéndose por mucho tiempo en la única opción radiofónica de la región. Fue precisamente a uno de los miembros de esta familia a quien se le pidió opinión para que la universidad tuviera una estación de radio: José Levy Vázquez quien se dedicaba a la radio desde 1962 y dirigía una concesión de la familia.

De acuerdo a su memoria en la gestión del rector Humberto Silva, uno de los rectores que es considerada gran impulsor del desarrollo de la Universidad de Colima y que dirigió la casa de estudios de 1979 a 1989, se planeó crear la Radio Universitaria. En su periodo se solicitó el permiso al presidente de la República en turno, con una respuesta favorable, que después se canceló por disturbios en otras universidades:

*Se apalabró un transmisor en Estados Unidos, dieron un enganche. El transmisor estuvo en la frontera y coincidió con alborotos y desmanes en dos o tres universidades que tenían radiodifusoras. Los estudiantes se apoderaron de las radiodifusoras y estuvieron utilizando las frecuencias para sus propios intereses. Cuando volvió a preguntar Humberto Silva sobre el permiso para la*



*instalación de la radiodifusora en Colima, le dijeron que se habían cancelado en vista de lo que había sucedido con otras (Levy, 2010).*

Dada la imposibilidad de fundar la estación, aún con las gestiones y el apoyo de la entonces gobernadora Griselda Álvarez Ponce de León<sup>226</sup>, a finales de agosto de 1986 Humberto Silvia llamó a José Levy Vázquez y le planteó la idea de realizar producciones radiofónicas para difundir por otros medios, ya que la Universidad de Colima sólo se conocía por lo que publicaba *El Diario de Colima*, un periódico local que sólo se refería a ella en sentido negativo, por rivalidades políticas. “El pueblo conocía de la Universidad lo que ese medio informativo quería decir porque no se promocionaba, no se difundía el quehacer de la universidad” (Levy, 2010).

La propuesta de José Levy consistía en montar un estudio con oficinas en las instalaciones de la universidad y tener un personal básico para producir programas cortos y emitirse dentro de la pauta de las emisoras de la familia Levy, que en ese año eran cuatro, con cobertura en todo el estado<sup>227</sup>.

El proyecto de la Dirección General de Producción en Medios de comunicación Social fue aprobado en su totalidad en 1986 y sin tener una vinculación directa con la universidad, José Levy se propuso junto con su equipo, dar a conocer lo mejor de la institución a través de series didácticas, creativas e informativas para divulgar información científica, histórica, agropecuaria, educativa y del quehacer universitario.

En ese momento ya cuentan con un espacio físico dentro de territorios universitarios, en las oficinas del Sindicato Único de Trabajadores de la Universidad de Colima (SUTUC), donde se acondicionó un estudio que no aislaba suficientemente el ruido.

Con su hijo José Roberto Levy<sup>228</sup> como subdirector se inicia en ese momento el desarrollo del proyecto y la realización y propuesta de varios programas, logrando que en febrero de 1987 salieran al aire los primeros programas que se transmitían en cuatro radiodifusoras del estado.

El inicio de la productora fue con la realización de 14 producciones cortas y una de 15 minutos que se convirtieron en parte cotidiana de la radio colimense, con la valiosa participación de la dramaturga Vera Vázquez.

---

<sup>226</sup> Perfil Histórico Radio en la Universidad de Colima: 25 años, 1986-2011. Documento interno de Universo 94.9, proporcionado por la dirección en marzo de 2011.

<sup>227</sup> Las emisoras: XEDS, XERL, y XEMAX del Grupo Radiolevy y XECS de Manzanillo.

<sup>228</sup> José Roberto estaba recién egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación del ITESO de Guadalajara, México.

En el informe de la dependencia de 1989, cuando se producían 17 series, se informaba que se habían emitido 7,739 programas en el año, que superaban en 53% a lo realizado en 1987 y en un 2.5% a las producciones de 1988.

Ese mismo año la dirección realizó su primer estudio de audiencia con dos encuestas: una domiciliaria y otra telefónica.

*En la primera descubrimos que el 100% sabe que la universidad tiene programas radiofónicos, y de los cuales el 70% los escucha frecuentemente, teniendo mayo preferencia los reportajes sobre cultura urbana que los referentes a la universidad. En el sondeo telefónico, esta cifra aumentó al 75% (Informe DGMCS, 1989).*

Esta forma de hacer radio universitaria desde emisoras comerciales fue pionera en México pues se retomaba lo mejor del radio-teatro y técnicas de divulgación propias de emisoras culturales pero en la radio comercial. “Eran cápsulas y la apuesta era más por la cuestión educativa y didáctica, por eso hacíamos dramatizaciones” (Levy Álvarez, 2002).

Entre los años 1990 a 1994 se da un constante cambio de personal y la modificación de producciones. Se dejan poco a poco los formatos cortos por programas de 30 a 60 minutos en emisoras específicas.

Al paso del tiempo se ha podido comprobar, por la percepción de sus trabajadores pioneros y radioescuchas, que la forma de producir programas hizo historia en Colima, marcó una diferencia “aunque estuviera insertado inclusive en horarios no muy convenientes, en muchas de las ocasiones, dentro de la radio comercial” (Bueno, 2002).

Se reconoce en el trabajo del José Roberto Levy, el inicio de una forma de hacer radio que ha perdurado durante varios años.

*Fue un momento muy afortunado porque al escuchar Radio Universitaria todos nos remitimos a emisoras como Radio UNAM, con voces muy profesionales, engoladas, en donde la imagen era de maestros, de doctos en la lengua y aquí (los programas de la Dirección de Radio), la creatividad se conjuntó con la investigación y la experiencia. Fue una fortuna trabajar con José Roberto Levy que enseñó una escuela para motivar a la gente a hablar y a los chicos a*

*preguntar cosas y a sacarlo al aire de una manera muy coloquial* (Rodríguez, 2002).

Posteriormente, en 1995 la productora se cambia de lugar, en el edificio administrativo de la universidad, donde nuevamente se acondicionó un estudio para continuar con las labores hasta la construcción de la emisora.

Como centro productor estuvo realizando programas durante 15 años, desde 1987 hasta el año 2002 con once empleados que en su totalidad pasaron a formar parte del equipo fundador de Universo.

### **Planeación de Universo 94.9**

En el año 2000, siendo rector Carlos Salazar Silva y a través de la gestión realizada en el gobierno de Ernesto Zedillo, último presidente priísta de la república mexicana fue concedido el permiso para operar una estación de radio FM a la institución.

El documento oficial que otorga una frecuencia modulada para operar una radio cultural y educativa con 3 mil watts de potencia<sup>229</sup>, tiene fecha del 28 de noviembre de 2000, unos días antes del cambio de poder y de acuerdo al reglamento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se debía poner en marcha la emisora en un plazo limitado. “Así se convirtió el 2001 en un año de arduas tareas de planeación, organización, gestión y capacitación para consolidar el proyecto” (Universo web, 2011).

Sin definir un cargo ni responsabilidades para la futura emisora, el rectorado pidió trabajar por áreas a diferentes miembros de la comunidad universitaria, en un clima poco coordinado, pero que se cumplió en forma.

El primer paso era presentar un proyecto que incluyera: programación y presupuestos, con datos más cercanos a la realidad. En esta tarea el personal de la productora tuvo una gran participación. A la par se comenzó a construir el edificio.

De enero a octubre de 2001 Luis Bueno Sánchez llevó las gestiones apoyado por Extensión Universitaria, pues aunque fue mencionado su cargo, nunca se le dieron un nombramiento ni recursos propios para las gestiones. En ese tiempo hizo los trámites antes la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para obtener la torre y la antena. A través de un proyecto del entonces FOMES 2001 gestionó el primer equipo técnico de la emisora con la asesoría de Jorge González Pimentel, ingeniero de la Facultad de Letras y Comunicación y Jaime Cervantes, ingeniero del CEUDIVITE.

---

<sup>229</sup> El indicativo era XHELT-FM pero a los pocos meses, antes de salir al aire se tramitó el cambio por HXUDC. Perfil histórico, 2011.

También verificó los primeros trabajos para la construcción del edificio que era diseñado por arquitectos de la dirección de Obras material que dirigía Laureano Contreras y que debería seguir un estilo arquitectónico que inició por esa época la universidad.

El diseño de la programación y el organigrama lo hizo el equipo de la Dirección de Radio, usando como base la revisión de otras programaciones de emisoras universitarias como Radio UNAM y las que se visitaron como parte de la etapa de planeación y formación que fue entre los meses de julio y agosto de 2001.

Por esas fechas desde el rectorado se mandó hacer un encuesta para conocer el panorama de la radio en Colima y los temas que eran de mayor interés para la gente. Por decisión del equipo fundador, se tomó de referencia estos resultados para hacer precisamente lo contrario a lo que la gente pedía, pues uno de objetivo de la emisora es contribuir a la formación de nuevos públicos y en la difusión de géneros musicales y formatos poco usuales en la radio comercial. En la encuesta la gente pedía *más de lo mismo*.

A la par se fue definiendo una carta programática completa y asignando cargos para las once personas que ya trabajaban en la productora, que eran casi todos productores y se incorporaron dos técnicos voluntarios. En los primeros meses de 2002 “se integran equipos de trabajo con bastantes colaboradores voluntarios, funcionarios y estudiantes para preparar los programas y barras musicales que integrarían la programación de la nueva radio” (Perfil Histórico, 2011).

Se planeó un equipo de 40 personas para realizar incluso un noticiero, pero finalmente la rectoría solamente aprobó 3 plazas de operadores. En la planeación de la emisora, el equipo fundador decidió llamarla Universo y no *Radio Universidad* como era lo habitual de todas las ya existentes, precisamente para plantear una opción de radio alejada del formato clásico y poco dinámico que significaban las más antiguas.

Posteriormente, entre marzo y mayo de 2002 “se formaliza el proceso de integración de nuevas plazas para ocupar los cargos necesarios para la operación de la estación de radio”<sup>230</sup> y se les dan cursos intensivos para el manejo del equipo de edición y transmisión. De esta manera se nombra responsable técnico ante SCT, coordinador del área técnica y de sistemas, así como tres editores.

---

<sup>230</sup> Ibid. Perfil histórico, 2011.

Abril y mayo fueron los meses para realizar transmisiones de prueba durante algunas horas al día. Solamente se emitió música y sirvió para definir la cobertura de la radio y ajustar técnicamente, la señal. A la par se equipaba el edificio, se ordenaba la fonoteca y se hacían prácticas de locución, también se hacía la imagen sonora que tendría la radio.

La programación completa con un horario de 9:00 a 17:00 hrs. comenzó el 1 de junio de 2002. En la transmisión en cadena nacional que realizaba el presidente de la república Vicente Fox Quezada, denominado "Fox contigo", se hizo la inauguración oficial, con una posterior visita a sus instalaciones el 30 de enero de 2004 (Presidencia de la República, 2011).

Así fue necesario cambiar el estatus de productora y una dirección que incluyera entre sus funciones la operación de la emisora. Se creó la Dirección General de Radio Universitaria con la estructura y los cambios que se han explicado anteriormente.

Uno de los acontecimientos más relevantes de sus primeros meses de transmisión fue la participación de la emisora inmediatamente después del terremoto de magnitud 7.6 grados en escala de Richter que afectó al estado de Colima pues aunque sólo tenía horario limitado, fue la “única que reanuda sus transmisiones” por contar con una planta de luz y “brinda servicio a la población, a las autoridades y al resto de los medios locales” (Perfil histórico, 2011).

### **Estatus político/ organigrama**

La estación es administrada por una dependencia de la Universidad de Colima denominada Dirección General de Radio Universitaria, cuyas funciones incluyen no sólo las tareas de difusión a través de la emisora sino la realización y distribución de mensajes radiofónicos que se emiten en radiodifusoras comerciales con las que la institución tiene convenios<sup>231</sup>.

*contribuir a las tareas de extensión, investigación y docencia; administrar la estación sonora XHUD; diseñar y realizar permanentemente proyectos de comunicación radiofónica y proyectar a la opinión pública la buena imagen de la Universidad de Colima ( Acuerdo de creación, 2003).*

---

<sup>231</sup> Magia 930; XERL, K-liente FM Manzanillo y Costa alegre; XEMAX de Tecmán; XECS-Manzanillo; XHUU La mejor FM; Extrema Radiorama FM Manzanillo y Costa alegre; XECX Poderosa AM Manzanillo; 90.5 K- Buena, 40 Principales FM Tecmán y Colima (Informe DGRU, 2008:27).

Desde su creación hasta hace poco tiempo la Dirección General de Radio Universitaria dependió de la Coordinación de Extensión cultural, enfocando sus actividades a la difusión de la cultura, como lo indican su misión reflejada en el acuerdo de creación:

*Producir y emitir de manera profesional, respetuosa y responsable, con la participación de la comunidad universitaria, una programación radiofónica de contenido cultural, social, deportivo, recreativo y ecológico, dirigidos a la sociedad. Asimismo, debe contemplar el apoyo a los servicios de extensión universitaria en la conservación y rescate del patrimonio cultural colimense, así como la difusión del quehacer institucional* (artículo 5, Acuerdo de creación, 2003).

Desde abril de 2008 esta dirección depende de la Coordinación General de Comunicación Social que se reconstituyó “en el marco de la modernización de la gestión institucional” con base en otra experiencia de años atrás, con el fin de “fortalecer el sistema de comunicación social universitario que permita a la Universidad de Colima una identificación mayor entre su quehacer y la sociedad” (CGCS, 2011).

De esta manera la radio universitaria pasa a depender administrativamente de otra área “sin dejar por ello de realizar acciones de extensión cultural”, pues la propuesta es unirse de manera más formal a los servicios de información, televisión y publicaciones universitarios para cumplir la misión de “afianzar el alto reconocimiento de la Universidad de Colima a nivel local, regional, nacional e internacional” (Informe DGRU; 2008).

La Dirección General de Radio sin embargo sigue conservando todas las funciones que se le encomendaron desde su creación como lo indican sus objetivos vigentes en su página de Internet, además del trabajo conjunto entre medios universitarios, para dar mejor coherencia a su comunicación institucional externa:

- Promover la educación, información, cultura, recreación y entretenimiento a través de su programación.
- Vincular a la sociedad colimense con la Universidad de Colima.
- Promover la capacitación y aprendizaje de docentes y estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación así como áreas afines, en los ámbitos de la producción radiofónica.
- Proporcionar información oportuna y confiable tanto de la Universidad de Colima como de interés social.

- Diseñar y realizar, de manera permanente, productos que difundan los acontecimientos relevantes que afecten a la comunidad universitaria, que proyecten hacia la sociedad la imagen de la institución.
- Involucrar y motivar participación de comunidad universitaria en programas radiofónicos.

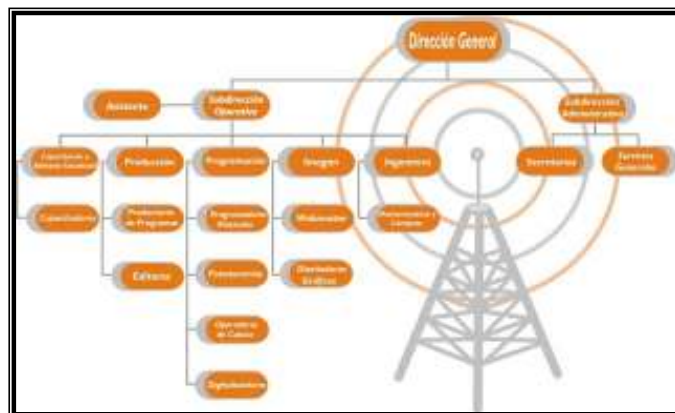
Al formar parte de la Coordinación de Comunicación social adopta a partir de 2010, como parte de una política institucional que indica que la cultura de la información debe ser prioritaria en la Universidad de Colima (PIDE 2010-2013), compromisos prioritarios que incluyen: “generar una mayor identificación entre el quehacer de la universidad y el entorno”; “facilitar el acceso del conocimiento a los universitarios y la sociedad en general” y “proyectar el quehacer científico”, entre otras.

El equipo que participó en la creación de la emisora, organizó desde el inicio un organigrama a través de varias coordinaciones y una sola dirección que funcionó desde su puesta en marcha en 2002 hasta el cambio de rector en 2005.

*Un gran porcentaje de lo que se hace en la estación es consensado y se determinó que se dividiera el personal en coordinaciones y eso yo siento que fue correcto aunque también debo de manifestar que es mucho personal ( Levy, 2010).*

Con la nueva administración se buscó consolidar el proyecto radiofónico y el rectorado solicitó, para lograr los objetivos y tener una mejor gestión administrativa, un cambio interno que llevó a crear dos subdirecciones que dirigieran las diferentes áreas organizadas por cinco coordinaciones, con el siguiente esquema:

**Figura 4:**  
**Organigrama general de Universo**



Fuente: Dirección General de Radio Universitaria.

Así el director general además de dictar las políticas de la emisora; asignar responsabilidades y darle seguimiento a los proyectos y metas trazadas, se enfocaría a tareas de gestión presupuestal y conseguir los medios y recursos necesarios para garantizar la oportunidad y la objetividad en el contenido de la programación de la radio.

La Subdirección operativa, como auxiliar de la Dirección, se abocaría a la planeación de estrategias para lograr los objetivos de la emisora; llevar las gestiones a nivel interinstitucional, así como aquellas que permitan establecer convenios, intercambios y colaboraciones con organismos e instituciones locales, nacionales e internacionales y principalmente a supervisar todas las coordinaciones de áreas específicas de antena y producción.

La subdirección administrativa, – área convertida ahora en administración- ha sido responsable de las operaciones de administración de recursos y contables, da seguimiento a los proyectos institucionales de su área, facilitar las condiciones para la realización de las actividades operativas; además, es responsable del Sistema de Gestión de Calidad de la dependencia; administra la documentación y los recursos humanos, es el nexo de comunicación entre la Comisión Federal de Telecomunicaciones, COFETEL y la institución, en el área de radio.

Como una novedad en el esquema de emisoras universitarias, Universo incluyó la coordinación de Imagen que es “la encargada de crear los mensajes que a través de diferentes medios identificarán a la estación y promoverán su imagen. Impresos, radio, televisión y páginas web son algunos de estos medios. Además coordina las acciones de difusión de las actividades universitarias a través de la radio. Este departamento realiza también sondeos y estudios de opinión” (Universo, 2008).

Otra incursión es el área de capacitación y adhesión estudiantil única en el panorama de radios universitarias de México, “es la responsable de la articulación de las actividades referentes a la enseñanza, capacitación y actualización de quienes participan en la radiodifusora. Aquí se diseñan y ejecutan programas de incorporación de estudiantes, maestros e investigadores para mantener la operatividad de la radiodifusora” (Universo, 2008) donde “dependiendo del presupuesto disponible, se gestionan, planifican, organizan y ejecutan los cursos, talleres y seminarios que año con año contribuyen a la profesionalización de nuestro personal y colaboradores” (Informe DGRU, 2010). La actividad de un año como 2010 incluye el haber asistido 126 personas a 19 cursos locales, nacionales e internacionales entre trabajadores y colaboradores y



haber organizado/impartido 14 cursos y charlas con el beneficio de 686 personas de la sociedad, convirtiéndose en una referente de formación especializada en la región.

Otra de las tareas de esta área es atender a los estudiantes, registrarlos, gestionar sus documentos<sup>232</sup>, capacitarlos y apoyarlos en la asignación de asesores para su aprendizaje. La labor se hace por varios medios que han ido cambiando a lo largo del tiempo, pero en general, la convocatoria ha sido a través de anuncios, carteles y jornadas de vinculación que consisten en dar charlas en bachilleratos y facultades para motivar la escucha o participación en la emisora.

A pesar de la buena organización hacia el exterior que ha tenido esta emisora, las funciones de los trabajadores son múltiples y exige un esfuerzo de presencia y colaboración más allá de su jornada laboral.

*Nos llamamos “multifuncionales” o “multihabilidades”, realizando labores administrativas, de producción, capacitación a colaboradores, asesorías a estudiantes colaboradores, coordinación de eventos especiales, conducción, locución y guionismo (Informe DGRU, 2010).*

En 2008 se observaba que era el 75% del personal contratado quienes realizan demasiadas labores y se buscó con la elaboración del documento *Perfiles de Puesto*, “mejorar la eficiencia del personal, a través de la eliminación de duplicidad de funciones, instrucciones claras y procesos definidos” (Informe DGRU, 2008: 40), cosa difícil en la práctica, pues la emisora entra en dinámicas nuevas regularmente. Como trabajadores de la institución la mayoría tiene un puesto administrativo que le impide hacer carrera como docente, lo cual ha llevado al desánimo y la falta de motivación.

La edad promedio de los trabajadores de la emisora es de 35 años y todos los del área operativa tienen estudios profesionales de Comunicación Social, Periodismo, ingeniería en electrónica o telecomunicaciones y algunos con maestrías en Educación, Psicología e Informática.

Esta dirección la preside desde marzo de 2010 Ana Karina Robles Gómez, una de las productoras fundadoras, quien hizo una reestructuración importante desde su nombramiento.

---

<sup>232</sup> Al participar en la emisora los estudiantes pueden cubrir actividades curriculares que en México pueden ser: Servicio Social Constitucional, Prácticas Profesionales, Servicio Social Interno y actividades culturales y deportivas, principalmente.

En la reestructuración de 2010, el organigrama tomó nueva forma, manteniendo algunas funciones y complementando otras en un formato integrador “para funcionar de manera eficaz” y estar en sintonía con el nuevo concepto de gestión institucional, “desregulando y simplificando muchos procesos administrativos internos que nos permitan incrementar la eficiencia y la sencillez en los trámites para solicitar cualquier servicio de difusión a la estación de radio universitaria”<sup>233</sup>. Un esquema práctico para las condiciones actuales donde la radio cuenta con un consejo consultivo y defensor del radioescucha; desaparece la subdirección administrativa todas las áreas operativas las coordina la subdirección separando las tareas de áreas más técnicas como: administración, transmisión, servicio técnico y capacitación de las que implican procesos creativos como producción, Imagen, Fonoteca y programación musical.

De acuerdo al número de colaboradores que suelen participar en la emisora, que oscila entre los 300<sup>234</sup> al año, el personal de nómina representa tan sólo el 11.04% del total de personas que colaboran en la operatividad de la dependencia. Por ello ha sido importante el apoyo con becas que dio la rectoría a partir del año de 2005 con lo cual es posible que las tareas operativas se lleven a cabo con profesionalismo y se apoye a los jóvenes que las realizan, pues en su mayoría son estudiantes que participan por jornadas de 4 horas de lunes a viernes, fuera de su horario de clases y con facilidades en los periodos de exámenes y vacaciones. El número de becarios ha oscilado porque se parte de una suma que se puede dividir, de acuerdo a las decisiones internas.

Los estudiantes conforman la mayoría de los colaboradores en la emisora y representan el 65% de quienes hacen la radio, a pesar de que ha ido disminuyendo el número de participantes. En 2008 colaboraron 184, en 2009 161 y en 2010 la participación fue de 154. De este total, la gran mayoría, el 94% de los estudiantes son la Facultad de Letras y Comunicación y le sigue con un 17% del bachillerato No. 1. En el caso de Colima ha influido mucho la cercanía física que hay entre la emisora y el tipo de estudiante que participa.

Además, por los micrófonos de la radio pasan alrededor de 54 miembros de la comunidad universitaria al año, entre profesores, empleados, directivos e investigadores, algunos comisionados por sus dependencias.

---

<sup>233</sup> Documento interno. Power Point sobre la nueva estructura organizativa de la emisora. Proporcionado por la directora en marzo de 2011.

<sup>234</sup> En 2008 hubo 294 colaboradores incluido el personal y becarios.

### **Características generales de la radio/actualmente**

Universon 94.9 es una emisora con programación generalista, que transmite todos los días del año de 7:00 a 24:00 hrs.

La radio de la Universidad de Colima, Universon 94.9, emite 17 horas al día con una señal de 3 mil watts de potencia y por Internet desde el campus central de la Universidad de Colima, en la capital del mismo estado del centro-occidente de México. Universon es un caso especial que ha sido poco divulgado incluso dentro del mismo contexto del territorio mexicano y su red de radios Universitarias conocido como SINPRIES.

Cuenta con un edificio propio de dos plantas, tres estudios, sala de redacción, despacho para sus coordinadores y planta de emergencia, construido especialmente para albergar la emisora y para favorecer las prácticas de los estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación.

Aunque Colima es un territorio pequeño para que una emisora cubra la totalidad del estado, es necesario el uso de más antenas y enlaces pues al estar dentro de una derivación de la Sierra Madre del Sur, casi tres cuartas partes de superficie están cubiertas por montañas y colinas. Por esta razón Universon aún no logra llegar a toda la región aunque se trabaja en un proyecto desde hace varios años. Actualmente cubre cinco de los diez municipios de la zona norte del Estado: Colima, Comala, Coquimatlán, Cuauhtémoc y Villa de Álvarez, con una escucha potencial de 205,000 personas.

A ocho años de su creación<sup>235</sup> esta emisora apareció en los estudios de audiencia del estado<sup>236</sup>, cosa poco usual en los medios culturales del país.

En el estudio realizado en 2008, de 14 estaciones mencionadas como las escuchadas en el día, la radio universitaria ocupó la octava posición de la primera mención y la 5° en la segunda mención. Como emisora que más se prefiere escuchar, la radio universitaria ocupó la sexta posición en la primera mención y la segunda mención.

La emisora tiene como misión:

*La formación de profesionales competentes en el ámbito radiofónico, en la vinculación de los universitarios con la sociedad para difundir el conocimiento científico, humanístico, tecnológico y artístico, bajo esquemas internacionales de calidad y un alto compromiso en el desarrollo social.*

---

<sup>235</sup> Este documento fue escrito en marzo de 2011.

<sup>236</sup> En la Décimo Cuarta Encuesta de Medios Colima-Villa de Álvarez realizada en 2007.

Y su visión al 2012 es convertirse:

*En una dependencia de vanguardia, reconocida por la comunidad colimense por su calidad, flexibilidad y compromiso con el desarrollo sostenible de la sociedad; en donde nuestros estudiantes reciben una sólida formación profesional en el ámbito radiofónico, y en la comunidad universitaria participa para ofrecer con libertad, respeto y responsabilidad, servicios que promueven la creación, la preservación y la difusión de la cultura así como el acceso universal al conocimiento.*

Al tener como prioridad la formación de estudiantes, podemos encontrar que en esta radio no sólo se realizan labores de producción sino que tiene áreas especializadas para la capacitación –tanto interna, como abierta al exterior –; atención especial para la adhesión estudiantil; área técnica e imagen, donde se realizan campañas institucionales, sociales y por encargo. En esta área también se diseña y administra la página web y redes sociales. Por lo tanto cuenta con una infraestructura física y de recursos humanos poco usual, que cuenta actualmente con 18 trabajadores y 15 becarios.

Al año se realizan alrededor de 79 programas; 34 producciones especiales, 57 enlaces, 43 transmisiones de conciertos y tres de sus barras con formato de operador/programador/locutor-<sup>237</sup>; la mayoría de manufactura local. En ello participa el personal, estudiantes, becarios, trabajadores universitarios, profesores y voluntarios de la sociedad civil que han ido en aumento y que en 2010 sumaron 237 personas. Además emiten programas de radios nacionales o internacionales con las que se tienen convenios formales y colaboraciones.

El ritmo de actividades de esta emisora es intenso pues al cabo de un año son necesarias más de 70 páginas para resumir el trabajo hecho.

En 2007 por ejemplo, se recibieron 32 propuestas de proyectos para programas de radio y 28 en 2008, que pasaron el proceso de evaluación certificado bajo la norma de calidad ISO 9001-2000, pues es política de la emisora hacer convocatorias dos veces al año para presentar proyectos de programación. La invitación se hace a toda la comunidad universitaria, incluidos estudiantes y también a la sociedad civil, dando prioridad a proyectos que no son de gobierno del estado, que también cuenta con estación de radio.

---

<sup>237</sup> (Informe DGRU, 2010: 14).

Además de los numerosos programas que son aceptados tras el proceso que incluye presentación de proyecto formal, en 2010 por ejemplo la emisora realizó 1,036 promocionales para emisión propia y para las 12 estaciones comerciales con las que tiene convenio. Se hicieron 32 campañas, la mayoría institucionales para difundir el Informe de rector, los 70 años de la UdeC, ofertas de postgrado, etc. y también actividades culturales y sociales.

Actualmente Universo 94.9 está en su noveno año de vida, reestructurando su organigrama, funciones y actividades con el fin de ampliar sus servicios y mejorar el contenido de sus productos que poco a poco se han ido intercambiando con otras emisoras del país.

Con una propuesta innovadora en un panorama nacional donde los estudiantes sólo colaboraban para el cumplir su servicio social “desarrollando cualquier actividad menos la relacionada a la producción, programación, continuidad o promoción de las propias emisoras”<sup>238</sup>, Universo es una de las pocas emisoras de México que sigue un proceso de captación, capacitación y seguimiento personalizado de estudiantes de todas las áreas de la propia universidad y centros escolares de la ciudad.

Creada como un taller-laboratorio para estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación, desde el año 2005 los alumnos de las materias de “*Producción Radiofónica*” y “*Periodismo Radiofónico*” realizan sus prácticas con la realización de proyectos que se transmiten durante tres meses. Cada periodo de vinculación lleva a participar a más de 150 jóvenes, la mayoría de la propia universidad.

En la radio también se hacen otras actividades como publicación de artículos en la revista *Extensión universitaria* que edita la Coordinación General de Extensión Universitaria, participación en cursos y capacitación en la Bienal Internacional de Radio; asistencia a las reuniones del Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior; participación en la organización de eventos de la Semana Cultural de la Facultad de Letras y Comunicación, asesorías en tareas escolares sobre medios de comunicación a otras áreas de la universidad y charlas en diferentes bachilleratos y licenciaturas para sensibilizar sobre su participación en la radio.

---

<sup>238</sup> Opinión de Francisco López, director de Alterna FM, radio de la Universidad Autónoma de Morelos en la encuesta participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España.

La emisora ejecuta un presupuesto anual de alrededor de 120 mil pesos<sup>239</sup> sin contar los salarios, que les permiten pagar la mayoría de los gastos de producción -para atender a productores y colaboradores de las producciones radiofónicas- y la administración general. Cuenta también con ingresos por servicios como cuotas de recuperación que han fluctuado entre los 5,000 y 65,000 pesos al año, estrategia para obtener fondos que se destina, principalmente, “a la atención de los participantes de los cursos de capacitación, a ofrecer el brindis de fin de año a todos los colaboradores y personal de la radiodifusora. De esta manera no se distrae el presupuesto operativo de la dependencia” (Informe DGRU, 2008) y desde la nueva administración, a pagar estancias de movilidad de personal y becarios para conocer otras experiencias radiofónicas en el país.

La interacción con el público se da a través del teléfono; el mensajero instantáneo (Messenger) los mensajes de texto vía celular y recientemente por Facebook y Twitter.

La Transmisión vía streaming se da por Winamp, Windows Media Player y Real One y los radioescuchas puedes oír los programas de la semana anterior por medio de un servicio de audio a la carta en su página web.

### **Dinámica de trabajo**

En sus dos etapas como emisora, Universo ha buscado seguir una dinámica de trabajo de un medio de comunicación, a pesar de que administrativamente rinde cuentas y funciona como dependencia universitaria.

Los derechos y obligaciones de los trabajadores de la universidad los tienen quienes laboran en ella, pero con algunas excepciones pues la radio no para en ningún momento del año, cuando en las instalaciones de la universidad se labora de lunes a viernes y sus trabajadores tienen, sin excepción, alrededor de 7 semanas de vacaciones al año, repartidas en tres periodos.

Para la emisora ha sido necesario que la institución les permita hacer guardias por turnos en periodos vacacionales y reponer en otro momento; omitir el checador – que tiene la mayoría de trabajadores sindicalizados y de confianza- y darles acceso al campus en días no laborables, previa identificación.

---

<sup>239</sup> Cifra de 2010. Equivalente a 7,100 euros. La emisora recibió en 2006 casi 500 mil; en 2007 más de 352 mil, en 2008 alrededor de 315 mil, para dar un recorte de más de 65 mil en 2009, por la crisis.

La emisora hasta el momento, debe participar y dar cuentas de planeación estratégica como cualquier otra dependencia. En Colima incluye la realización de un Plan Operativo Anual (POA) donde se fijan metas anuales que a su vez responden a los objetivos del Plan Institucional de Desarrollo que comprende cuatro años. La dirección y el equipo base de la emisora lo determinan cada año. Este Plan incluye desde temas de producción hasta capacitación y gestión de la calidad. Por ejemplo, en 2008 se planeó Incrementar en 50% la participación de escuelas y dependencias en la producción y aumentar la participación de alumnos de la Facultad de Letras y Comunicación y asegurar el 90% de grado de satisfacción de los colaboradores por las acciones de capacitación recibidas en la dependencia. El esfuerzo del equipo permitió que el logró fuera del 100%.

De igual manera, para su operación la radio recibe financiación de la universidad para poder realizar sus tareas cotidianas y gastos operativos y sueldos. Desde el año 2005 al tener recursos limitados para cubrir los gastos que representa este edificio y sus colaboradores, aunado a la solicitud de obtener recursos por otras fuentes, promovido por la misma institución, la emisora comenzó a ofrecer servicios al exterior como creación, grabación y edición de productos en audio que se emiten por otros medios; renta de estudios y cabinas, presentaciones institucionales, edición de promocionales, campañas y programas especiales, realización de multicopiados y transferencias de audios a distintos formatos, etc.

Esta dinámica es bien vista por la institución pues se han vivido recientemente momentos de crisis financiera en la universidad pública de México, por lo que se promovió que las instancias que pudieran ofrecer servicios sin violar la ley, lo hicieran.

Aunque en 2010 el presupuesto ordinario fue menor que otros años, a través de la gestión de recursos de otros fondos como Fideicomiso Estudiantil, Programa de Apoyo a la Formación Profesional de la ANUIES-Observatorio de las Innovaciones, Rectoría, Secretaría de Relaciones Internacionales y Cooperación Académica y el fondo de “cuotas de recuperación por servicios” se pudieron realizar estancias para 15 personas a emisoras hermanas en Guadalajara, Cuernavaca, Toluca, Cd. de México y Bogotá, Colombia.

El monto de los ingresos por cuotas de recuperación se destinan además a cursos de capacitación; pago a ponentes del ciclo de charlas sobre géneros musicales *Con Ton y Son* y a una reunión de fin de año para los trabajadores.

## Programación

Cuando se está escribiendo este capítulo de la tesis, aún no se ha llevado a cabo un anunciado cambio de programación en la emisora por parte de la nueva directiva, que se avisa radical. Hasta el momento Universo emite 115 programas y 13 barras musicales al año, que significa un bajo porcentaje de música y una gran mayoría de programas hablados. En el 2008 se consideraban el 77% son hablados y el 23% barras musicales.

Las barras musicales se programan de acuerdo a públicos, buscando que sean propuestas de música no comercial, para contribuir a la formación de públicos en otras corrientes culturales pues la intención no es repetir esquemas de otros medios populares: “los narcocorridos, la música de banda, la grupera esas no las vamos a tocar nunca” (Levy, 2010).

Inicialmente no se contó con locutores para presentar la música y fue una política a seguir por la multifuncionalidad de los trabajadores, pero la insistencia de la audiencia lo hizo necesario y actualmente se presentan por lo menos tres espacios en horarios de mayor audiencia con la operación/programación/locución en vivo de tres becarios:

La música clásica se presenta como un programa diario, de lunes a domingo, con retransmisión. Al paso del tiempo *Grandes clásicos*, se ha convertido en uno de los programas más escuchados.

De 2007 a 2008 se incrementó el número de programas emitidos de 87 a 95 debido a “la demanda de espacios para producción”. En 2009 se bajó a 92 programas: 33 programas de contenido cultural y académico y 21 de entretenimiento, la mayoría musicales; 16 que promovían la salud, el deporte y la ecología; 9 de ciencia y tecnología, 6 noticiosos y 5 de análisis político y solamente 2 de servicio a la comunidad (Informe DGRU, 2009:11).

Actualmente se ha producido un incremento en producciones propias – de 19 a 36 de un año a otro-, reflejo de la política reciente de la dirección y la Coordinación general de Comunicación social, interesados en “ser partícipes, junto con la sociedad y las instituciones, de las grandes celebraciones de 2010: Bicentenario del Inicio del Movimiento de la Independencia de México, Centenario de la Revolución Mexicana, y por supuesto, las siete décadas de la Universidad de Colima” (Informe, DGRU, 2010)

Con el paso del tiempo la comunidad universitaria ha ido involucrándose más en la participación a través de programas o campañas. En el 2007 participaron



11 dependencias universitarias y en 2008 ya eran 18. Para 2009 sumaban 20 y actualmente bajó a 17.

A lo largo de este tiempo también ha habido otras participaciones de asociaciones civiles e institucionales que han realizado programas. Entre ellos el Comisión Estatal de Arbitraje Médico; Instituto Estatal para la Educación de los Adultos; Fundación Tato; Asociación Colimense de Universitarias, Secretaría de Cultura, CONACULTA y la Sociedad Colimense de estudios históricos. El rector fundador de la emisora, tuvo un programa de radio semanal desde que inició su gestión hasta que terminó, donde informaba de temas universitarios de interés para la sociedad.

La radio también emite 36 producciones externas, que se reciben a través de convenios que ha ido realizando con otras emisoras como Radio Nederland, Radio UNAM, Radio Universidad de Guanajuato e Hidalgo; sellos discográficos como Pentagrama, Fonarte y Putumayo; programas federales como la Secretaría de Relaciones Exteriores y la transmisión diaria de un programa corto en el que participan dependencias federales como: Conacyt, Issste y Profeco.

El comité de programación, conformado de manera no oficial por la directora, la subdirección operativa y los coordinadores de producción y programación, realiza cambios en la programación cada seis meses, para dar oportunidad a propuestas y si es necesario cambiar lo que no está funcionando bien.

Su perfil de medio institucional y formativo llevó a sus directivos a crear un modelo mixto donde los jóvenes colaboran en todas las áreas y abrir una barra diaria dentro de la programación denominada *La Hora permitida* para sus emisiones experimentales. En ellas es posible contribuir a su formación y ofrecerles un espacio para mostrar su talento y creatividad. Para participar en este espacio los estudiantes pasan un proceso que incluye la presentación de un proyecto escrito y la grabación de un programa piloto. Una vez aprobado, durante su producción reciben asesoría del personal de la emisora. Esta forma de trabajar ha permitido no sólo contar con la presencia juvenil reflejada en un 25% de la producción sino cuidar la calidad de los contenidos y brindarles un aprendizaje complementario a sus estudios. Una vez concluido el periodo de emisión, que generalmente dura de 3 a 6 meses y si el proyecto es interesante, se les motiva a seguir o a pasar a otro horario.

Es una cantera interesante de comunicadores, no precisamente de las áreas de Periodismo y Comunicación pues se motiva la participación de estudiantes de todas las

áreas de la universidad, incluidos los bachilleratos y no se excluye tampoco la presencia de jóvenes de otros centros educativos de la ciudad.

El espacio existe desde los primeros meses de la emisora y han pasado cientos de estudiantes. Se emite de lunes a viernes por la tarde y lleva ese nombre porque es un espacio experimental y de aprendizaje, donde puede haber errores. Este foro posee una dinámica diferente al resto de la programación: Tiene cuatro temporadas al año y ofrece retransmisiones en las vacaciones estudiantiles. Cada programa de esta barra cuenta con un asesor, un profesional de la emisora que le da seguimiento, los capacita, motiva y evalúa.

Otro contenido importante en la radio es la presencia de campañas de servicio público o lectoral que toda emisora, del tipo que sea, está obligada a emitir por ley en determinados horarios establecidos a través de tiempos oficiales, fiscales y electorales que se envían pautados desde la Secretaría de Gobernación del Gobierno de la República y el no cumplirlos conlleva multas. En 2009, año electoral, se emitieron 18,244 en los primeros siete meses del año. En 2010 la emisora tuvo la obligación de emitir 6,624 impactos de promocionales federales, 1,663 electorales y 4,960 de RTC.

La participación del público se ha medido hasta antes de las redes sociales por llamadas telefónicas. Al paso del tiempo se puede ver cómo la emisora ha tenido un incremento y decrecimiento en la participación del público por esta vía.

Aunque no en todos se presta para la interacción “los programas con mayor participación del público son en vivo, de entretenimiento, musicales o de orientación social” (Informe DGRU, 2008) y la acción del escucha se da en gran medida por obtener regalos que se ofrecen para asistir a eventos culturales.

Sin duda el haber dado entrada a redes sociales como Facebook<sup>240</sup> y Twitter en 2010 les ha permitido tener otro tipo de retroalimentación, difícil de cuantificar bajo los mismos parámetros. De acuerdo a registros de la radio, en 2010 tuvieron cerca de 4000 interacciones con radioescuchas de Colima, España, Estados Unidos, Argentina, Costa Rica, Chile, entre otros países. (Informe DGRU, 2010).

## **Logros**

Desde el inicio de las transmisiones de la emisora tuvo una buena recepción por parte de la población de Colima pues no existía ninguna opción cultural, de estas características en FM. Su aparición removió la industria, provocando reacciones de todo tipo. La

---

<sup>240</sup> En abril de 2011 Universo tenía 1,155 seguidores en Facebook y 52 en Twitter.

mayoría positivas, en el sentido de que los profesionales de otros medios intentaron trabajar en ella; la emisora de gobierno del estado que permanecía en AM buscó tener la frecuencia modulada y modificar su programación con más contenidos de participación social.

A pesar de que no es posible invertir con regularidad para hacer un estudio de audiencia, se han diseñado mecanismos más sencillos para tener contacto con la gente y conocer su opinión sobre la emisora. Desde el año 2004 se realiza una encuesta telefónica en días previos al aniversario (1 de junio) y en el stand de la universidad que se hace cada año, dentro de los terrenos de la Feria de Todos los Santos, también se aplican encuestas a los visitantes pues por lo menos en los primeros siete años la radio tuvo una cabina de transmisión donde emitía programas y daba a conocer a la sociedad la existencia del medio.

Así se ha podido saber que los programas favoritos de la gente – haciendo una media de los últimos años-, son: Grandes clásicos, Boleros grandes bandas y algo más, Frecuencia psicológica, Salsipuedes, Colima en movimiento y La Hora Permitida.

En 2008 la mayoría de la gente identificaba a la emisora, pero no conocía o no recordaban los nombres de los programas. “La definen como una radio agradable por variada, no comercial, interesante y porque forma a los estudiantes”.

En 2008 también la Coordinación de Comunicación Social realizó una encuesta entre la comunidad universitaria para saber si sintonizaban los medios institucionales. Los resultados hablan del 30% que escucha Universo todos los días y el 17.6% rara vez. “El motivo por el que nunca la escuchan o rara vez, categorías que suman el 27%, podría indicarnos la expectativa no cumplida o el desinterés por el medio”. (Informe DGRU, 2008).

Por otra parte, la oferta constante de cursos y talleres especializados en producción, locución, manejo de software de edición, etc. Ha rendido frutos en la sociedad de Colima. “Personal de otras emisoras, universitarios y público en general ha calificado nuestros cursos como excelentes y en poco tiempo la radiodifusora se ha convertido en una referencia confiable de preparación profesional en el medio” (Informe DGRU, 2007).

En este año (2011) se busca lograr aumentar potencia para cubrir todo el estado, proyecto pospuesto desde 2006 primero por falta de un proyecto firme, después por no contar con presupuesto pues en 2010 se estimaba en aproximadamente 1,300,000 pesos y al final porque según pruebas de comportamiento y estudios de simulación el cerro

elegido para el enlace no cumple con las reglas de la norma mexicana de telecomunicaciones. Ahora se está en busca de otras opciones que pueden ser “instalar dos torres, en dos terrenos universitarios en Tecomán y Manzanillo, y transferir los datos vía protocolos de Internet para luego emitirlos al espectro electromagnético, con el respectivo permiso de La SCT y COFETEL para dos frecuencias más” (Robles, 2011).

A lo largo de estos años la emisora ha tenido diferentes logros y reconocimientos como la obtención de dos premios en la Bienal Internacional de Radio de 2004: primer lugar en la categoría de promocionales de identificación de las emisoras y mención honorífica en la categoría de campañas institucionales.

Ese mismo año se consiguió el Premio Nacional de Periodismo Cultural “Fernando Benítez” otorgado en la FIL-Guadalajara, por dirigir el reportaje realizado en la conmemoración del primer aniversario de terremoto en Colima. “La noche más larga, el sismo del 21 de enero de 2003”.

En 2005 se realizó el 1er. Festival estatal del Bolero “As de Corazones” y al año siguiente se grabó el disco con los finalistas del Festival con un tiraje de mil copias

A lo largo de su trayectoria ha sido organizadora de varios conciertos para celebrar el aniversario de la radio. Entre los más destacados se encuentra el concierto con la actriz y cantante Regina Orozco con un exitoso lleno del teatro universitario y apoyo de patrocinadores; el concierto de la cantante Betsy Pecanins, con la asistencia de 600 personas y el concierto con el grupo de rock para niños “Los Patita de Perro”.

#### 4.2.2 Radio Universidad Nacional Autónoma de México: Más de 70 años en el cuadrante



Fachada de Radio UNAM. Fotografía: Marina Vázquez

CARACTERÍSTICAS GENERALES			
Nombre: Radio Universidad	Emisoras de la Universidad Nacional Autónoma de México 860 AM 96.1 FM 9600 OC	Ubicación: México, D.F.	Frecuencias: XEUN-AM XEUN-FM XEYU
Entidad gestora Dirección general de Radio UNAM:	Año de creación: 14 de junio de 1937	Programación 24 horas /365 días del año	Cobertura y potencia: AM 45 KW varios estados a la redonda FM 100 KW zona metropolitana OC 9600 Khz.
Depende de: Coordinación de Difusión cultural	Status legal: permiso de emisora cultural	Director: Fernando Chamizo	Programas: 60
Personal 200	Dirección: Adolfo Prieto No. 133 Colonia del Valle, Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México D.F. Tel (52) 56233273 contacto@radiounam.unam.mx	Página: <a href="http://www.radiounam.unam.mx">http://www.radiounam.unam.mx</a>	Además señal por Internet de señal AM y FM, canal de música mexicana; audio a la carta, archivo streaming de programas especiales, arte sonoro, encuestas, podcast y redes sociales.

### **Ciudad donde está ubicada**

Radio UNAM se encuentra ubicada en la capital de México, el Distrito Federal, la segunda ciudad más poblada del país que concentra a casi 9 millones de habitantes.

Siendo una ciudad con tanta densidad poblacional y además la sede de los poderes en el país cuenta con una gran diversidad de industria y servicios por la mayoría de medios de comunicación que se concentran aquí.

En el espectro radioeléctrico del Distrito Federal y zona metropolitana es posible encontrar una oferta de alrededor de 60 emisoras donde más del 88% son de perfil comercial y un 15% cultural (Arteaga, R. et. Al. 2003). Entre ellas destaca Radio UNAM, Radio Mexiquense, Radio Educación, Ibero Radio, OPUS 94, Frecuencia CEM, El Politécnico en radio, UAM Radio, Órbita 105.7 y Horizonte 108.

### **La universidad que la alberga**

En la ciudad de México hay una oferta educativa amplia, con la presencia de alrededor de 17 Universidades e Institutos Tecnológicos de tipo público y privado.

La Universidad Nacional Autónoma de México es la institución educativa más antigua en el país, fundada en 1553, lo que la hace la segunda de América. A pesar de su antigüedad es la más importante por su nivel académico<sup>241</sup> y filosofía social y donde han estudiado la mayoría de grandes científicos e intelectuales mexicanos. A partir de 2007 una parte de su campus principal fue inscrito por la Unesco en la lista de sitios que son Patrimonio cultural de la Humanidad.

Su tamaño es tan grande que a lo largo del tiempo ha conseguido que su sede principal sea una Ciudad Universitaria con numerosas aulas, centros de investigación, oficinal, tiendas, cafeterías, gimnasios, bibliotecas, teatros, auditorios, museos, campos deportivos y hasta una estación de bomberos, una morgue, dos helicópteros, granjas de hortalizas, reservas ecológicas y su propio banco<sup>242</sup>.

Para estudiar en esta C.U. que abarca 730 hectáreas, se requiere de transporte interno, con 11 rutas de autobuses y bicicletas gratuitas.

---

<sup>241</sup> El 90% de sus carreras están acreditadas por organismos de calidad como COPAES y CIEES nivel 1 y el 86% de los posgrados en el Padrón Nacional de Posgrados de Calidad. Portal de estadística Universitaria [<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> consulta: 22/06/2011].

<sup>242</sup> Consultado en la página de Wikipedia. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_Universitaria\\_de\\_la\\_UNAM](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_Universitaria_de_la_UNAM) consulta: 22/06/2011].

La población estudiantil es de más de 300 mil alumnos de los niveles bachillerato a postgrado y más de 36 mil profesores<sup>243</sup>, repartidos en 38 sedes en todo el país por lo que funciona como una universidad de masas a través de un “multisistema lineal, complejo con un gran número de variables: sociales, políticas, educativas, académicas, laborales, jurídicas” ( Sánchez y Gómez, 1981).

En el ciclo escolar 2010-2011 ofertó 89 carreras de licenciatura en 162 planes de estudio; 35 programas de especialización con 190 orientaciones y 40 programas de posgrado con 83 planes de estudio de maestría y doctorado a través de 13 facultades, seis unidades multidisciplinarias, cuatro escuelas, ocho programas universitarios; 39 institutos y 16 centros de investigación, sin contar con los nueve masivos planteles de la Escuela Nacional Preparatoria y los cinco del Colegio de Ciencias y Humanidades.<sup>244</sup>

En cuanto a la difusión cultural, la UNAM es la principal institución educativa generadora y promotora con la organización anual de 8,700 actividades artísticas realizadas en sus 20 museos, 18 recintos históricos “y más de 385,000 grabaciones de cintas y discos musicales o sonoros, títulos filmicos, piezas de arte y materiales videográficos en los acervos especializados” (UNAM, 2011) Para ello recibe una parte importante del 8.3% del presupuesto total que percibe el subsistema de extensión universitaria<sup>245</sup>.

### **Historia: origen/ directores**

Cuando se inauguró Radio UNAM el 14 de junio de 1937 fue dirigida por Alejandro Gómez Arias, ex jefe del departamento de Publicidad y quien fuera en su etapa estudiantil un “brillante orador de la campaña vasconcelista” (King, 2007:09). Desde su época de activismo político donde fue presidente del Comité de Huelga y de la Confederación Nacional de Estudiantes en los conflictos de 1929, soñaba con que la universidad y su comunidad tuvieran una emisora. “Una universidad pequeña, como la de entonces, sentía la necesidad de saltar sobre sus muros y extender su acción” (King, 2007:07).

*Los recursos de la universidad eran limitados. No obstante, se adquirieron dos transmisores Collins, Western Electric, uno de onda larga para la XEXX y otro*

---

<sup>243</sup> Portal de estadística Universitaria [<http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> consulta: 22/06/2011].

<sup>244</sup> *Ibid.*

<sup>245</sup> La UNAM recibió en 2011 un presupuesto de 29,233 millones de pesos, equivalente a más de un millón 700 mil euros.

*de onda corta para la XEYU " que eran en esa época lo mejor que se podía conseguir", y "con muchos trabajos se compró un piano, excelente por cierto, y empezaron a trabajar<sup>246</sup>.*

En la ceremonia de apertura participaron “la liderista Celia Teresa Pin Eloise Roessler, Celia Teresa Pin, y la pequeña violinista (doce años) Eloise Roessler, además de la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional y el Trío Clásico (Tapia, 2003:50; King, 2007:03) y en el discurso Gómez Arias habló de seguir objetivos como la apertura a la difusión de todas las ideologías, “al servicio de la cultura y al servicio del arte”.

*Nuestras estaciones estarán al servicio del país en el intercambio de ideas políticas y sociales. Por ellas podrán transmitirse todas las tendencias, todas las ideologías, pues nuestra labor es de absoluto desinterés al servicio de las clases imposibilitadas de congregarse aquí (...). La Universidad Nacional aprovecha en esta ocasión una de las maravillas de la técnica moderna: la radio, que no sabe de distancias, que no tiene bandera y que está al servicio de la humanidad<sup>247</sup>.*

Con un sólo estudio dentro de la Escuela Nacional Preparatoria y un bajo presupuesto, la radio tenía un mínimo de personal de planta y un grupo de colaboradores voluntarios. Sólo se transmitían dos horas por la mañana y dos por la noche y la cobertura era muy limitada porque la planta difusora estaba en la antigua escuela de Ciencias Químicas, en Popotla,” sobre unos tejados de lámina, rodeada de una arboleda espesa, lo cual hacía que la estación tuviera dificultades en la captación. Además, la antena era un alambre que colgaba de un edificio a otro”. Sin embargo la radio ofrecía contenidos educativos y tecnológicos poco comunes para la época “algunas transmisiones se enfocaron en los sectores obrero y campesino, con el fin de elevar el nivel cultural de la mayoría de la población mexicana” (Rodríguez, 2009:19).

En 1957 se logra mantener una programación más amplia - de las 13:00 a las 01:00 horas, de lunes a domingo- y se adquiere equipo de grabación profesional, que

---

<sup>246</sup> Una nueva voz de siglo en el cuadrante. Crónica de la inauguración. Rafael López. En su página web [www.radiounam.mx consulta: 25/06/2011].

<sup>247</sup> Discurso inaugural de la emisora XEXX, Radio UNAM, a cargo de su director fundador, Alejandro Gómez. Página web oficial[www.radiounam.mx. consulta: 22/10/2009].



permite comenzar a registrarse y almacenar los programas en la Fonoteca de Radio UNAM<sup>248</sup>.

*En aquellos años participaban sobre todo muchos jóvenes universitarios y varios escritores que tenían algo que decir: anunciar un libro, o leer alguno de sus poemas; también de vez en cuando se transmitían series y algunas cátedras de profesores distinguidos, como don Antonio Caso, por ejemplo. La estación estaba abierta, era de puertas abiertas porque ése era nuestro propósito y estaba abierta también por razones económicas. Como no podíamos pagar programas especiales y colaboradores especiales, naturalmente era una estación casi sin programación rígida (King, 2007:14).*

No fue hasta 1958, cuando cambiaron de instalaciones a Ciudad Universitaria, cuando mejoró su limitada cobertura. Esa época se recuerda como ‘de gran participación juvenil’, según afirma Alejandro Gómez Arias en una entrevista.

*Fue un periodo intenso y brillante, Carlos Fuentes y Fernando Solana se encargaron de la crítica política; Rosario Castellanos, José Emilio Pacheco y Sergio Pitol de los comentarios bibliográficos (con intervenciones ocasionales de Gabriel García Márquez, Juan García Ponce y Emmanuel Carballo), Elena Poniatowska hacía entrevistas episódicas. Luis Cardoza y Aragón se encargó de la crítica de artes plásticas; Juan López Moctezuma de las series de jazz, y José Antonio Alcaraz de los comentarios musicales<sup>249</sup>.*

Otro año importante para la emisora fue 1976 cuando se inauguran las instalaciones que hasta hoy conserva Radio UNAM, en la colonia del Valle, fuera de la Ciudad Universitaria tras el conflicto social de 1968 donde la radio se involucró y tuvo represalias del gobierno<sup>250</sup>.

Aunque para muchos se recuerda este cambio físico como un cambio filosófico de la radio. Se reconoce que fue “una conquista del pueblo mexicano que en su historia

---

<sup>248</sup> Cronología técnica de Radio UNAM 1937-2008. En su página web. [www.radiounam.mx consulta: 25/06/2011].

<sup>249</sup> Monsiváis (1987) "Recuerdos selectivos y agradecidos", *Gaceta UNAM* No. 36, 11/ junio/ 1987:10. citado por (Tapia, 2003:53).

<sup>250</sup> *Esta distancia con los años la pagaría caro porque la distancia física también marcaría una distancia política con la emisora, era aislarla, era hacerla a un lado, era hacerla menos accesible -cada vez más- a la voz de los universitarios, y por universitarios consideremos no sólo a los académicos, a los investigadores, sino a la mayoría de la población que son los estudiantes . Entrevista con Manuel Estrada, subdirector de Producción de Radio UNAM, enero de 2001 ( Tapia, 2003:55).*

expresa la historia misma del país” (Buen Abad, 2007) y que ha mantenido pese a todo una línea de cercanía con la cultura y la difusión del conocimiento.

*Durante los ochenta y los noventa, y hasta la actualidad del siglo XXI, con las nuevas ideas democráticas, la apertura de mercados y globalización, Radio UNAM ha seguido siendo el foro de expresión y difusión por excelencia para las ideas en los campos del arte y la cultura, del acontecer nacional e internacional, y se proyecta al futuro cercano con toda la fuerza, energía y responsabilidad social que su rica tradición le exige (Rodríguez, 2009:21).*

Técnicamente la emisora fue mejorando al paso del tiempo. Las fechas más significativas que se registran son en 1964 cuando se pone en funcionamiento “la planta de Ticomán con el nuevo equipo de AM de 45,000 watts de potencia de radiación diurna y 25,000 watts para la emisión nocturna”<sup>251</sup>, con lo que se cubre gran parte del país. En 1976 cuando se consigue la frecuencia de FM con 50,000 watts.

Fue hasta 1996 cuando se instala la antena para recibir y posteriormente emitir programas vía satélite de Radio Francia, la BBC de Londres y Radio Nederland, un año después logra ingresar su señal a Internet.

Para el año 2000 ya incluye entre sus transmisiones la señal vía satélite a través de SATMEX 5 y Solidaridad 2 que le permite intercambiar programas de manera más práctica con emisoras de todo el país con las que tiene convenio.

Con la llegada de Internet se hace necesaria la actualización del equipo de producción y redacción de la emisora, por lo que es apenas en 2001 cuando se inicia una modernización a fondo “con equipos de cómputo con tecnología de punta que permiten la agilización en el manejo de sistemas administrativos y la transmisión de programas en vivo vía Internet”<sup>252</sup>. Esto permitió que en 2004 se lograra transmitir 24 horas al día e incluir un canal de música mexicana sólo por Internet y en 2007 ya ofrecer el servicio de Podcasting.

---

<sup>251</sup> Cronología técnica de Radio UNAM 1937-2008. En su página web. [[www.radiounam.mx](http://www.radiounam.mx) consulta: 25/06/2011]. .

<sup>252</sup> *Ibíd.*

**Tabla 14: Directores de Radio UNAM**

PERIODO Y NOMBRE DE DIRECTORES	
1937 – 1938 Lic. Alejandro Gómez Arias	1939 – 1944 Sr. Rafael López Malo
1945 – 1953 Lic. Alejandro Quijano	1954 – 1960 Dr. Pedro Rojas
1960 – 1967 Sr. Max Aub	1967 – 1970 Sr. Joaquín Gutiérrez Heras
1970 – 1972 Sr. Raúl Cosío	1972 Sr. Eduardo Lizalde
1973 Sr. Armando Zayas	1973 – 1977 Dr. Fernando Curiel Defossé
1977 – 1978 Dr. Abelardo Villegas	1978 – 1980 Dr. Fernando Curiel Defossé
1981 – 1982 Ing. Fernando Galindo	1982 – 1984 Lic. Miguel Carriedo S.
1985 – 1989 Lic. Beatriz Barros Horcasitas	1989 – 1991 Mtro. Alberto Dallal Castillo
1991 – 1993 Lic. Fernando Escalante Sobrino	1993 – 1995 Mtro. Eraclio Zepeda
1995 – 1998 Mtro. Felipe López Veneroni	1998 – 2000 Lic. Malena Mijares
2000 Mtro. Francisco Prieto	2000 – 2004 Lic. Fernando Escalante Sobrino
2004 – 2008 Mtro. Fernando Álvarez del Castillo	2008 Lic. Fernando Chamizo Guerrero

Fuente: Pagina web oficial de Radio UNAM.

### **Estatus político/ organigrama**

Radio UNAM, que actualmente se conforma por ocho maneras de emitir contenidos sonoros, es gestionada por la Dirección General de Radio UNAM que a su vez depende junto con otras direcciones como Danza, teatro, literatura, Museos, publicaciones y Televisión de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM.

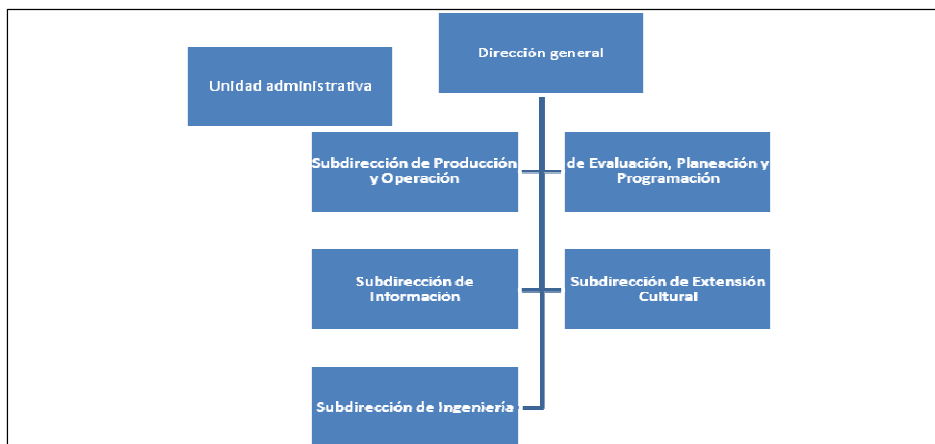
Inicialmente formó parte de esta coordinación pero en los años ochenta pasó a la Coordinación de Comunicación Universitaria. Un cambio que se notó en la programación al hacerla más institucional y que le consiguió numerosas críticas por disminuir la voz de los universitario, burocratizarse y “empieza a perder el objetivo, los valores y también las metas por las que se fundó” (Tapia, 2003:65).

Con una emisora de radio tan grande, es de suponer que se tiene un equipo de trabajadores y colaboradores muy amplio. De acuerdo a datos proporcionados en 2009 a través de una encuesta realizada para este estudio, (Vázquez, 2010), Radio UNAM labora con 200 personas.

Su organigrama general consta de una Dirección general, cinco subdirecciones, una unidad administrativa y un servicio de atención al radioescucha. Desde la Subdirección de Evaluación, planeación y programación se coordinan las principales tareas de fonoteca, discoteca, programación y planeación. También hay una

subdirección específica para producción y operación; otra para Información; Extensión cultural e ingeniería.

**Figura 5: Organigrama básico de Radio UNAM**



Su personal se divide en empleados de base – que forman parte del sindicato y hacen tareas operativas y administrativas-; de confianza – que tienen cargos directivos- y por honorarios, que realizan tareas de producción y creatividad y que suelen ser “gente joven y egresada o por egresar de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UNAM” ( Tapia, 2003:107).

Actualmente la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México se rige por objetivos vinculados a las tareas de la difusión cultural como:

*Abrir nuevos espacios a propuestas de calidad en los campos de las artes plásticas, la danza, la literatura y la promoción y difusión de la cultura; Modernizar la imagen de la emisora con el uso de nuevas tecnologías, la renovación de la infraestructura técnica, el fortalecimiento del guión y formato radiofónicos y Propiciar la libertad del radioescucha con una oferta radiofónica cultural, creativa, inteligente, informada y de calidad<sup>253</sup>.*

En 2009 se da a conocer un Acuerdo donde se informa sobre la creación del Consejo de Radio UNAM como órgano consultivo especializado. Se instala en mayo de 2010 y tiene como objetivo “proponer guías de acción que contribuyan a mantener la alta calidad en las programaciones que opera la emisora” (Memoria, 2009) y su función sustantiva que deberá ser procurada por el Comité es “formular las políticas de

<sup>253</sup> Página web oficial de Radio UNAM.  
[[http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=category&id=1&Itemid=6](http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com_content&view=category&id=1&Itemid=6)  
consulta: 26/06/2011].

contenidos y programación, las políticas editoriales y los lineamientos de evaluación, entre otras” (Memoria, 2010).

Este Consejo formado por varios consejeros, debe además “brindar apoyo operativo y suministrar informes ejecutivos sobre los estudios de audiencia y las evaluaciones realizadas por los paneles de público meta de las series” (Memoria, 2010).

### **Características generales de la radio/actualmente:**

Radio UNAM es actualmente una serie de emisoras que cubre a diferentes públicos a través de sus ocho canales de emisión con frecuencias y nuevas tecnologías: una señal en AM donde se emite la mayoría de programas hablados y conciertos clásicos; una FM que difunde temas musicales más contemporáneos y programas de interés general. En su programación por Onda corta se emite una selección de lo mejor de sus programas.

La AM (860), se escucha en varios estados de la república a la redonda: en el Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Morelos, San Luis Potosí, Hidalgo, Querétaro y parte de Guerrero, Michoacán, Guanajuato y Veracruz; la FM (96.1) cubre el Distrito Federal y zona conurbada y la Onda Corta (9600), que se fortaleció en 2007 con un transmisor de 10 kilowatts, llega a todo el continente americano y alcanza algunos países de Europa o Asia<sup>254</sup>.

Por Internet es posible escuchar además un canal de música mexicana; la señal de las emisoras convencional online; audio a la carta, Podcasting y fonoteca virtual. Además sus mejores producciones están en el Podcast cultural de la UNAM que incluye lecturas, audios, conferencias, música y teatro<sup>255</sup>. Su página web registra una gran actividad al recibir más de 800 usuarios conectados a su señal al día de los cuales la mayoría son de México y Norteamérica<sup>256</sup>. Apenas en 2010 se crearon servicios como la intranet, y se unieron a las redes sociales digitales como Facebook y Twitter (Memoria, 2010).

Su infraestructura consta de un amplio edificio en la colonia del Valle donde se encuentran oficinas administrativas, auditorio, fonoteca, discoteca, cuatro estudios de grabación con audio digital, dos cabinas de transmisión y estacionamiento. Dentro de sus instalaciones también se encuentra la sala de conciertos “Julián Carrillo” donde se

---

<sup>254</sup> (Tapia, 2003:61).

<sup>255</sup> Podcast cultural de la UNAM.[<http://www.descargacultura.unam.mx/> consulta: 22/06/2011].

<sup>256</sup> Página web oficial

[<http://www3.clustrmaps.com/es/counter/maps.php?url=http://www.radiounam.unam.mx#totals>. Consulta: 20/06/2011].

realizan desde conciertos que se emiten o graban, hasta cursos y talleres relacionados con la radio, el teatro, cine o las artes plásticas.

A partir de la remodelación en 2006 Radio UNAM cuenta con “nuevas áreas para sus diversas actividades y mejorado en el diseño y acústica” (Universia, 2007) por lo que luce con mejor aspecto al incluir sala de exposiciones y servicios para los visitantes.

*Se logró así solventar numerosas deficiencias que la emisora arrastraba a lo largo de los años, hacerse de una imagen nueva y obtener visibles beneficios como la mejor distribución de espacios, áreas más funcionales, estudios y cabinas con audio digital, mejor diseño y acústica, nueva infraestructura tecnológica, modernización del auditorio, salas de descanso para invitados, más cajones de estacionamiento, terraza y servicio de cafetería (Memoria, 2006).*

Desde su Subdirección de Difusión Cultural de edita la revista Rúbrica, que inició en abril de 2009 y se producen series de arte sonoro como Bastidor acústico, para difundir artistas y escritores internacionales desde su página web y por antena. Además de continuar difundiendo la cultura en todas sus expresiones tiene como misión hacerlo a través de la libre expresión de las ideas y el conocimiento de una manera crítica, reflexiva e inteligente, incluyendo la experimentación de nuevas formas radiofónicas y la salvaguarda su acervo sonoro.

En otro domicilio de la ciudad de México y bajo otra administración se cuenta con la fonoteca ‘Alejandro Gómez Arias’, inaugurada en 2004 y donde se pueden conseguir más de 50 años de audios y programas de la historia de Radio UNAM que han sido catalogados, clasificados y digitalizados y que se pueden consultar, visitando sus instalaciones.

A través de sus tres principales canales de emisión la radio ofrece alrededor de 3,550 programas y más de 1,450 cápsulas al año<sup>257</sup>. Su acervo discográfico era de más de 11,600 discos en 2006.

A 74 años de su creación Radio UNAM se encuentra en una etapa de renovación y apertura hacia el exterior, luciendo nuevamente un rostro de liderazgo tanto en México como en América Latina.

---

<sup>257</sup> Dato de la Memoria Radio UNAM 2009.

[[http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1851&Itemid=34](http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1851&Itemid=34) consulta: 22/06/2011].

*Radio UNAM reforzó en 2009 la realización y transmisión de mini producciones con variados contenidos temáticos como musicales, de crítica y opinión, así como de experimentación radiofónica. También, se incrementaron los programas juveniles con el afán de no descuidar y alentar dicho segmento del público, se intensificaron los intercambios con radiodifusoras nacionales y extranjeras, y se impulsaron los talleres de formación radiofónica y el estudio del público de la emisora (Memoria 2009).*

Radio UNAM es miembro de varias redes de colaboración: El SINPRIES, que reúne a todas las emisoras universitarias de México; la Red Nacional de Radiodifusoras Educativas y Culturales, integrada por más 200 emisoras de todo el país y recientemente a la Red de Radio Universitaria Latinoamericana (RRULA), donde se participó como parte del Comité Asesor y fundador.

Regularmente, el personal de la radio imparte capacitación a través de cursos y talleres a las diferentes emisoras del país y el extranjero que lo solicitan, a pesar de no tener un área especializada para ello.

### **Programación**

Como se ha mencionado anteriormente, Radio UNAM ofrece programación diferente para su emisión en AM, FM y Onda corta. Su producción ha ido aumentando al paso del tiempo en más de 3,500 programas de larga duración por año, sin contar las cápsulas que se triplicaron de 2006 a 2009; la producción de mensajes promocionales que sumaron 268 en 2009 y 472 servicios informativos. Esto hace una suma de más de 11,540 emisiones de programas transmitidos en las dos frecuencias principales<sup>258</sup>.

Además la emisora tiene convenios para emitir programas en español de Radio Francia Internacional, la BBC de Londres y Radio Nederland; realiza intercambios y transmisiones con radios de Latinoamérica y del interior del país y ha incursionado en coproducciones con la Embajada del Reino Unido y Radio Nederland, entre otros.

La emisora cuenta con programas que se han mantenido por muchos años en el gusto del público como es *Plaza Pública* del periodista Miguel Ángel Granado Chapa, todo un referente en la comunicación en el país quien hace un programa de análisis de la actualidad político que emite de lunes a viernes en directo.

---

<sup>258</sup> Dirección General de Radio UNAM. Información estadística básica [<http://www.radiounam.unam.mx/site/memoriaunam2009/PDF/8.6-DGRUres.pdf> consulta: 24/06/2011].

En la parrilla de 2011 en AM se puede observar una gran variedad de temas y programas que se emiten una o dos veces por semana. Destaca la presencia de varias series con temáticas musicales como: *Pódium de jazz*, *Cien años de tango*, *Cartelera musical*, *De canto y aliento*, *La música que hace la diferencia*, *En alas de la trova yucateca*, *Al son de negro*, *Ópera*, *Conversaciones en tiempo de bolero*, además de toda la música clásica que se programa durante el día.

Otros programas de corte social y político son: *Diálogo jurídico*, *Chiapas expediente nacional*, *Voces de la democracia*, *Momento económico*, *Temas de nuestra historia*, *Consulta fiscal universitaria*, *Las voces de la salud*, etc. La emisora tiene además un fuerte compromiso con el fomento a la lectura por lo que además de coordinar y participar en ferias y producciones especiales emite las series: *Letras al vuelo*, *La feria de los libros*, *Alas y raíces*, entre otros.

Por su parte, la programación de la FM presenta una cartelera más dinámica, con barras de programas que se emiten de lunes a viernes y también una fuerte presencia musical, pero de temas más contemporáneos.

Destacan cápsulas como: *Los mexicanos que nos dio el mundo*, *Ensalada mixta*, *Bastidor acústico* y *72 migrantes* y diferentes series de corta duración. Los domingos hay un programa infantil en vivo y los conciertos de la Orquesta Filarmónica Nacional.

De acuerdo a un estudio realizado en 2001 por International Research México (Tapia, 2003:123) el público radioescucha de Radio UNAM estaba conformado por personas adultas entre los 25 y los 45 años de edad. Unos años después en declaraciones de su director vigente se hablaba de la detección de un promedio de escuchas entre los 23 y 24 años que había bajado a los 14 años por la “inclusión de programas para jóvenes que tienen que ver con la oferta de nuevos géneros musicales como el dark y el hip-hop” (Universia, 2007).

Otro estudio, de 2008, realizado por la empresa INRA de estudios de medición de la radio<sup>259</sup> coloca a Radio UNAM en un lugar dentro del rating de audiencia. Su emisora en AM aparece con 0.023 puntos (3,529) y la de FM con 0.045 (7,007) por encima de muchas radios comerciales de la ciudad. Además se considera que “el nivel educativo y cultural del radioescucha de Radio UNAM es el más alto en el cuadrante” (Universia, 2007).

---

<sup>259</sup> Un punto porcentual de rating significa el 1% de la población del estudio, que fue de 15,486,753 personas. [<http://www.inra.com.mx/> consulta: 25/06/2011].



Como emisora líder dentro de las radios universitarias de México suele tener convenios con otras más pequeñas a las que proporciona series y programas para su retransmisión tanto en directo como diferida. También realizan coproducciones y enlaces en conjunto, de acuerdo a la dinámica de las necesidades del país. Por ejemplo, en 2009 se enlazaron más 29 radios para emitir en directo la serie especial *La influenza, las respuestas de la ciencia*.

Recientemente, gracias al fortalecimiento de las redes de radios en las que participa, se han comenzado las retransmisiones del Festival Internacional Cervantino que se realiza desde hace muchos años en Guanajuato y la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

A partir de 2010 Radio UNAM abrió sus fronteras para participar activamente en la apertura y funcionamiento de la emisora latina en Chicago, Illinois, denominada Radio Cosmos<sup>260</sup>. Una radio pública en español para hispanos en Estados Unidos. La emisora mexicana contribuye con la mayoría de programas.

*Gracias a un acuerdo de colaboración entre la Escuela de Extensión de la UNAM en Chicago, la Fundación Jesús Guadalupe y la estación Radio Cosmos del College Du Page, la comunidad hispanoparlante de Chicago, con alrededor de 2 millones de mexicanos, accede desde el mes de mayo a los contenidos de la radio cultural universitaria (Memoria, 2010).*

## **Logros**

A lo largo del tiempo, muchos han sido los premios y logros alcanzado por Radio UNAM y sus productores, locutores y realizadores. Como ejemplo pondremos los más recientes:

2005

- Mención Honorífica por el radio reportaje *Chinches: en manos de un especialista* en el Segundo Concurso Nacional de Programas de Radio y Televisión, que convocó la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales.
- Premio Nacional de Periodismo por el reportaje *Radios clandestinas* otorgado por el Club de Periodistas A.C., el Instituto Politécnico Nacional y la Fundación Antonio Sáenz de Miera.

2006

---

<sup>260</sup> [<http://www.radiocosmos.net/> consulta: 23/06/2011].

- En la Bienal Internacional de Radio se obtuvieron un tercer lugar para el programa Carpe Noctem, perteneciente a la barra juvenil; un tercer lugar para la radionovela Así asesinaron a Trotsky y menciones honoríficas para los programas El Quijote, una serie de cuentos para niños y Aria de divertimento, y otra para el reportaje Guatemala, el país de las mujeres asesinadas, transmitido en la serie Chiapas expediente nacional.
- El Ing. Raúl Esquivel Díaz se hizo acreedor a la Presea especial Marco Aurelio Moncada Kraus otorgada por la Asociación Nacional de Locutores.

2007

- Premio Antonieta Rivas Mercado otorgado por la Asociación Mexicana de Críticos de Teatro, A.C., por la difusión de la actividad teatral de la radiodifusora.
- Esteban Escárcega obtuvo la medalla Ricardo López Méndez otorgada por la Asociación Nacional de Locutores, A.C.
- En el III Concurso de Programas de Radio y Televisión de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C., El diablo tentado obtuvo el segundo lugar en Programa dramatizado y el reportaje Arqueología subacuática consiguió mención honorífica.
- Premio Nacional de Periodismo al reportaje 70 años: por la radio hablará el espíritu.
- Otorgado por el Club de Periodistas de México

2008

- Juan Arturo Brennan, por su trayectoria artística, recibió de la República de Finlandia la *Orden del León de Finlandia en Grado de Caballero de Primera Clase*.
- Roberto Aymes, por su trayectoria musical y conducción del programa Panorama del jazz, recibió el *Micrófono de Oro* por la Asociación Nacional de Locutores.
- Miguel Ángel Granados Chapa recibió del Senado de la República la *Medalla Belisario Domínguez*, por su valiosa trayectoria.

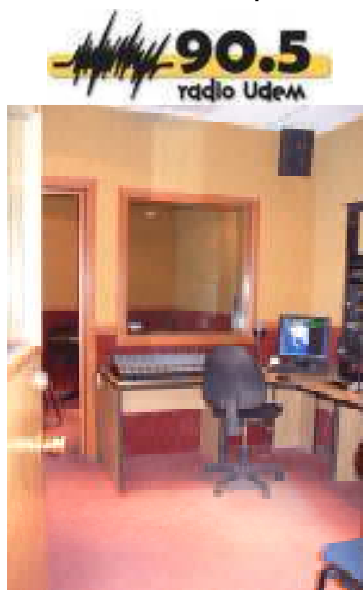
En 2009

- Premio Nacional de Periodismo por la serie Acervos: las colecciones de los institutos de la UNAM y de las instituciones de educación superior de México.
- Mismo galardón recibió por el programa coproducido con TV UNAM: Influenza, las respuestas de la ciencia.

2010

- Premio Nacional de Periodismo por el reportaje ¿Qué tenemos que celebrar?, a propósito del Centenario y Bicentenario de México. El reconocimiento fue entregado por el Club de Periodistas de México, A.C. como mejor trabajo periodístico universitario.

#### 4.2.3 Radio UdeM: Una radio-escuela privada



Estudio de grabación de Radio UdeM. Fotografía: Marina Vázquez

CARACTERÍSTICAS GENERALES			
Emisora de la Universidad de Monterrey	Radio UdeM XHUDEM 90.5 FM	Ubicación: San Pedro Garza García, Nuevo León, México	Cobertura: Municipio y parte de ciudad de Monterrey
Potencia: 3,000 watts	Año de creación: 1994	Programación 24 horas /365 días del año	Depende de: Departamento de Ciencias de la Información
Status legal: permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Director: Álvaro Guadiana	Programas: 67 propios	Personal: 4 Becarios: 8 Colaboradores: 134
Ubicación física: Centro de Comunicación Audiovisual, edificio 4	Dirección postal: Av. Morones Prieto 4500 Pte. San Pedro Garza García, N. L. México C. P. 66238 81) 8336 6162 (81) 8336 4203 <a href="mailto:radioudem@udem.edu.mx">radioudem@udem.edu.mx</a>	Página: <a href="http://www.radioudem.edu.mx/radioudem">www.radioudem.edu.mx/radioudem</a>	Además señal por Internet; audio a la carta y redes sociales: Twitter y Facebook

### **Ciudad donde está ubicada**

Monterrey Nuevo León es la tercera ciudad más poblada de la República Mexicana con una población de 1,135,550<sup>261</sup> personas que junto con los nueve municipios conurbados suman más de 3,7 millones de habitantes. Por su ubicación, muy cercana a los Estados Unidos cuenta con un gran desarrollo comercial y es considerada la capital industrial de México.

El municipio donde se encuentra la Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, es “uno de los municipios más desarrollados del país”<sup>262</sup> que cuenta con la mayoría de empresas e industrias importantes.

A nivel de medios de comunicación Monterrey tiene una amplia oferta. Dos grandes cadenas de radio tienen allí su sede y todas las nacionales de tipo comercial también ofrecen programación para esta región del país. Existen 47 emisoras tan solo en la ciudad de las cuales seis son permisionadas. Monterrey es el único estado que tiene tres estaciones de diferentes universidades en el país, además de dos de gobierno del estado y una de asociaciones civiles.

### **La universidad que la alberga**

La Universidad de Monterrey es una de las 16 instituciones de educación superior que tiene la ciudad de Monterrey. Dentro de ellas, es de las más reconocidas en el ámbito de la educación privada, después del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey que tiene sedes en muchos países.

Fue creada en 1969 y desde el inicio tuvo un origen religioso pues fue fundada por cuatro congregaciones religiosas<sup>263</sup> que venían realizando labores educativas en la ciudad y que contaron con el apoyo de miembros de la comunidad, profesionistas y empresarios (ANUIES, 2011) Juntos formaron la Asociación Fomento de Educación Superior, A. C.

---

<sup>261</sup> Dato del INEGI 2010. Instituto Nacional de Geografía e Informática. [<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=19> consulta: 08/07/2011].

<sup>262</sup> Wikipedia. [<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?ent=19> consulta: 10/07/2011].

<sup>263</sup> Las congregaciones de Las Hermanas del Sagrado Corazón, los Hermanos Maristas, los Lasallistas y las Hijas de María Inmaculada de Guadalupe. Posteriormente se sumaron también las Hermanas de la Caridad del Verbo Encarnado. Revista Verbum No. 67 Julio-sep. 2009. [[www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/Verbum\\_67.pdf](http://www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/Verbum_67.pdf) consulta 08/07/2011].

Esta universidad se considera de inspiración católica y la única intercongregacional de México que forma integralmente, que no sigue objetivos lucrativos y por tener “un modelo educativo que permite que el alumno se forme una cultura general, que le brinda la capacidad de elección de cursos, así como realización de prácticas profesionales en todas las carreras” (ANUIES, 2011).

Cuenta con un campus amplio, moderno y con muchas áreas verdes en el municipio de San Pedro Garza García donde se imparten 34 carreras profesionales, 10 maestrías, cinco posgrados, 29 especialidades y subespecialidades médicas. En otras zonas de la capital del estado cuenta con tres unidades de preparatoria donde se imparten cinco programas de estudios. Su población de alumnos en el 2010 fue de 12,158<sup>264</sup>.

A partir de 2006 incluyó en sus servicios las Residencias que actualmente albergan a más de 450 estudiantes de diferentes partes del país y el extranjero.

Destaca en ella el ofrecer reconocidos estudios en especialidades empresariales y de la salud y que tiene más de 671 convenios de intercambio en 56 países y profesores extranjeros de 18 países. Además se afirma que “cerca de 30% de sus alumnos son dueños de sus empresas y 93% son ejecutivos de firmas multinacionales”<sup>265</sup>.

### **Historia: origen/ directores**

Radio UdeM fue la primera emisora de radio en México que obtuvo un permiso como radio-escuela. Su historia comenzó en el año de 1994, gestionado por el entonces profesor de la asignatura de radio de la carrera de Comunicación Gerardo Cotera interesado en desarrollar un modelo experimental alternativo de radio, operado por estudiantes que fuera además un referente para otras instituciones “que no cuentan con presupuesto económicamente holgado” (Cotera, 1998).

En febrero de ese año fue que se obtuvo el permiso y el 8 de septiembre se realizó como parte de las señales de prueba, el primer control remoto por el 25 aniversario de la universidad. Para el 14 diciembre se hizo la inauguración oficial de la radio experimental con tan solo 10 watts de potencia<sup>266</sup>.

---

<sup>264</sup> Informe anual 2010. UdeM. [http://www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/UDEM%20INFORME%20ANUAL%202010.pdf consulta: 09/07/2011].

<sup>265</sup> Revista Expansión. Los 16 mejores MBA en México. [http://www.cnnexpansion.com/mba-2011/2011/02/14/7-universidad-de-monterrey consulta: 06/07/2011].

<sup>266</sup> “Cuarenta momentos que marcaron un rumbo” Revista Verbum No. 67. Julio-sep. 2009. Pag. 20 [www.udem.edu.mx/XStatic/udem/docs/editor/Verbum\_67.pdf. consulta: 05/06/2011].

Los fundadores de la emisora consideraron que sería “el principal medio de difusión de los valores e ideología de su comunidad” (Betancourt, 2003) con el objetivo primordial de servir al ciudadano.

*Transmitir programas radiofónicos que faciliten el desarrollo integral, tanto cultural como intelectual, a todos a aquellos grupos sociales que conforman el área metropolitana de Monterrey* (Betancourt, 2003: 14).

Desde el inicio de las transmisiones se comenzó a gestionar el aumento de potencia pues la cobertura era poco significativa para los objetivos planteados. Así fue como en 1997 se logró el incremento a 1,000 watts.

A la par de las gestiones del aumento de potencia, la radio fue obteniendo convenios de colaboración y programación con importantes medios públicos internacionales como la BBC de Londres, VOA de Estados Unidos, Radio Nederland de Holanda, RFI de Francia y Radio Educación de México.

También fue integrando a su programación programas locales con organismos no lucrativos como Alcohólicos Anónimos, Monterrey joven, Club Rotario, Procuraduría Federal de Consumidor, entre otros.

Otro momento significativo en la emisora fue el año de 2003 cuando se logra el permiso para obtener la potencia de 3 mil watts -que conserva hasta el momento- y que le permite llegar a todo el municipio donde se encuentra el campus principal de la UdeM, San Pedro Garza García y parte de la ciudad de Monterrey.

Inicialmente su programación tenía horarios cortos de programación y cerrando transmisiones en época de vacaciones. Fue hasta 2005, después de una serie de cambios “que se ampliaron sus programas y horarios al transmitir las 24 horas del día, los siete días de la semana” (Radio UdeM, 2011).

La radio se dio a conocer a todo el mundo a partir de 2006 en que comienza a realizar transmisiones por Internet.

A partir de abril de 2009 la radio mejoró su emisión al colocar en otro sitio la antena. Tras el permiso oficial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) que se llevó tres años de espera, el equipo se trasladó a Loma Larga que permite que las ondas lleguen “al centro de Monterrey y al sector Cumbres, lugares donde anteriormente no se recibía la señal” (Viaña, 2009).

Los coordinadores y asesores que ha tenido la radio son profesionales que han trabajado en radio comercial, lo que le ha un enfoque hacia este sector a la formación de los estudiantes, sin descuidar la función social de la emisora.

*Con la ventaja que tenemos de trabajar en radio comercial y de poder ver cosas feas, cosas buenas y cosas regulares nos da la oportunidad de poder tener la oportunidad de apoyar a los muchachos porque allá afuera los canibales de la Radio comercial no te van a apoyar, nadie va a aportar nada, nadie te va a explicar, nadie te va a decir pero si puedo, te puedo correr. Aquí yo veo esa gran ventaja en la UdeM (Guerrero, 2009).*

### **Estatus político/ organigrama**

La emisora de la Universidad de Monterrey depende del departamento de Ciencias de la Información de la división de Educación y Humanidades y es el taller-laboratorio oficial y de asignaturas relacionadas a la radio y el manejo de voz como Instrucción Técnica y Conducción de Radio, Géneros Radiofónicos, Producción Radiofónica, Comunicación oral y escrita efectiva; técnicas del discurso y del debate y expresión oral para negocios en inglés y español<sup>267</sup>.

La radio es uno de los tres laboratorios de la carrera de la licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación – junto con Televisión y agencia informativa-, que reflejan la parte más práctica de los estudios.

La radio ha sido dirigida desde el inicio por el titular de la dirección del departamento de Ciencias de la Información, que desde 1993 es Silvia Panszi. Sin embargo, quien está directamente trabajando con los estudiantes y su despacho está ubicado en la emisora es el coordinador de la misma.

El organigrama de la emisora se conforma actualmente por el coordinador que es además el profesor titular de varias asignaturas de radio y tres asesores que hacen labores de orientación para los estudiantes y colaboradores; operadores de transmisión y responsables por turnos. Ellos realizan tareas dentro de la operatividad de la radio en periodos sin presencia de jóvenes.

---

<sup>267</sup> La UdeM maneja este tipo de asignaturas como materias *sello* que deben llevar todos los estudiantes. Medicina o ingenierías deben cursar materias asociadas con su efectividad comunicativa.

Aún así, su principal misión sigue siendo la de ser un medio abierto a la comunidad que lo sintoniza, seguido de la formación, difusión y experimentación como se manifiesta en su sitio web oficial<sup>268</sup>:

- Ofrecer un servicio a la comunidad, a través de una programación radiofónica de fácil acceso y entendimiento que oriente, informe, eduque y divierta.
- Apoyar como taller y laboratorio de radio a la educación integral de nuestros estudiantes.
- Apoyar la difusión de los valores, la ciencia y la cultura.
- Brindar espacios de experimentación e investigación en comunicación y radio.

Sus coordinadores han sido pocos a lo largo de la historia. Desde su fundación hasta 2002 fue Gerardo Coteria Correa y desde 2003 Álvaro Guadiana Alcorta, quien es el actual titular. En la primera etapa, la emisora funcionaba con varios estudiantes becarios para hacerla operativa y a partir de 2003 comienza a existir además la figura de asesor con la presencia de un profesional, que fue ampliada a tres personas para 2008.

### **Características generales de la radio**

Radio UdeM actualmente continúa sus labores de emisora escolar, fusionando sus contenidos con programas realizados por estudiantes que ya no sólo son de las asignaturas de radio sino voluntarios de otros estudios y miembros de la comunidad universitaria como profesores e investigadores. Transmite con 3 mil watts de potencia las 24 horas del día pero únicamente con programación en directo de lunes a viernes.

Además de la cobertura por antena que cubre una zona limitada de la gran metrópoli regiomontana que es San Pedro Garza García, tienen el servicio de Podcast y su señal se emite por Internet.

Su actual slogan es *los sonidos de la imaginación*. Y se siguen considerando “la única radiodifusora universitaria en el país basado en el modelo de radio-escuela y con una transmisión abierta a la comunidad” (Radio UdeM, 2011).

---

<sup>268</sup> Misión y visión de radio UdeM. [<http://www.udem.edu.mx/micrositio/nota/radioudem/4398/Informaci%C3%B3n%20General/Misi%C3%B3n%20y%20Visi%C3%B3n/> consulta: 07/07/2011].



Participan haciendo la radio alrededor de 80 estudiantes por semestre, más otros tantos alumnos que realizan producciones voluntariamente. Se calcula que la emisora cuenta con alrededor de 134 colaboradores de los cuales 108 son jóvenes de entre 15 y 24 años<sup>269</sup>. En el 2009 había ocho estudiantes haciendo labores como becarios.

Los alumnos del segundo curso realizan directamente el diseño de la programación y junto con los novatos del primer año participan en todo el proceso de emisión (planeación, preproducción, operación, conducción y realización de los programas).

*Nosotros tenemos programas que son inamovibles. Tenemos convenios con Radio Nederland, Radio Francia, con BBC, con VOA, los municipios, entonces los pintamos de rojo y esos espacios, no pueden moverlos (...) Ya tienen un poco el concepto de continuidad, por eso es en el segundo curso cuando ellos la elaboran. Luego hay una tendencia a qué es lo que me conviene, ponen el programa en su horario y luego se hace la discusión en el grupo(...) Es un producto de una negociación que nos lleva unas dos semanas, seis sesiones (Guadiana, 2009).*

Las tareas que no suelen hacer ellos son las de operadores de transmisión fuera de su hora de programa, técnico ni reportero ya que la emisora no cuenta con servicios informativos. También es frecuente que los jóvenes se involucren en tareas administrativas (los becarios) y de promoción del medio.

### **Dinámica de trabajo**

La forma en que se llevan a cabo las tareas de formación y emisión de programas en la radio incluye clases teóricas dentro de las asignaturas, donde se trabajan temas como planeación, elaboración de pautas, elaboración de mallas programáticas, producción, técnicas de micrófono, locución y “lo que es propiamente la realización, asuntos que tienen que ver con el ritmo, con la continuidad” (Guadiana, 2009). A la par los alumnos tienen un asesor en la emisora, dependiendo del turno que le haya tocado emitir su programa pues todos deben hacer de todo. Como parte de la clase deben emitir semanalmente su programa y recibir retroalimentación con base en sus aciertos.

Algunos alumnos deben dar continuidad a programas ya existentes y otros tienen que presentar proyecto e iniciarlos. Se calcula que se hacen alrededor de 17 programas

---

<sup>269</sup> Resultados de la encuesta *La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España* (Vázquez, 2010).

por semestre. El trabajo del asesor es constante durante todo el semestre aunque la nota final la da el profesor titular quien recibe información de estos expertos. “Lo primero que se les explica y se les sigue es tener disciplina y que se trata de un trabajo serio y de una responsabilidad para con el auditorio” (González, 2009).

## **Programación**

Dadas las características de Radio UdeM se tienen cuatro cambios en la programación durante el año. Las temporadas donde participan los alumnos corresponden a la primavera y otoño y las otras dos, que son más cortas en duración se realizan en los periodos vacaciones de verano e invierno.

Al año se emiten 67 diferentes programas de los cuales 29 son realizados totalmente por estudiantes con una edad promedio de 20 años y en 18 de ellos tienen una participación parcial<sup>270</sup>.

Los temas más comunes en la parrilla o malla son de tipo educativo, cultural y de ciencia como *Vida empresarial; Japón para llevar, Clepsidras, Obsesivos por el cielo* ó *Merca en sintonía*. La música ocupa parte importante del tiempo con programas y barras como *Nota Sepia, Para salir el siglo XX, INDI gente, Eternamente boleros, tiempo de jazz, Caja de música, Mundo progresivo*, entre otros. Por ser una universidad católica hay producciones religiosas como *Voces del cielo, La palabra* y la emisión del *Ave María* todos los días a las 12 horas.

De acuerdo a un estudio realizado en 2008 ( Villanueva) muestra que la Radio UdeM es la emisora más especializada en sus contenidos. Este trabajo revela que Radio UdeM, comparada por la programación de otras radios universitarias de Monterrey: “transmite otros géneros musicales que las otras dos no incluyen en su programación como son Jazz, Instrumental, Lounge, y música de países como España y Argentina”(Villanueva, 2008: 101). Aquí se analiza como el 69.40% de su programación semanal es musical, seguida de 8,75% de cultura y 3,81% de ciencia.

En este año también comenzaron a integrar más espacios para promover la experimentación a través de la promoción de las artes plásticas y el arte sonoro<sup>271</sup>.

---

<sup>270</sup> Dato de 2009. Ibíd.

<sup>271</sup> Premian a Radio UdeM [<http://impreso.milenio.com/node/7159995> consulta 08/07/2011].

Según afirman los directivos de Radio UdeM, la audiencia de la emisora sabe que se trata de un medio híbrido donde puede encontrarse con programas poco profesionales pero frescos.

*El auditorio lo tiene claro. Les gusta mucho como suena la estación sin los muchachos pero entienden que las cosas de los muchachos algunas son muy interesantes y que a final de cuentas lo ven como tal, como alguien que está haciendo sus prácticas y sí lo valoran, lo ven bien (Becerra, 2009).*

Aún así siempre se busca programar pensando en quien escucha, que no siempre en gente joven ni universitaria.

*Definitivamente claro que nos interesa que se mantenga la audiencia. Hemos comentado en varias ocasiones que no por ser una emisora cultural o estudiantil podamos sacrificar al auditorio. Claro que nos interesa el auditorio como si fuera una emisora comercial. (González, 2009).*

Uno de los formatos que han promovido y experimentado en esta emisora es la de combinar experiencia con juventud. Es decir, reunir en una producción a algún profesor con estudiantes. Algo que ha dado frutos interesantes en programas como el de Astronomía donde el experto en la materia es un profesor y cada semestre cambia de productor-co-conductor que siempre es un becario o estudiante.

También se ha buscado que alumnos de la clase de Pensamiento Global participen en la tertulia que presenta el profesor de la asignatura en un programa que hace análisis de la situación contemporánea mundial.

Además de la programación habitual, Radio UdeM organiza enlaces y programas especiales como el Radiotón. Una emisión intensiva que se prepara cada año desde su fundación para recaudar juguetes y dinero para los niños de familias necesitadas.

Aunque no se tienen estudios profesionales de audiencia financiado por la Universidad Radio UdeM ha aparecido alguna vez en los rating comerciales. Además la propia radio realiza algunas encuestas con alumnos para mejorar los contenidos. La forma más frecuente de tener retroalimentación con el auditorio es el teléfono y el correo:

*Sí tenemos bastantes llamadas normalmente para preguntar en la parte musical. Les agrada la programación. Si no llevamos un record, si tomamos muy en cuenta las opiniones, casi siempre son favorables, casi nunca son para reprochar, afortunadamente. Son motivantes (Becerra, 2009).*

## **Logros**

En los más de 15 años de vida de la emisora ha tenido satisfacciones importantes, a pesar de que su principal actividad ha sido la de formar estudiantes.

En 1999 organizaron el Congreso internacional de la radio universitaria con la presencia de importantes teóricos y profesionales del medio.

Muchos de sus egresados trabajan en las estaciones comerciales muy exitosamente o dirigen empresas o están en puestos gerenciales y administrativos relacionadas a los medios, dado su nivel socioeconómico.

En 2008 su coordinador Álvaro Guadiana recibió el Premio López Méndez por la Asociación Nacional de Locutores de México “por su valioso trabajo en el área de radio cultural” (El porvenir, 2008), reconociendo su trayectoria de más de 25 años dedicados a la radio.

A la vez, Radio UdeM ha formado parte de la directiva de las redes nacionales de emisoras universitarias SINPRIES y la recién formada RRULAC.

## **TERCERA PARTE**

### **LOS JÓVENES Y LA RADIO UNIVERSITARIA**

Después de haber conocido los antecedentes radiofónicos de cada país así como la historia y logros particulares de las seis emisoras elegidas en la investigación, pasamos a profundizar en el objeto de estudio que nos ocupa.

A partir de este capítulo comenzamos a centrarnos más en la forma de operar de las emisoras de los países específicos del estudio y en particular en los jóvenes que participan haciendo diferentes labores. La intención es detallar en tres capítulos cómo se produce la presencia, de qué manera participan, cuál es el perfil de estos jóvenes colaboradores, cómo se adaptan a las reglas que tiene cada emisora e institución, cómo se logra su participación, cómo la valoran y qué tipos de vínculos desarrollan en su estancia para finalmente conseguir los resultados de una evaluación a nivel cualitativo y cuantitativo de la capacitación y competencias adquiridas en las radios universitarias.

Como introducción es importante mencionar que la primera imagen de juventud, fue la del estudiante pues como fenómeno social el término “surge en la medida en que el desarrollo social exige un período cada vez más largo de preparación de los individuos para su integración a la vida productiva y social” (Balardini, 2002). Un tiempo cada vez más alargado y generalmente dedicado a la formación.

También se afirma que es una categoría que tiene cierto estatus de dependencia de las personas mayores y a los grupos de poder “los hijos a los padres en la familia, los alumnos al maestro en la escuela y, en general, los jóvenes al Estado en la sociedad. Es así que el joven vive, mientras adquiere su autonomía, consignado a la autoridad de un adulto” (Brito, 1998:04).

Ahora se puede hablar de que la juventud es, a la vez, un tiempo de tránsito,- por el que todo ser humano atraviesa y en los que se adquieren, o se pierden, nuevas y viejas posibilidades vitales- e individuales con una duración cada día más prolongada por los conflictos sociales de cada país. “por primera vez en nuestras sociedades, la juventud dura más tiempo que la infancia” (Martín Serrano, 2002).

Estas acepciones son recientes y siguen en debate, pues la juventud como objeto de estudio en la sociología no se consolida hasta mediados del siglo XX.

*La UNESCO fue el primer organismo de las Naciones Unidas que concibió y aplicó programas específicamente destinados a la juventud. Recién acabada la*

*Segunda Guerra Mundial, se dedicó a organizar los campamentos de los Jóvenes Voluntarios Internacionales para contribuir a la reconstrucción de Europa* (Bokova, 2011).

En las leyes y documentos oficiales también se reconocen como tal, aunque tardíamente con respecto a otros sectores. Sin embargo hoy tiene un peso relevante<sup>272</sup>.

Mayoritariamente los jóvenes han sido propulsores del cambio, de lo nuevo, son curiosos y revolucionarios. Y hay tantas formas de ser joven, dependiendo del país, el contexto, es decir, la cultura donde se viva pero también, la época.

Por ello esta época con tantos estímulos les atrae mucho, se adaptan muy rápidamente a la novedad y se lo apropian. Están más informados y fuertemente ligados a sus grupos de iguales<sup>273</sup> tanto de manera física como “virtual” pero a la vez sufren sentimientos de inseguridad que otras generaciones no tuvieron.

No es lo mismo un joven de los años ochenta a uno que nace en la democrática era de Internet, en la *segunda modernidad*, donde la sociedad debe responder simultáneamente para sobrevivir ante los cambios constantes “de la globalización, la individualización, la revolución de los géneros, el subempleo y los riesgos globales - como la crisis ecológica y el colapso de los mercados financieros“(Beck, 2006).

Los jóvenes viven el mundo ahora a través de Internet<sup>274</sup>, encuentran “demasiado pasiva” la vida en general y sobre todo la universitaria. Existe una separación entre sus gustos y deberes y notan que las herramientas que ahora utiliza la academia, van mucho más lentas que la vida cotidiana y los medios masivos, que todo el tiempo están consumiendo (Aguado, 2004).

---

<sup>272</sup> En 2009 la UNESCO estableció el 12 agosto como el día de la juventud y declaró 2011 como el Año internacional de la Juventud con una serie de actividades, publicaciones e investigaciones para darles visibilidad. (El correo de la UNESCO, 2011). En México se llevó a cabo la Conferencia Mundial de Juventud 2010 de donde surgió la Declaración de Guanajuato, marcando temas prioritarios en el apoyo al desarrollo de la juventud, entre ellos destaca “Desarrollar programas de educación no formal y reconocer o certificar dichos programas que lleve a cabo la sociedad civil, especialmente aquellos a cargo de personas jóvenes y para personas jóvenes” (World Youth Conference, 2010:04). El Parlamento Europeo dentro de la Comisión de Cultura y Educación tiene sigue estrategias concretas para que la juventud tenga mayores apoyos en inversión y capacitación. (Europarlamento, 2011). El artículo 48 de la Constitución española se refiere especialmente a ellos y demanda apoyo al mencionar que “Los poderes públicos promoverán las condiciones para la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural”. BOE Núm. 311 (1978).

<sup>273</sup> La identidad se construye por identificación con el grupo de iguales, mediante las relaciones interpersonales con el grupo de referencia. Figueras, M. (2006).

<sup>274</sup> Los jóvenes entre 15 y 24 años representan el 32% de los usuarios de Internet en España. Audiencia de Internet abril/mayo 2011. EGM. “Esta realidad nos ayuda a entender la crisis de las instituciones educativas a nivel básico, ya que en buena medida éstas obvian la cultura de la velocidad, de la segmentación y de la imagen en la que están envueltos los jóvenes, y siguen enfatizando sus estrategias de enseñanza y aprendizaje en la cultura del libro, del texto y de la palabra escrita como tal” (Páez, 2006).

A la vez, según estudios de Martín Serrano (2002), se viene observando en los jóvenes españoles un desfase respecto al tipo de vivencias en proporción a otras generaciones. “Al tiempo que los desarrollos biológicos y relacionales (ontogénesis) son más precoces, los procesos de integración en la sociedad (sociogénesis) se concluyen más tardíamente”. Por ejemplo, se observa en ellos un adelanto al deseo de vivir independientes pero a la vez un retraso en la emancipación del hogar de origen; tienen una iniciación sexual más temprano, sin embargo posponen la convivencia en pareja, el matrimonio y la llegada de los hijos (...) se anticipan a la primera experiencia laboral y a la vez retrasan la dedicación al trabajo como actividad exclusiva<sup>275</sup>.

En este contexto y pese a los impulsos y apoyos recientes, la incertidumbre crece en este sector que en 2008 sumaba el 41% del total de desempleados en el mundo (Banco Mundial, 2008). Actualmente se calcula conformado por mil millones de personas en el planeta, en su mayoría de países en desarrollo, que están aportando mucho a la cultura y haciendo funcionar el mundo tecnológico, pero sin las condiciones sociales que consiguieron sus padres.

*Pocos de ellos disfrutan de una juventud sin preocupaciones. La inmensa mayoría debe abrirse paso en la vida luchando a diario contra los obstáculos de la pobreza, el desempleo, el cambio climático y el acceso insuficiente a los sistemas de educación y la atención médico-sanitaria (Bokova, 2011).*

En particular en los países que hemos elegido para este trabajo, el joven vive condiciones precarias que les impiden ciertos satisfactores básicos, incluidos los que tienen estudios superiores y dominan varios idiomas.

*Nunca se ha contabilizado en España tanta gente joven que piense que el futuro es tan imprevisible, que lo mejor es vivir al día. El presentismo puede ser visto como una manera de manejar la ansiedad, ante un futuro que no se controla (Martín Serrano, 2002:20).*

En España, actualmente la crisis económica ha golpeado con fuerza, llevando al país a ocupar una tasa de desempleo récord en Europa Occidental del 20,6% en el primer trimestre de 2011; con estos antecedentes de falta de oportunidades e

---

<sup>275</sup> Fragmento del cuadro 1. Pág. 6. Martín Serrano (2002) *Las transiciones juveniles y las contradicciones de la socialización*. Conferencia europea sobre Jóvenes y Políticas de Transición en Europa. Madrid, Junio 2002.

inestabilidad laboral, se ha agudizado la desconfianza y ansiedad juvenil pues *el paro* afecta principalmente a los jóvenes, que asciende a casi la mitad con un 44,3% (Trujillo, 2011:13).

En México por su parte, donde la población es numerosa, los jóvenes entre 15 y 29 años suman casi 29.7 millones (INEGI, 2010) y se afirma que en este momento tiene el mayor número de jóvenes en toda su historia que suma 37 por ciento de la población (Román, 2011) de los cuales, “los que no llegan al nivel universitario tienen tres posibilidades: la criminalidad, el comercio informal y la migración a los Estados Unidos” (García, 2010).

En este país se viene debatiendo la existencia cada vez mayor número de jóvenes que no realizan ningún tipo de actividad socio-económica propia de su edad, cuya característica principal es que ni estudian ni trabajan<sup>276</sup> y que a inicios de 2011 eran el 26%, sumando casi 8 millones (INEGI, 2011). Una tendencia mundial que afecta a las clases medias y bajas, principalmente de países en desarrollo.

De este grupo, no sabemos si están contabilizados los 75 mil jóvenes que según estudios recientes dados a conocer por la Organización no gubernamental *Cauce Ciudadano* constituyen el brazo armado del narcotráfico<sup>277</sup> que a falta de políticas sociales coherentes, atrae a los jóvenes a sus filas.

*En un escenario nacional marcado por la violencia, son las personas de entre 15 y 29 años quienes están más expuestas a ir presas por delitos menores, o a ser reclutadas por el Ejército o el crimen organizado. Los jóvenes, además, también son blanco de la estigmatización de los medios informativos, quienes los han reducido a estereotipos denigrantes como el de ni ni, y les trasladan la responsabilidad de no trabajar ni estudiar, cuando en realidad es el gobierno el responsable de no darles oportunidades de acceder a una vida digna* (Camacho, 2011).

En relación al uso del medio, sabemos que a pesar de que la escucha de radio por parte de los jóvenes ha bajado en los últimos años<sup>278</sup>, en la historia de la radio de

---

<sup>276</sup> Llamados generación ni ni ó Síndrome ni-ni, peyorativamente.

<sup>277</sup> Información dada a conocer en el Encuentro Los derechos humanos de las juventudes actuales. Fuente: Diario La Jornada (Román, 2011).

<sup>278</sup> La edad promedio del radioescucha español, de acuerdo a un reciente análisis de parrillas programáticas (Gutiérrez, 2009) es de 39 años y de 35 según la Asociación para la investigación de Medios de comunicación. La edad del escucha mexicano en la ciudad de México es del 15% entre 19 y 24 años y un 24% representa a personas de un rango mayor de edad, pero aún menos que la española: 25 a



muchos países, siempre aparece la figura de los jóvenes como uno de sus seguidores e impulsores. Su incursión del otro lado del micrófono, como locutores o productores se ha dado primordialmente en emisoras comunitarias, culturales y locales con resultados interesantes para radiodifusores y escuchas. En España, en los años setenta, por ejemplo, cuando comenzaron a funcionar las emisoras locales, tuvieron las puertas abiertas para completar su programación.

*Muchos colectivos de jóvenes imposibilitados para mantener o montar sus propias emisoras, optaron por ofrecer sus proyectos a los ayuntamientos, que vieron en ellos una posibilidad de dar salida ocupacional, del ocio y entretenimiento a la juventud (Chaparro, 1998).*

En algunos casos también los jóvenes fueron pioneros de las emisoras universitarias. En 1965 en la ciudad mexicana de Mérida, Yucatán, un grupo de estudiantes ideó una emisora cultural e hicieron gestiones exitosas para el surgimiento de Radio UADY. Trece estudiantes de Medicina fueron los encargados de capacitar a los aspirantes.

*El inicio fue difícil pues costaba un esfuerzo sobrehumano grabar un programa que solo tardaba 28 minutos con todo presentación, contenido y despedida. Esto implicaba desvelo pues era necesario grabar de noche en virtud de que las cabinas estaban ocupadas durante el día; además todos estudiaban por la mañana (Hernández, 1991).*

En el norte del país, en Chihuahua, los estudiantes fueron los primeros que programaron rock and roll en los años sesenta, a través de la seria y culta emisora de la Universidad Autónoma de Chihuahua que generalmente emitía música clásica e instrumental. “Era tiempo aquel, en que la comunidad universitaria sentía más cercana a Radio Universidad, que era considerada la estación de todos los estudiantes”, se afirma en su biografía oficial<sup>279</sup> y precisamente por relacionar a la radio con los jóvenes, en

---

34 años. El 48% de los jóvenes de 12 a 19 años están en Internet y aún buscan la radio “para conocer lo que está de moda”. Tercer informe de la calidad de los contenidos de medios (2008). Asociación A favor de lo mejor. [<http://www.afavordelomejor.org/> consulta: 22/11/2011].

<sup>279</sup> Página oficial de la Universidad Autónoma de Chihuahua. [[http://www.uach.mx/institucional\\_y\\_juridica/comunicacion\\_social/2008/03/18/ru\\_historia/](http://www.uach.mx/institucional_y_juridica/comunicacion_social/2008/03/18/ru_historia/) consulta: 11/12/2011].

1972, a consecuencia del movimiento de huelga en la preparatoria de la universidad, la señal de Radio Universidad “calló por más de 17 años”.

Tanto en México como en España, el joven participa dentro de las emisoras universitarias pero con variantes específicas que se pretenden conocer en detalle con esta investigación.

Los primeros acercamientos nos hacen identificar que en algunas radios de México nunca ha habido gran presencia; en otras ha sido posible, cubriendo un Servicio Social o Práctica Profesional, con plazas muy limitadas y, las menos, que nacieron como radio-escuelas<sup>280</sup>, con permiso de baja potencia, vinculan temporalmente a los jóvenes a través de la asignatura de radio que dura de tres a seis meses. Aún así, después de los trabajadores de las radiodifusoras, los alumnos de las carreras de comunicación son los que más participan en la producción con un 25% del total de programas en antena (ANUIES, 2007).

Por su parte, en España se tiene constancia en la historia de la Radio Universitaria del dinamismo de los jóvenes. Varias emisoras nacieron por iniciativas estudiantiles: Radio Campus de la Universidad de la Laguna; Radio Universidad de Barcelona y Radio Universitaria de León.

Con estos ejemplos podemos observar que la integración de los estudiantes a las emisoras de radio propias de la institución ha permitido disminuir conflictos, por salir de esquemas educativos lineales. Parece evidente que esta nueva dinámica es exitosa, dado el creciente número de estaciones en España (Rodríguez Valverde et. Al., 2006). Además se puede percibir, en la exploración previa que realizó esta autora en Universo 94.9, de Colima, México; UniRadio en Huelva, España y UPF Ràdio de Barcelona, que si bien, la participación en el medio es importante para los estudiantes, se podrían obtener mejores resultados si la vinculación no es forzada, si hay opciones de colaborar voluntariamente – aunque no se curse la materia de Radio- y dar mayor apertura para que los jóvenes hablen de temas de su interés y colaboren en áreas operativas y de innovación. Con esto podemos observar que las universidades han dado cabida a la participación juvenil en la radio, de cómo actualmente se sigue practicando la enseñanza y se abren los micrófonos para su expresión, que poco se ha valorado.

La participación de los jóvenes en la agenda de los medios ha sido reclamada en diferentes foros que van desde el análisis sociológico, por la importancia de hacer oír su

---

<sup>280</sup> Las primeras que nacieron con fines instrumentales y de práctica son radio IPN en la ciudad de México y Radio UNAL en Nuevo León (Berlín, 2000).

voz; hasta del mercado, que ve en ellos un potencial comercial. En esta época global donde el joven está siendo revalorado y motivado<sup>281</sup> se hace necesario cumplir con las peticiones de organismos mundiales que invitan a contribuir para destacar los valores positivos de los jóvenes; dedicarles más espacio en los medios de comunicación y hablar de temas que realmente les interesen, pues los medios se han constituido “en nuevos espacios de representación y en articuladores de identidades” (Balardini, 2002).

## **5. LA PRESENCIA DE LOS JÓVENES EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS**

Diferentes experiencias alrededor del mundo nos demuestran que la mayoría de radios universitarias o *college radio* tienen como parte importante de sus colaboradores a los jóvenes. Las condiciones de países como Inglaterra, Estados Unidos y Francia por poner sólo un ejemplo son prácticamente relacionadas a dar voz a los estudiantes de sus instituciones y en algunos casos a vincular sus prácticas de clases relacionadas a la gestión de medios, manejo de la voz o radio.

Este estudio pretende dar cuenta del número de jóvenes que participan en México y España, casos diferentes a los países antes mencionados, donde la presencia estudiantil es importante y ha sido poco revisada.

Al tener cada país sus condiciones y un número diferente de emisoras, ofrecemos los datos por separado pues la intención no es hacer comparaciones sino conocer a fondo la experiencia de cada nación y la vivencia de cada caso.

Para este y varios de los capítulos posteriores nos basaremos en los datos obtenidos en la encuesta “La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España” (Vázquez, 2010), estudio realizado especialmente para esta tesis entre 2008 y 2009. En él se diferencia entre jóvenes y estudiantes pues en muchas emisoras colaboran personas entre los 15 y 24 años, edad considerada por la UNESCO como específica de la etapa juvenil, que no son estudiantes.

### **5.1 Cifras en ambos países**

#### **5.1.1 Presencia creciente en México**

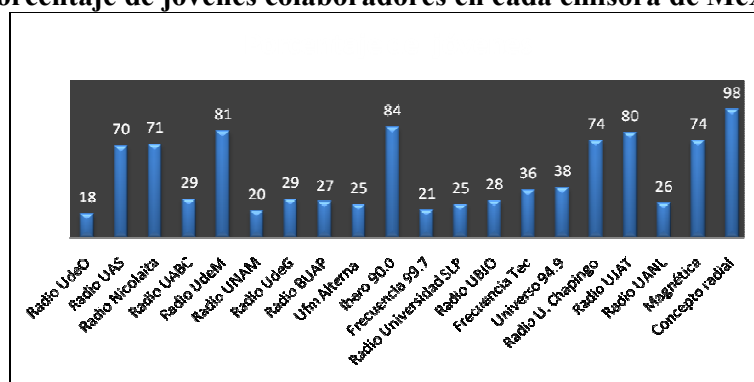
---

<sup>281</sup> Casi todos los gobiernos han abierto gabinetes de atención a la Juventud, con fuertes inversiones. La Unesco los incluye como tema especial de intervención y tiene programas especiales para contribuir al “el empoderamiento de los jóvenes y dar reconocimiento, visibilidad y credibilidad a sus contribuciones”. [www.portalunesco.org consulta: 15/11/2010].

Respecto a México la participación en la encuesta fue de 23 emisoras que representan a las 53 existentes<sup>282</sup>. El detallado de las emisoras se puede consultar en la columna 1 de la tabla 2. Los jóvenes están presentes en un 44% de acuerdo al registro que se tiene entre el número de colaboradores, cifra independiente de los programas pues no sólo hacen labores de producción, como se verá más adelante.

La presencia más alta, respecto al número de trabajadores o colaboradores de otras edades – mayores de 24 o menores de 15 años- es de la emisora Concepto Radial donde el 98% tienen 20 años. Le siguen Ibero 90.9 con el 84% de su plantilla; Radio UdeM con el 81% y Radio UJAT con el 80% (Figura 6).

**Figura 6**  
**Porcentaje de jóvenes colaboradores en cada emisora de México**



Fuente: Elaboración propia.

La presencia más baja después de los registros de 0% de Radio UACJ, Radio UV y Radio Universidad Antonio Narro<sup>283</sup>, que no aparecen en el gráfico, la registran Radio Universidad de Occidente con un 18% y Radio UNAM con un 20% de jóvenes de la edad analizada.

De la producción de estas universidades, sólo en Concepto Radial, del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus ciudad de México, el cien por ciento de programas son realizados por jóvenes.

Las emisoras que tienen más producción total de jóvenes son Radio UdeM con 29; Ibero 90.9 con 25 y Radio Universidad de San Luis Potosí con 20. El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey es quien reporta más participación parcial de jóvenes, en 45 de sus programas. Sin embargo, revisando la

<sup>282</sup> La muestra se conforma por el 51% de las frecuencias; el 17% de las emisoras por Internet y el 12% de las productoras. Además se tuvo representatividad de las 6 regiones geográficas del país, con la presencia de sus más relevantes emisoras.

<sup>283</sup> Esta emisora suele recibir prestadores de Servicio Social y Prácticas Profesionales. En el periodo que reportó no tenía colaboradores de la edad solicitada.

tabla general (tabla 15) podemos encontrar que en nueve casos, la presencia de jóvenes en producción, ya sea de forma parcial o total se generaliza. Son las emisoras de: Radio UdeG; ‘Antonio Narro’; Ibero 90.9, Radio Chapingo, Radio UJAT, Radio UANL; Magnética y Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus ciudad de México.

Por otra parte, sólo la productora de Radio UACJ no registró la participación de jóvenes en sus tres programas y se observa una desproporción notoria en algunas como Radio Nicolaita donde en el 85% de su programación no hay presencia de jóvenes, es decir, en 29 de sus 34 programas; Radio BUAP tiene un registro similar pues 34 de sus 41 programas no son realizados por jóvenes; los colaboradores de este sector en Universo no participan solamente en hacer programas pues su presencia no se anota en 52 de sus 70 producciones; también es el caso de UFM Alterna en 32 de sus 42 productos radiales.

La edad promedio de estos productores y realizadores mexicanos es de 20 años. La mayor parte de programas que emiten estas emisoras es realizada por personas mayores de 24 años, que pueden ser trabajadores de la emisora o externos. Ellos representan el 42% de la parrilla programática (Tabla 15). Esto significa que los jóvenes realizan 180 de los 852 programas que informan los directivos de estos medios.

**Tabla 15: Producciones por emisoras en México.**

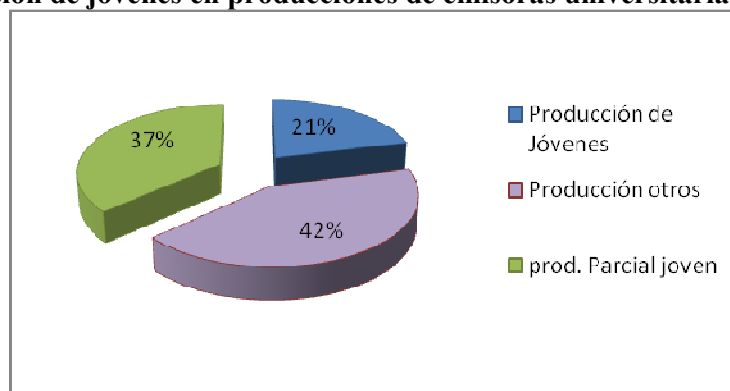
EMISORA	PROGRA-MAS PROPIOS	PROG. JOVEN TOTAL	PROG. JOV. PARCIAL	OTR OS
Radio Universidad de Occidente Universidad de Occidente, ( Los Mochis, Sinaloa)	27	4	7	16
Radio UAS Universidad de Sinaloa ( Culiacán, Sinaloa)	70	11	19	40
Radio Nicolaita Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ( Morelia, Michoacán)	34	2	3	29
Sistema Universitario de Radio (Radio UABC) Universidad Autónoma de Baja California ( Mexicali, Ensenada y Tijuana)	49	5	16	28
Radio UdeM Universidad de Monterrey ( San Pedro Garza, Nuevo León)	67	29	18	20
Radio UNAM Universidad Nacional Autónoma de México, (D.F.)	60	5	25	30
Red Radio Universidad de Guadalajara (Radio UdeG) Universidad de Guadalajara ( 8 ciudades en Jalisco)	24	1	23	0
Radio BUAP Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	41	3	4	34
Radio Universidad Agraria Universidad Autónoma Agraria ‘Antonio Narro’ ( Saltillo, Coahuila)	17	0	17	0
Ufm Alterna Universidad Autónoma del estado de Morelos (Cuernavaca, Cuautla y Jojutla)	42	2	8	32

Ibero 90.9 FM Universidad Iberoamericana ( D.F.)	31	25	6	0
Radio Universidad. Frecuencia 99.7 Universidad Autónoma del estado de Hidalgo (Pachuca, Hidalgo)	28	2	10	16
Radio Universidad Universidad Autónoma de San Luis Potosí	80	20	20	40
Radio Universidad de Oaxaca Universidad Autónoma 'Benito Juárez' de Oaxaca	10	3	5	2
Frecuencia Tec Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ( Monterrey, Nuevo León)	60	10	45	5
Universon 94.9 Universidad de Colima	70	6	12	52
Radio Universidad Autónoma de Chapingo Universidad Autónoma de Chapingo (Texcoco, estado de México)	12	9	3	0
Radio UJAT Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Villahermosa, Tabasco)	10	0	10	0
UACJ Radio Universidad Autónoma de Ciudad Juárez ( Chihuahua)	3	0	0	3
Radio UV Universidad Veracruzana ( Xalapa, Veracruz)	39	0	0	0
Radio UANL Universidad Autónoma de Nuevo León ( Monterrey)	40	15	25	0
Magnética 107.1 FM Varios Universidad ( San Luis Potosí)	20	10	10	0
Concepto radial Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ( Ciudad de México)	18	18	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>852</b>	<b>180</b>	<b>312</b>	<b>360</b>

Fuente: Elaboración propia.

Convirtiendo a porcentaje podemos ver que del total de la producción de estas universidades solo el 21% es realizado totalmente por jóvenes y en un 37% con participación parcial (Figura 7). La mayoría por lo tanto, con un 42%, son realizados por personas de mayor edad, que generalmente son profesores, ex alumnos o gente de la comunidad.

**Figura 7**  
**Participación de jóvenes en producciones de emisoras universitarias de España**



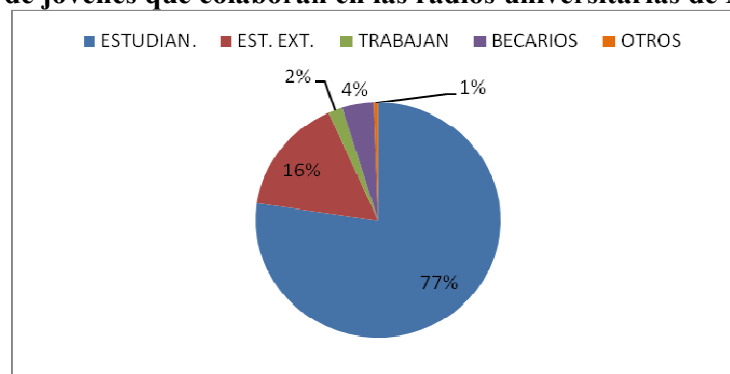
Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de estos jóvenes colaboradores son estudiantes de la propia universidad que financia la radio y representan un 77%. También se registra presencia de jóvenes de otros centros educativos, colaborando con un porcentaje del 16%. (Figura 8). Las universidades suelen becar a jóvenes para hacer diversas tareas dentro de la emisora, ese número corresponde al 14%, con un total de 29. Hay 13 jóvenes que han sido contratados para trabajar dentro de la emisora y sólo en dos casos tienen un trabajo en otro sitio y colaboran en la radiodifusora. Cinco personas de ese rango de edad hacen actividades fuera de clasificación.

Las emisoras con mayor participación de estudiantes de su propia universidad son: Radio UdeM con 104; Ibero 90.9 con 84 y Concepto Radial con 82. De las 13 emisoras que cuentan con colaboradores que son estudiantes de otros centros educativos, también Ibero 90.9 trabaja con más, un total de 23, sin contar los 28 que registra Magnética, pues se trata de una emisora que no pertenece a una universidad y trabaja con estudiantes de varios centros educativos.

Seis de las 23 emisoras han contratado a menores de 25 años en su emisora: Radio UAS con cuatro; Frecuencia 99.7 de Hidalgo con 3; Radio Nicolaita y Radio UABC con dos y Radio UdeO y Radio UANL con uno.

**Figura 8:**  
**Tipo de jóvenes que colaboran en las radios universitarias de México**



Fuente: Elaboración propia.

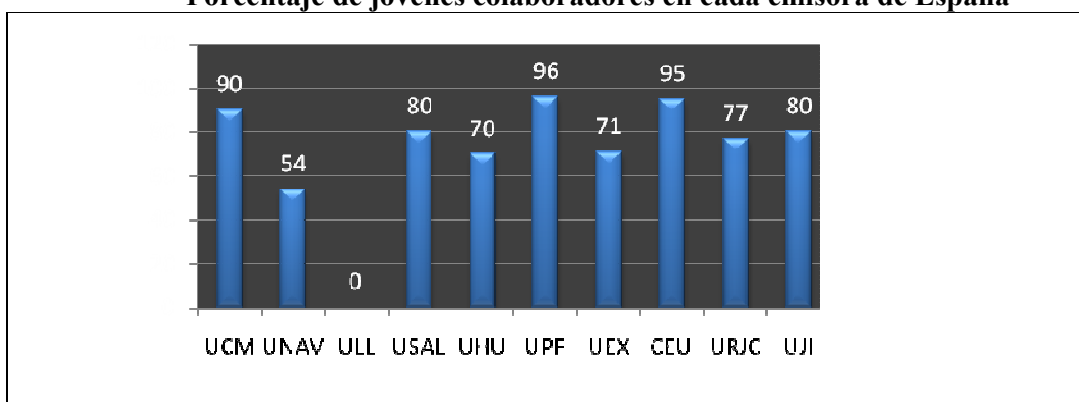
Las universidades que ofrecen más becas a estudiantes son: Universo 94.9 con diez y las neoleonesas Radio UdeM y Radio UANL con ocho. UFM Alterna tiene dos jóvenes becarios y Radio Universidad de Oaxaca, uno.

### 5.1.2 Refrescando el dial en España

De acuerdo al estudio realizado, podemos identificar las características de la radio universitaria en España a través del testimonio de diez directivos de radios que participaron voluntariamente y que se enlistan en la tabla 16, columna 1.

En primer lugar, la encuesta corrobora, con el número de colaboradores, el alto porcentaje de jóvenes entre los 15 y 24 años en las emisoras. Significan más del 81% global de esta muestra y es muy probable que de ese 18% haya una amplia cantidad de personas que aún son estudiantes, dependen de sus familias o se encuentran en el paro<sup>284</sup>. En la Figura 9 se muestran de manera particular los porcentajes de cada emisora.

**Figura 9:**  
**Porcentaje de jóvenes colaboradores en cada emisora de España**



Fuente: elaboración propia.

A través del número de colaboradores y de producciones, también conocemos la alta presencia de jóvenes en las radios universitarias de España, haciendo productos que se emiten. Observando esta misma tabla con el total de la producción de estas diez se contabilizan 232 programas de los 319 que reportan los directivos de estos medios. En tres emisoras la realización es totalmente estudiantil y en varios casos ningún programa se hace sin la presencia de un joven.

Las emisoras con un cien por ciento de programas realizados por estudiantes son la Universidad Complutense, la Universidad de La Laguna y la Universidad Pompeu Fabra. La Universidad de Salamanca, además de tener uno de los mayores números de producciones elaboradas totalmente por jóvenes (40), también es la que tiene más participación de apoyo en otros programas: en los 20 restantes de su parrilla. También la

<sup>284</sup> Cuando se aplicó la encuesta nos dimos cuenta de que en España la edad juvenil se puede extender incluso hasta los 30 años.



Universidad de Huelva, que tiene 12 programas realizados por estudiantes y en los 19 restantes siempre tienen apoyo de ellos los productores externos y profesores.

**Tabla 16:**  
**Producciones por emisoras en España**

UNIVERSIDAD	PROGRAMAS PROPIOS	PROG. JOVEN TOTAL <sup>285</sup>	PROG. JOV. PARCIAL <sup>286</sup>	OTROS
Radio Campus Universidad de la Laguna, canarias (ULL)	10	10	0	0
Complutense Radio Universidad Complutense de Madrid (UCM)	70	70	0	0
98.3 Radio FM Universidad de Navarra ( UNAV)	39	23	0	16
Vox Uji Universidad Jaume I, Castellón, Valencia (UJI)	47	23	5	19
Radio Universidad Universidad de Salamanca (USAL)	60	40	20	0
Uni Radio Universidad de Huelva, Andalucía (UHU)	31	12	19	0
UPF Radio Universidad Pompeu Fabra, Barcelona (UPF)	10	10	0	0
Onda Campus Universidad de Extremadura (UEX)	14	9	5	0
Radio CEU Universidad Cardenal Herrera, Elche (CEU)	26	24	2	0
Radio URJC Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (URJC)	12	11	1	0
<b>TOTAL:</b>	<b>319</b>	<b>232</b>	<b>52</b>	<b>35</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

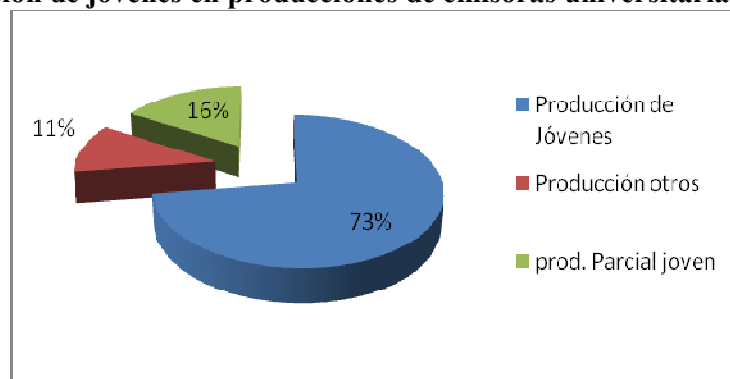
Haciendo un conteo porcentual concluimos que del total de la producción de estas universidades, el 73% es realizado íntegramente por jóvenes, con una edad promedio de 22 años (Figura 10) y en el 16% participan parcialmente, como apoyo.

<sup>285</sup> Dirigidos, producidos y presentados íntegramente por jóvenes que colaboran o trabajan en la emisora.

<sup>286</sup> Con participación parcial nos referimos a la presencia de jóvenes en cualquiera de las fases del proceso, sin hacer la totalidad de la producción.

Sólo un 11% de los programas son realizados por personas de mayor edad, que generalmente son profesores, ex alumnos o gente de la comunidad.

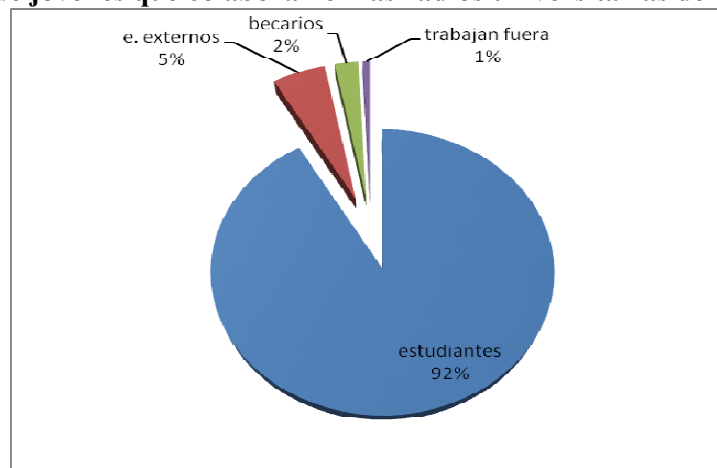
**Figura 10:**  
**Participación de jóvenes en producciones de emisoras universitarias de España**



Fuente: Elaboración propia.

Del ya numeroso grupo de jóvenes que colaboran en las emisoras, encontramos también que en España la gran mayoría son estudiantes de la propia universidad. En este caso son el 92% de ellos (Figura 11).

**Figura 11:**  
**Tipo de jóvenes que colaboran en las radios universitarias de España.**



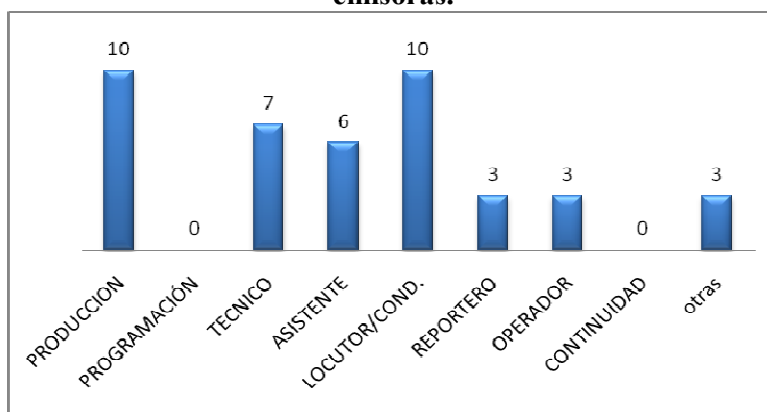
Fuente: elaboración propia.

El resto de colaboradores se conforma por jóvenes de otros centros educativos que significan el 8%, con un total de 43. Esta respuesta se da en las emisoras de las Universidades de La Laguna, Navarra, Salamanca y Huelva. Es poco común que estos jóvenes reciban alguna remuneración por su colaboración en las emisoras universitarias. Existe un porcentaje del 2% de becarios – en las Universidades de Navarra, Salamanca y Cardenal Herrera, esta última con 12 becarios- que en la mayoría de casos ya no son estudiantes y tan sólo el 1% son jóvenes que trabajan en otras actividades. La Universidad de Salamanca registra un joven como trabajador y dos en la Universidad de Extremadura, cifra que representa menos del 1% de los jóvenes menores de 25 años que son colaboradores.

## 5.2 Formas de participación

Aunque su presencia es creciente y abundante, en España los jóvenes no participan en la totalidad de las actividades de las emisoras, las tareas de programación y continuidad no se dejan en sus manos. Lo que más realizan son tareas de producción y presentación, pues todas las emisoras lo permiten y promueven (Figura 12). En siete de las emisoras fomentan el uso de equipo técnico con actividades como edición, montaje o actualización de la página web; en tres realizan tareas de reporteo –en las Universidades de Salamanca, Cardenal Herrera y UPF- y en otras tres acceden a los controles como operadores en directo, es el caso de la Universidad de Salamanca, la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad Cardenal Herrera (Tabla 17).

**Figura 12:**  
**Tipo de actividades que realizan los jóvenes en universidades españolas. Cifras por emisoras.**



Fuente: Elaboración propia.

Solamente en tres emisoras los jóvenes realizan tareas diferentes al común. En la Universidad Complutense hacen labores de administración, en la de Huelva los responsables técnicos son estudiantes de Informática y en el Rey Juan Carlos hacen gestiones para proyectos especiales.

**Tabla 17:**  
**Tipo de actividades que realizan los jóvenes por emisora española**

Emiso-ra	Producción	Progra-mación	Téc-nico	Asis-tente	Loc /Cond	Re-por-teo	Operador	Conti-nuidad	Otros
ULL	✓			✓	✓				
UCM	✓		✓	✓	✓				✓
UNAV	✓			✓	✓				
UJI	✓		✓		✓				
USAL	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
UHU	✓		✓		✓				✓
UPF	✓		✓		✓	✓			
UEX	✓		✓	✓	✓				
CEU	✓				✓	✓	✓		
URJC	✓		✓	✓	✓		✓		✓

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver a través de los datos anteriores, la radio universitaria de España es eminentemente juvenil pues el hecho de que en estas diez emisoras participantes encontráramos un 81% de jóvenes entre los colaboradores es un gran síntoma de la frescura que tiene el medio en general. Además la muestra de que el 92% de este grupo sean estudiantes de la propia universidad habla de un perfil muy cercano a la academia.

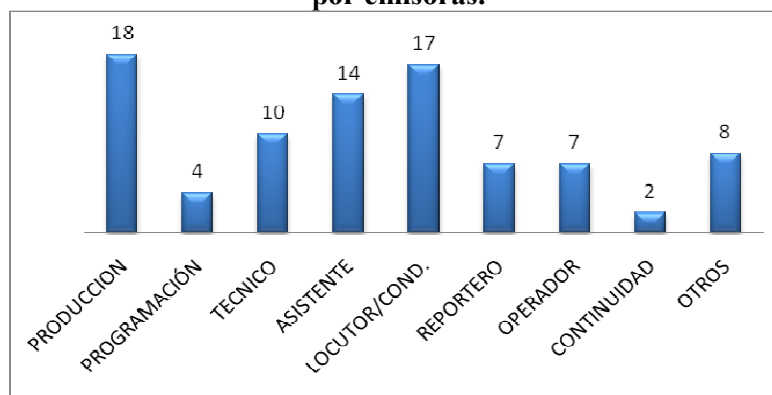
Se podría afirmar que salvo la experiencia de Radio UNED, que nació en los años setenta con un enfoque público y educativo, en España se ha concebido la radio universitaria para que la hagan los estudiantes y eso es evidente cuando se observa que el 73% de sus programas los hacen totalmente jóvenes.

Las nuevas experiencias que van surgiendo siguen los modelos existentes y es difícil concebir, desde el punto de vista de los directivos, otro tipo de medio sin la presencia directa de los estudiantes.

A pesar de que se padece la falta de personal, de recursos económicos y de una ley que ampare la existencia de un medio convencional, se cuenta con un gran espíritu de trabajo para emprender esta experiencia y realizar una parrilla que se reestructura cada temporada, acorde al ciclo escolar.

Por su parte, en **México** aunque como máximo en 18 emisoras se trabaja con jóvenes, estos participan en la totalidad de las actividades de las radios universitarias<sup>287</sup> (Figura 13), incluso existen ocho emisoras donde realizan otro tipo de actividades como diseño, tareas administrativas, maestros de ceremonia en eventos masivos, promoción, digitalización, realización de encuestas, capacitación, mantenimiento técnico o relaciones públicas y gestiones con patrocinadores.

**Figura 13:**  
**Tipo de actividades que realizan los jóvenes en universidades mexicanas. Cifras por emisoras.**



Fuente: Elaboración propia.

En México las tareas que más realizan son de producción en 18 de las 22 emisoras y conducción en 17. En 14 hacen labores de asistencia de producción o tareas especiales; En 10 de las emisoras fomentan el uso del equipo técnico, con actividades como edición, montaje o actualización de la página web y en siete de ellas realizan tareas de reporte y de operación de equipo de transmisión. En las emisoras Universo 94.9; Radio UdeM, Radio Chapingo y Concepto Radial eligen la música que se programa y en Frecuencia 99.7 y radio UdeM participan como continuistas (tabla 18).

Sobresale el perfil de participación de los jóvenes en Concepto Radial, donde realizan ocho de las nueve tareas registradas en esta parte de la encuesta. Es decir, que los estudiantes hacen todas las posibles labores dentro del medio, con excepción de la continuidad. Le sigue Universo 94.9 con siete tareas donde no se reporta ni tampoco se deja en manos de los colaboradores la tarea de continuidad. Le siguen con seis Radio UdeM; Magnética, Radio UABC y Radio U. Chapingo. Por otra parte en Radio UNAM sólo hacen labores de asistencia y diseño gráfico.

<sup>287</sup> Nos referimos a Realización, guión, locución, montaje y control de sonido, producción, continuidad etc.

**Tabla 18:**  
**Tipo de actividades que realizan los jóvenes por emisora mexicana.**

EMISORA	Producción	Programación	Técnico	Asistente	Loc. /Cond.	Reporte	Operador	Continuidad	Otros
Radio UdeO	✓					✓	✓		
Radio UAS					✓	✓			✓
Radio Nicolaita				✓	✓				
Radio UABC	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
Radio UdeM	✓	✓		✓	✓			✓	✓
Radio UNAM				✓					✓
Radio UdeG	✓				✓	✓	✓		
Radio BUAP	✓		✓	✓	✓				
Radio U. "Antonio N"									
Ufm Alterna	✓		✓	✓				✓	✓
Ibero 90.0	✓			✓	✓				✓
Frecuencia 99.7	✓		✓	✓	✓				✓
Radio Universidad SLP	✓			✓	✓				
Radio UBJO	✓				✓				
Frecuencia Tec	✓		✓		✓				
Universo 94.9	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Radio U. Chapingo	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Radio UJAT	✓		✓	✓	✓				
Radio UACJ	✓								
Radio UANL	✓				✓		✓		
Magnética	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
Concepto radial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓

Fuente: Elaboración propia.

En México, aunque sólo hay jóvenes en 20 de las 23 radios participantes, su presencia es creciente, con un 44% de sus colaboradores. De este grupo de jóvenes que participan un 77% son estudiantes de la institución. Colaboran con un mayor índice que en España estudiantes de otros centros educativos en 16% en México, lo que habla de labores incluyentes, más allá de sus responsabilidades institucionales.

Su presencia como productores y conductores aún es baja, con un 21% pero sin embargo tienen mayor participación en tareas de asistentes o apoyo en el 37% de los casos. Las actividades que más realizan los jóvenes en ambos casos son de tipo

operativo<sup>288</sup>. En México hay una alta participación de jóvenes sólo en funciones de apoyo (17%), aunque se registra presencia en tareas de alta responsabilidad y extra-radiofónicas<sup>289</sup>.

### **5.3 Perfil del joven que colabora en radios universitarias**

Acercándonos más a los casos de estudio de esta investigación, ahora conoceremos el tipo de jóvenes que suelen colaborar en las emisoras universitarias y de los que por ahora sólo sabemos que la mayoría son estudiantes y que forman parte de emisoras de diferente índole, en ciudades pequeñas, medias y grandes en dos países iberoamericanos. Sin embargo es posible vislumbrar, con los datos obtenidos, que hay un perfil de joven que más se acerca o disfruta de este medio y que a través de la respuesta representativa de varios grupos de discusión, realizados en los dos países, es posible dar un rostro más cercano.

Quien ha trabajado o convivido con jóvenes puede saber que se requiere de una capacitación y sensibilidad específica para tener buenos resultados, para que se logre la comunicación; por ello es importante tomar en cuenta algunos aspectos sociológicos en este estudio, previo a conocer las experiencias radiofónicas exitosas con este de personas.

Antes, es importante aclarar que se trata de un análisis basado en un grupo delimitado, aplicado en un tiempo específico, que puede no reflejar la totalidad de lo posible por conocer. Sin embargo creemos que con ella se contribuye a las investigaciones sobre juventud que son minoría aún.

#### **5.3.1 México**

De acuerdo a la información proporcionada a través de los tres grupos de discusión con jóvenes que colaboran en radiodifusoras universitarias en México y que tienen una edad promedio de 21 años, encontramos características y valores grupales<sup>290</sup> manifestados por ellos mismos de la siguiente manera: “somos gente carismática, amigable, platicadora, alegre, positiva, espontánea, honesta, persistente, tranquila, solidaria, justa,

---

<sup>288</sup> Producción y conducción generalmente.

<sup>289</sup> Actividades ajenas a las tareas principales dentro del medio: Maestros de ceremonias, animadores en eventos masivos, conductores en festivales escolares, campañas de imagen de la emisora etc.

<sup>290</sup> “Los valores son estables porque se aprenden como absolutos e independientes entre sí, desde la infancia, aunque el proceso no termina nunca, gracias a la interacción social (...) Los valores son motivantes. Nos permiten presentarnos ante los demás, generar autoestima, valorar o juzgar, compararnos con los congéneres, posicionarnos ante hechos, ideologías, religiones, etc., nos ayudan a estructurar lo que nos rodea, etc. Actitudes y valores se adquieren mediante la socialización”(Garcés, 1988:03).

organizada, respetuosa, seria, responsable, trabajadora, crítica, liberal, segura, sonriente, con gusto por la música y buen humor. Donde coinciden en los grupos lo amigable, alegre, tranquilo, respetuoso y responsable”. Lo que nos habla de una auto percepción positiva y de un espíritu sereno pero alegre, con respeto por el prójimo.

Los testimonios provienen de jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos:

- De una universidad privada<sup>291</sup> donde ninguno trabaja y depende totalmente de sus padres que en su mayoría son funcionarios o empresarios.
- Una universidad pública, de provincia<sup>292</sup> donde participan jóvenes de pocos recursos con aspiraciones de superación.
- Una universidad pública de carácter nacional<sup>293</sup> con jóvenes hijos de universitarios y profesionales que ya han tenido algún tipo de trabajo o beca.

Las distracciones que tienen estos jóvenes en su tiempo libre están muy relacionadas al consumo cultural, relaciones sociales y nuevas tecnologías: uso de Internet para oír música, crear una estación, leer noticias, ver libros, escribir correos y chatear. Ver televisión, ver películas y salir con amigos, o familia al cine o cenar; ir a eventos culturales; pocas fiestas, dormir y unos cuantos acostumbran caminar, andar en bicicleta o pasear al perro.

En las ciudades grandes hay más interés y tiempo por leer o escuchar música (por los largos trayectos de transporte). Los jóvenes de Monterrey por ser la mayoría de un mismo grupo y carrera –comunicación-, suelen ser más festivos y salir frecuentemente a bares.

Los jóvenes que colaboran en radios universitarias acostumbran también involucrarse en más actividades relacionadas al aprendizaje y la cultura: algunos estudian teatro, canto, música, danza, practican algún deporte, escriben literatura o consumen cine no comercial.

En la ciudad de Colima manifiestan en su mayoría que tienen gustos e intereses muy diferentes a sus compañeros de generación que les impide convivir todo el tiempo y sentirse identificados, aún así no son personas aisladas pues tienen amigos afines. En el caso de los jóvenes de ciudades grandes como Distrito Federal y Monterrey no se

---

<sup>291</sup> Universidad de Monterrey.

<sup>292</sup> Universidad de Colima.

<sup>293</sup> Universidad Nacional Autónoma de México.



sienten personas muy diferentes a los demás jóvenes con los que tienen relación cotidiana. Los del Distrito Federal dicen valorar las diferencias y por ser jóvenes que están terminando su carrera o ya salieron, suelen tener rutinas de trabajo y hobbies individuales que los mantienen muy activos en los días hábiles. Sus relaciones sociales son con poca gente y en fin de semana.

*Mis amigos cercanos todos somos diferentes unos son ingenieros, abogados y esto es padre, eso me gusta, me gusta que cada quien sea diferente (...) como que eso te hace tener un panorama más amplio (GD 3, UNAM, 2009).*

Los jóvenes de la UdeM, por provenir de familias con más recursos económicos que el resto de la muestra nacional realizan más actividades relacionadas al consumo y diversión.

En el caso de los jóvenes de Colima, no les gusta ir a fiestas en ranchos como se suelen organizar por estudiantes de facultades porque no son atractivas para ellos pues solo escuchan un tipo de música de moda (banda<sup>294</sup>), toman mucho alcohol y se mueven en coche para pasar la noche de fiesta en alguna brecha<sup>295</sup>. Consideran que es una ciudad que ha crecido rápido, “tiene más tiendas y sitios para salir, cosas qué hacer” pero sigue siendo muy limitada la participación de los jóvenes en actividades alternativas.

Todos afirman que Internet es la fuente de información principal de los jóvenes, le dan mucha credibilidad a lo que encuentran allí y en particular ellos escuchan más la radio a partir de su vinculación con la emisora o en el caso de Radio UdeM porque es una asignatura que deben cursar todos los estudiantes de Comunicación. El consumo de radio en jóvenes es frecuente en las grandes ciudades como México y Monterrey por la música, la compañía en trayectos de coche y la información, pero la radio universitaria no es su primera elección.

### 5.3.2 España

Respecto al perfil de los jóvenes que colaboran en radiodifusoras universitarias en España donde la edad promedio es de 22 años, encontramos características y valores grupales más contrastados que en México y donde ellos mismos se autodefinen. La lista

---

<sup>294</sup> Música popular bailable que se escucha en gran parte de México y la región, y cuyas letras hacen apología de contravalores como la infidelidad, el alcoholismo, el consumo de drogas etc.

<sup>295</sup> Afueras de la ciudad. Carreteras sin pavimento, de poca circulación.

es amplia e incluye: “Soy tenaz, extrovertido, alegre, ambicioso, responsable, educado, activa, sociable, idealista, optimista, estudioso, entusiasta, superación, con ganas de hacer cosas, comunicativa, comprometida, competente, perseverante, absurdo, cínico, crítico, honesto, inquieto, romántico, amable, trabajador, despistado, camaleónico, creativo, activo, impulsivo, apasionado, sensible, luchador, risueña, distraído, hablador, espontáneo, dinámica, serio, tímido, alegre, divertido, vergonzosa, perfeccionista, ordenado, discreto y nervioso”.

En toda esta amplia lista destaca el sentido de responsabilidad que se menciona en todos los grupos junto con lo sociable. Los valores de comunicativo, crítico, trabajador, activo y entusiasta se repitió en dos de ellos, lo que nos habla en general también de gente positiva con capacidad de trabajo e ideales. Un país con perfiles más amplios e incluyentes donde caben desde los tímidos y serios hasta los extrovertidos.

Los testimonios provienen de jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos:

- De una universidad privada<sup>296</sup> ubicada en una ciudad media, donde los pocos que trabajan lo hacen para sus hobbies pues dependen totalmente de sus padres que en su mayoría son funcionarios de alto rango o ganaderos.
- Una universidad pública de provincia<sup>297</sup> donde participan jóvenes de menos recursos, de familias pequeñas, y que dependen en contados casos de becas, trabajos temporales y de sus padres que son empleados u obreros.
- La tercera emisora se puede considerar de una universidad pública con trascendencia internacional<sup>298</sup>, con jóvenes que provienen de diferentes ciudades o países, en su mayoría hijos de empleados, universitarios y profesionales. Varios de ellos ya trabajan, tienen beca o empleos temporales pero en un 85% de los casos dependen de su familia económicamente.

Sobre sus distracciones de tiempo libre, a pesar de la oferta de entretenimiento que suele haber en las ciudades estudiadas, en su mayoría disfrutaban de actividades en solitario como leer, escuchar música, alguno escucha radio, explorar Internet para aprender cosas nuevas ó tomar fotos y grupales, a través de ir al cine o salir con amigos para charlar o jugar juegos de mesa. Tener una relativa vida social donde hay familia y amigos.

---

<sup>296</sup> Universidad de Navarra.

<sup>297</sup> Universidad de Huelva.

<sup>298</sup> Universidad de Salamanca.

En Pamplona y Salamanca los jóvenes que colaboran en la radio suelen dedicar la mayor parte de su tiempo a estudiar y a practicar en algunos casos hobbies como tocar guitarra, hacer deporte, dibujar o la informática.

En Huelva los jóvenes suelen tener una vida más sociable pues varios forman parte de asociaciones civiles, grupos juveniles o clubes culturales lo que permite que haya quien juega golf, ajedrez, tenis, artes marciales o baloncesto; toque en una banda de música o dibuje comics. Suelen salir los fines de semana con amigos o ir a conciertos. Solamente un joven en Huelva afirmó que le gusta ver la televisión pero sobre todo series que baja de Internet.

El interés por viajar o ir a la playa solamente fue manifestado por una persona, que como extranjera busca hacer en su estancia lo que casi no hace en su país.

El perfil del joven es especial en esta radio porque a pesar de que saben que no tienen nota, ni créditos, ni cobrarán, manifiestan cierta empatía y complicidad porque pueden difundir las actividades de sus colectivos sociales y culturales y representar a la emisora en eventos importantes como el Festival de cine de Huelva. Prologan su estancia en la universidad por falta de trabajo pero se muestran solidarios y toman este tiempo como una etapa para participar en la radio, donde pueden aportar a los demás, cosa poco habitual en los jóvenes de la región. Participan en varias actividades a la vez, lo que los mantiene siempre ocupados.

*Incluso cuando estudiamos no nos conformamos con estudiar una línea base, nos ponemos retos y metas que nos implica matricularnos en más cosas de la cuenta, de lo que se suele matricular la gente que se suele aburrir, entonces yo creo que no nos da tiempo por eso, por ese afán de implicarnos y responsabilizarnos de cosas (GD 4, UniRadio, 2009).*

En Pamplona valoran sobre todo el diálogo en un bar, que ir a las discotecas a bailar como es usual en los jóvenes. Estos jóvenes se saben diferentes al resto de gente de su generación pero no como un problema sino como parte de la diversidad social que ahora es más visible pues “la gente es cada vez más singular” y hay muchas modas que segmentan por grupos. Disfrutan tener amigos diferentes que en el fondo tienen algo en común. Son conscientes de que viven en una ciudad pequeña, con opciones limitadas en determinado momento pero que les ofrece por el momento seguridad y calidad de vida

que no hay en otros sitios. Algunos valoran irse de allí pues sus expectativas son mayores.

En Salamanca por su parte, varios se sienten diferentes, con intereses y sensibilidad distintos al común y donde les cuesta encontrar a gente que tenga similitud. Suelen recibir comentarios negativos de sus allegados o compañeros por hacer cosas voluntarias y culturales “te van diciendo, ‘pero cómo puedes saber tantas cosas, pero por qué lo haces si no te dan nada’ ”( GD 5, Usal, 2010).

Afirman que en la ciudad se mueven unas cuantas personas “y el resto son borregos, van detrás, esperan a que se mueva el resto” y que la gente joven no sabe “disfrutar trabajando”. Durante su estancia en la radio se congratulan de poder desempeñar proyectos propios que les dan ilusión y hacer “una obra únicamente tuya”.

En Salamanca los jóvenes son críticos con el asociacionismo juvenil inexistente a pesar de ser una ciudad de estudiantes. Afirman que puede ser decepcionante vivir allí pues hay muchas actividades y poca gente que esté dispuesta a ir ellas, hay falta de difusión pero también mucha apatía, lo que se lamenta porque solamente asisten unas cuantas personas, generalmente las mismas.

*También supongo que juega un papel importante que la mayoría de población que hay son estudiantes y no residimos aquí realmente, en vacaciones nos vamos, los fines de semana también y eso hace que todas las actividades sean menos estables (...) pero veo que algo innato en los estudiantes, somos muy irregulares e impredecibles (GD 5, Usal, 2010).*

Hay una característica común en los jóvenes españoles de la muestra con respecto al consumo de medios. Todos hacen uso de Internet para estar actualizados; han dejado de consumir mucha televisión porque la encuentran “degradante”; empiezan a escuchar más radio por el vínculo que han logrado y tienen la tradición de leer periódicos, sobre todo los estudiantes de comunicación de Pamplona. Son pocos los casos de jóvenes que hayan sido radioescuchas desde la infancia. Solamente lo mencionan dos personas en Huelva.

#### a) Aspectos psicosociales

En este apartado reflejamos las inquietudes generales que suele tener este grupo de jóvenes respecto a su generación y lo que les preocupa socialmente y de su futuro.

Los jóvenes que colaboran en las emisoras universitarias de México tienen como preocupación social la crisis económica que marcará su futuro y la indiferencia de ciertos jóvenes que “están tan metidos en su mundo, en su vida social y en su vida escolar que no salen de su burbuja” (GD 2: UdeM, 2009), la falta de cultura y de espíritu de superación en la gente y en los jóvenes; la influencia de los medios comerciales que no les permiten pensar por ellos mismos y que les proponen un lenguaje muy limitado.

A nivel social lamentan que habiendo tanta tecnología no se está aprovechando pues la gente no está bien informada y la mayoría no tiene acceso a una diversidad cultural “siento que los jóvenes estamos buscando otras alternativas, que por suerte hay” (GD 3 UNAM, 2009). Ven una gran ventaja en Internet para tener su propio medio porque se presta a mucha apertura de contenidos a través de los blogs y el podcasting.

Por su parte los coordinadores y asesores observan que pasan mucho tiempo usando el Messenger y redes sociales y se han hecho más perezosos que otras generaciones porque esperan encontrarlo todo en Internet, donde suele haber muchos errores si no saben usar fuentes adecuadas.

En el aspecto personal coinciden en que desean, después de terminar sus estudios, aspirar a trabajar en algo de su carrera o de su gusto; independizarse de sus padres y cumplir sus metas personales y profesionales sin mucha dificultad.

*Me daría una vergüenza horrible tener 30 y tantos años y depender de mis papás. Yo creo que es muy importante para nosotros los jóvenes sentir que podemos hacer las cosas por nosotros mismos y también eso es un problema ahorita en este país (...)... la mayoría vivimos en casa de nuestros papás, y si no me diera mi papá dinero no puedo ir a la escuela, eso me parece muy complicado, poder adquirir una casa o hacer frente a los gastos que suponen vivir fuera (GD 3: UNAM, 2009 y GD 2 UdeM, 2009).*

Para todos, estar en la radio es una etapa para tomar experiencia, hacer currículum -en el caso de los estudiantes de Comunicación- y desarrollar habilidades que se pueden trasladar a otros aspectos de la vida y que les ayudarán a afrontar mejor el futuro.

En España, en el plano social, a los jóvenes les preocupan los conflictos políticos y la crisis que los hace más vulnerables y donde “las decisiones no se toman ni por fuerzas políticas ni por fuerzas ideológicas, son fuerzas económicas, una élite selecta”.

Un grupo que controla los medios más importantes de comunicación directamente con la publicidad o la propiedad. Ven como uno de los grandes problemas del país la falta de oportunidades donde cada vez cuesta más entrar al mundo laboral y es frustrante sobre todo si estudiaste carreras de Letras o Historia. Consideran algunos que “la libertad sin una base material es imposible” y llega a haber cierto desencanto a pesar de llevar una trayectoria formativa completa:

*Muchas veces tienes la sensación de que puedes tener un curriculum bien con buena formación, actividades, etc., etc. y luego eso no te sirve de nada (...) intentar hacer actividades y conseguir experiencia no quiere decir que vas a tener un futuro (GD 5, Usal, 2010).*

Aunque en lo profesional no piensan dedicarse a la radio, en los jóvenes de Huelva los problemas sociales están presentes en su vida diaria y les interesa aportar algo para cambiarlos.

*Lo que me preocupa en la vida, es sobre todo la salud de la gente que te rodea porque hoy en día lo que se está viviendo, por ejemplo, la sociedad joven, es muchísimo alcohol y muchísima droga y yo veo que la sociedad dentro de 20 años va a tener padres alcohólicos, ludópatas y drogadictos. ¿Y la educación de los hijos? eso a mí me aterra, me aterroriza verme envuelto en esa sociedad y también a parte de la salud, la soledad, por ser personas como somos, a lo mejor, de ambiciosas o de competentes (GD 4, UniRadio, 2009).*

A nivel personal al joven le preocupa su futuro como a todos, la soledad, terminar su carrera, la incertidumbre de encontrar trabajo y poder alquilar una vivienda pues el panorama no es positivo para nadie cuando el salario mínimo es de mil euros y las hipotecas también. Se tiene el imperativo de compartir gastos, “independientemente de la forma de convivencia”, lo que frustra sus expectativas personales.

*Ahora mismo si eres joven, si tienes un trabajo, tienes cierta edad, puedes tener ayudas económicas, pero a medida que van pasando los años se te van cerrando puertas (...) tienes una sensación de que te vas a quedar en casa de tus padres (GD 4, UniRadio, 2009 y GD 5, Usal, 2010).*

Sin embargo hay voces de optimismo entre ellos, pues al saberse activos, estudiosos y organizados confían en conseguir mejores empleos.

*Yo creo que los que estamos aquí no tendremos problema ninguno a la hora de buscar trabajo porque los considero bastante competentes mientras el resto de nuestros compañeros de clase de dedican a otras tareas y nosotros nos estamos formando muchísimo en competencias (...) Es importante hacer lo que te gusta. En ese sentido lo relaciono mucho con la radio, yo creo que los que estamos aquí lo hacemos por pura devoción y como en cualquier oficio, si te metes hasta el fondo seguro será bueno (GD 4, UniRadio, 2009 y GD 5, Usal, 2010).*

## b) Expectativas y limitaciones

Ahora corresponde hablar sobre lo que no les agrada durante su participación en la radio y qué expectativas positivas o negativas a nivel personal tienen de su experiencia en el medio.

En Monterrey, México, hacer radio tiene relación directa con la docencia. Al ser una materia que cursan todos, independientemente de su gusto y habilidades, contribuye a que más gente aprende elementos de producción y se interese, pero también existen casos de rechazo. A su vez los asesores se quejan de que son *más osados que temerosos* y casi todos se sienten con la capacidad de improvisar “y te puedo asegurar que al minuto ya no pueden. Toca convencerlos de que lo mejor es, por lo pronto, tener tu base por escrito” (Becerra, 2009).

Quienes participan en la emisora por gusto ven en ello una limitación que perjudica los contenidos al aire.

*Nosotros ahorita muchos hacemos el programa por obligación o sea porque tienes que llevar la materia de radio y tienes que hacer tu programa, pero a muchos no les gusta. Entonces vienen a la fuerza y nada mas imprimen un artículo de Internet y para matar el tiempo nada más lo leen, “bueno ya se acabó, yo ya me voy” (GD 2, UdeM, 2009).*

Aún así hay un alto número de personas que deciden continuar porque les ha interesado el medio a partir de su intervención obligatoria. Con la flexibilidad que se tiene, los que concluyen las asignaturas suelen regresar a la radio para proponer

programas, continuar en otros, colaborar en el *Radiotón* de cada año, cubrir locutores o hacer de invitado.

En Colima, la mayoría de los voluntarios son personas que encuentran muy limitada la vida juvenil de su ciudad y es poco atractiva para ellos. Descubrieron en la radio una forma de aprender y compartir aunque al principio les cuesta dejar sus rutinas.

*Aquí podemos expresar nuestras ideas, tienes el poder de llegar a muchas personas ¡Y es Radio! siempre es algo nuevo, nunca es rutinario, siempre tienes la posibilidad de estar innovando, y por ser una radio cultural, todos los días aprendes algo (...) como yo estudio en una ingeniería y ahí la gente está acostumbrada a comunicarse de manera virtual, chat y eso, y por lo mismo yo cuando llegué aquí no fue tan fácil comunicar. Entonces en ese aspecto de querer expresarme y de querer socializar si me ayuda (GD 1 Universo, 2009).*

Para el joven que inicia le es más atractivo colaborar en la locución y dirección de programas, pero una vez que están involucrados se interesan por todas las áreas, en especial aquellas donde puedan desarrollar su creatividad y sus habilidades técnicas. Como esta es la emisora donde se suelen ofrecer becas de medio tiempo para hacer tareas operativas, el poder aspirar a alguna provoca en ellos actitudes responsables y suelen ser constantes para ser invitados a recibir una.

En Colima quienes no tienen una beca, participar en la radio significa un esfuerzo extra porque además deben trabajar en otras cosas para conseguir recursos, aún así consideran que su “paga es el aprendizaje”. A otros más lo único que les provoca conflicto es la falta de tiempo para cumplir con sus compromisos, “no me organizo entre la escuela y la radio a veces”.

La forma en que Radio UNAM vincula a los jóvenes impide que pueda rotar por varias áreas aún siendo de carreras afines a la comunicación, no es común propiciar en ellos otro tipo de capacitación. Esto lo ven los entrevistados como una desventaja aunque con la dinámica que se tiene en áreas como Producción e Información hay mucho aprendizaje garantizado internamente.

*Se aprende de todo pero dentro del área, mi jefe nos cambia de horario y actividades siempre (...). En Producción me están pidiendo que ya aprenda a montar y editar digitalmente, cosa que yo no había hecho pero me dicen que lo mejor es que yo aprenda para hacerme como una persona de radio más*



*competente (...) yo por Extensión estoy en todos lados porque tenemos que ver cosas de producción, con programación, con las chicas de diseño ( GD 3 Radio UNAM, 2009).*

En esta emisora los que reciben un salario están conformes pues es un trabajo “pesado pero no estresante” y quienes participan como Servicio Social encuentran normal el no recibir ninguna retribución. Lo ven como una “inversión” para perfeccionarse y aprender pues “el mejor pago es ver tus proyectos hechos”. Encuentran gran satisfacción al poder tener grandes responsabilidades desde el inicio cuando sus expectativas eran bajas, por ser una actividad obligatoria en su formación profesional.

*Yo no me imaginaba que mis trabajos iban a trascender de forma más seria, más profesional y de repente cuando me llamaron para hacer la campaña ahí sí le sufrí un momento y dije ‘Dios mío, yo sola hacer una campaña publicitaria para Radio UNAM! Cuando también empecé a ver que yo tenía que ponerme de acuerdo con los proveedores fue una motivación muy grande para mi (...). Estar aquí sí me ha ayudado mucho. Me gustó porque hay mucha libertad, es muy rico poder trabajar con gente que está abierto a propuestas. A mí me encanta experimentar hacer cosas distintas y nunca he tenido problema (...) en mi caso el crecimiento que he tenido es más bien por ver el esfuerzo de los que están alrededor, entonces tratas de entregar algo mejor, de esforzarte y vas mejorando. La enseñanza la tuvimos en la universidad, en este caso es irte puliendo, ir arreglando, ir sacando nuevas cosas, te exigés más y al exigirte más tus trabajos se hacen más finos (GD 3 Radio UNAM, 2009).*

Una de las principales quejas que habían manifestado los jóvenes en Universo, era la falta de equipo para trabajar pues no estaba actualizada la maquinaria de Informática. Aún así, ellos comenzaron a llevar sus computadoras portátiles y a sacar su trabajo adelante.

La principal razón por la que dejan de colaborar en esta radio donde la presencia puede prolongarse tanto como quieran es diversa de acuerdo a la opinión de las coordinadoras y jóvenes: “uno es económico, otro porque aprendieron todo lo que tenían que aprender; porque se van de intercambio y cuando regresan creen que es como retroceder el regresar a radio, les gusta mucho pero ya traen otra visión del mundo y de su profesión. Otros terminan sus estudios y se van a hacer maestrías” (Peña, 2009).

En Radio UdeM los estudiantes protestan un poco porque no les permiten usar un lenguaje más coloquial y juvenil ni la música que les suele gustar y que escuchan también en las emisoras comerciales “no le ven el lado del servicio de la radio” (Becerra, 2009).

En España por su parte los jóvenes encuentran una gran satisfacción al poder escucharse en la radio, una sensación que de inicio choca, rechazan su timbre de voz, pero a la vez el reconocimiento social y familiar les estimula.

*A mí me impresionó mucho cuando estábamos empezando y habíamos hecho unos cuantos programas, que un día después de clase me dijo una profesora 'te escuché el otro día en la radio' y me quedé ojo blanco. Yo ni siquiera sabía que ella sabía mi nombre!* (GD 4, UniRadio, 2009).

En UniRadio por ejemplo, los jóvenes llegan inseguros porque nunca han hecho radio pero están allí porque de verdad les gusta y eso se refleja en los programas al aire que en pocas semanas logran llevar bien. Afirman que la experiencia de hacer radio ayuda a valorar más el trabajo profesional de otras emisoras. Sienten que la radio de verdad debe ser en directo, pues es la esencia y el reto tener que hablar sin quedarse *en blanco*. Ayuda a poner los cinco sentidos en lo que estás haciendo. Además, lo aprendido, alegan, se puede extrapolar a otros campos de la vida, como la responsabilidad, la puntualidad o el compañerismo.

Saben que están en una radio diferente, con audiencias más específicas y minoritarias y que sus programas no tendrían cabida en una radio comercial. “A mí no me interesa por ejemplo que mi programa le guste a diez mil personas, con que una persona la escuche, sepa lo que va a escuchar y no se lleve una sorpresa, me doy por satisfecho”. Igualmente les gustaría que hubiera mejores medios para hacer la radio, sobre todo en Huelva y Salamanca, que incluye más personal y espacios.

En 98.3 Radio de Pamplona los jóvenes se acercan a la radio por interés – algunos sólo quieren aprender- y otros que quieren cambiar y dar la vuelta a las cosas, pero su conocimiento previo del medio es limitado porque lo que suelen escuchar es música, tertulias y noticias. Al conocer otros géneros les motiva más. “En el momento que tu les abres un campo 'puedes hacer radio-arte, puedes ser creativo, cuéntame una historia partiendo de sonidos', entonces es cuando descubren esa plasticidad que puede tener la radio” (Gil, 2010).

Respecto a la retribución económica tanto en Salamanca como en Huelva no lo tienen como algo importante pues además de que fue algo que desde el principio les quedó claro que era un trabajo voluntario, consideran un privilegio tener la libertad de hacer un programa aunque a veces se vean agobiados por exámenes. La parte monetaria, afirman, ya la resolverán con su carrera profesional.

*Aunque me preocupe el futuro yo sé separar las cosas que hago para labrar mi futuro y cuáles son las cosas que me sirven para otros objetivos, por ejemplo, la responsabilidad o la satisfacción personal o el ocio, entonces nunca me he planteado que quiero dinero por lo que hago aquí (...). Yo creo que en un momento, si la situación lleva a que tuviéramos que pagar para emitir nuestro programa, estaríamos dispuestos con tal de seguir (GD 4, UniRadio, 2009).*

En Salamanca no les desagrada la idea de algún día trabajar en una emisora, pero lo ven difícil por no tener el perfil profesional, sin embargo en Pamplona donde sí tienen la formación, la mayoría no se dedicarían porque es un medio “muy sufridor” donde se debe tener pasión para dedicarse porque “puedes llegar a pasarlo muy mal”.

### c) Adaptación a reglas y funciones institucionales

De acuerdo a lo observado, el perfil de joven que participa en este tipo de emisoras debe tener ciertas características de disciplina, constancia y creatividad. Esto varía de una emisora a otra por lo que es relevante conocer cómo lo aprecian los directamente involucrados.

Los jóvenes que participan en México afirman que en relación con otras emisoras –comerciales, por supuesto-, no son tan flexibles pues “hay reglas para entrar a la emisora, editar, hablar al micrófono, ordenar tu programa y material”, pero esa disciplina permite que haya más calidad en el aprendizaje y en el producto final, que les gusta “Ganas como estudiante porque aprendes y te disciplinas. Fomenta valores, cuidan demasiado el lenguaje”.

En Colima, por ejemplo desde que se incorporan a colaborar reciben algunas sesiones introductorias donde además de explicarles el tipo de emisora a la que están llegando, se les da a conocer la programación, el edificio, las reglas y el organigrama para que se dirijan con la gente adecuada. Los jóvenes lo encuentran muy completo y

orientativo, aunque “por convivencia, todos saben quiénes son sus jefes inmediatos, sus autoridades y áreas”.

Una de las reglas que deben cumplir los estudiantes que producen programas en Universo es llevar un seguimiento o retroalimentación constante a base de asesorías con profesionales del medio. Esta asignación se hace desde el departamento de Capacitación y de acuerdo a temas y tiempos de los trabajadores de la radio. Esta dinámica ha sido también bien evaluada por los jóvenes pues afirman que es importante para todos que les digan qué han hecho mal o cómo pueden mejorar.

*Sientes que están valorando tu trabajo, eso nos hace trabajar más y mejor. Depende cómo te lo digan pero la base del aprendizaje son las asesorías. Al principio no te cae muy bien pero aprendes a recibir retroalimentación (...) Me sentí más a gusto de saber que sabía que iba a tener la certeza de que mi programa iba a salir bien... toda la organización que hay aquí me gustó mucho y yo creo que en ese sentido no son tan flexibles pero a la vez permiten que el trabajo sea flexible (GD 1 Colima, enero 2009).*

En Monterrey los jóvenes reflexionan sobre las reglas dentro de la cabina y afirman que aunque se les exige que lleguen diez minutos antes o que lleven pauta, muchos no lo hacen lo que provoca inconformidad a la hora de recibir notas.

En Radio UNAM por su parte donde no es posible participar fácilmente como locutor, los estudiantes observan que hay dos lógicas de trabajo y que al llegar te debes adaptar. El que trabaja por honorario tiene hora de entrada pero no de salida y el del sindicato, a las tres en punto se va a comer. “Si te metes en las áreas de los sindicalizados ya te andan viendo feo, ‘tú que andas haciendo aquí’”.

Aún así los participantes en el grupo de discusión aseguran que todo depende de tu jefe inmediato que en general suelen tener mucha flexibilidad y en ciertas áreas se negocia el horario, las faltas y es posible trabajar a distancia haciendo envíos por correo electrónico, pues lo importante es cumplir con las metas y obligaciones

En España por su parte las reglas son más bien pocas y hay mucha apertura en cuanto a las formas de colaborar donde los más beneficiados son los voluntarios.

Los jóvenes de Pamplona observan que no hay muchas reglas a seguir en general y que se pueden llevar bien los seminarios con las otras asignaturas. Afirman que al inicio les dicen sobre los temas que no se deben abordar como hacer apología del consumo del alcohol aunque ellos lo ven innecesario porque saben en dónde están, en

una universidad confesional, católica del Opus Dei, que constantemente les recuerdan los profesores.

Sin embargo les gustaría que fueran más abiertos, menos herméticos como grupo, porque se tienen los medios para ser muy comunicativos. Eso ha impedido que varios jóvenes no puedan tener ciertos proyectos de programas porque “no cazan con el espíritu de la emisora” o algunas iniciativas fuera de los formatos establecidos no reciben seguimiento y apoyo.

En UniRadio pasa algo similar en el sentido de que el joven que entra sabe de antemano qué tipo de medio es y los contenidos que emite, pero en este caso sirve para hacer un tipo de filtro donde no cabe la gente que no tiene interés social. Allí además, desde el inicio se les dice que tienen obligaciones como preparar bien el programa o llevar su blog, por lo que el compromiso es requisito “yo creo que le pedimos tanta implicación común, que si alguien quisiera se saldría, no aguantaría, no estaría cómodo” (González Mairena, 2009).

En Salamanca y Huelva también les gusta la flexibilidad y libertad que les dan pues les permiten resolver los primeros minutos de emisión del programa con música si alguien no logra ser puntual o fallan los invitados. Eso ha provocado que algunos programas lleguen a parecer que es un grupo de amigos que “están en el bar, en lugar de estar en un estudio de radio” (González Mairena, 2009), pero en cuanto se les observa, lo modifican.

En Salamanca sin embargo aunque saben que como medio estudiantil hay rotación, en muchos hay falta de compromiso. Por ello, lo que no ven muy firme y que perjudica la radio es que muchos colaboradores vayan unos cuantos días al inicio y no regresen. Observan mucha falta de continuidad y constancia.

*Aquí hay gente que ha anulado, ha ido de acá para allá algún día, otro día ha vuelto y otra gente más constante. Eso yo creo eso pasa en cualquier tipo de trabajo o de proyecto que sea altruista y voluntario porque no podemos dejar de lado el hecho de que hay gente que se rige por dinero (GD 4, Usal, 2010).*

Hay ciertos temas que les cuesta más adoptar y seguir la pauta protocolaria que implica, a los estudiantes y becarios de España: los relacionados a informativos y cobertura de ruedas de prensa.

## 5.4 Conclusiones del perfil

Para cerrar este apartado buscaremos dar respuesta a la primera hipótesis planteada en esta investigación:

*El perfil de joven que participa con mayor frecuencia y efectividad en las radios universitarias es especial y no siempre es estudiante universitario, ni de las carreras de Comunicación.*

En primer lugar la hipótesis se comprueba positivamente pues en términos generales encontramos jóvenes de áreas de conocimiento muy diversas participando en la radio, como lo confirman los testimonios de sus directivos y de ellos mismos. Los estudiantes de Comunicación no son la mayoría ni los que trabajan con mayor efectividad.

Por otra parte encontramos más datos que enriquecen la investigación al mostrar que ese perfil tan especial tiene que ver con que en su mayoría es gente extrovertida, pero en España hay algunos casos de jóvenes más tímidos, aunque inquietos, pues la principal característica en los voluntarios es el interés por la cultura, tanto para aprender como para divulgar.

Además de esto, suelen buscar la colaboración voluntaria porque aprenden y ayudan; cuentan con el respaldo familiar, que no les obliga a buscar un trabajo remunerado y que valora su esfuerzo y solidaridad.

Podemos notar que los intereses y aficiones de los jóvenes son diferentes al de las grandes ciudades y este tipo de opciones culturales las saben aprovechar. Para todos es una etapa para tomar experiencia, hacer currículum, sobre todo en el caso de los estudiantes de comunicación y desarrollar habilidades para el futuro.

El buen ambiente que hay en la estación los hace permanecer por más tiempo y querer involucrarse más pues encuentran un clima familiar dentro de lo profesional.

El hecho de que sea una emisora cultural, a veces con contenidos tan especializados les hace cuestionar y manifestar que no les agrada toda la programación, pero entienden su estilo.

Las aportaciones que hacen los jóvenes a las emisoras universitarias son positivas pues en ellas se forman pero también contribuyen en los contenidos. En su mayoría son personas que encuentran muy limitada la vida juvenil de su ciudad y es poco atractiva para ellos.

Suelen estar involucrados en diferentes tareas dentro de la radiodifusora y tienen propuestas para que más gente la escuche. Uno de sus grandes deseos es que haya más participación de la comunidad universitaria, principalmente como oyente.





## 6.LA PARTICIPACIÓN JUVENIL EN LAS RADIOS UNIVERSITARIAS

En este capítulo conoceremos algunos detalles más específicos de la información de los jóvenes que colaboran en las radios universitarias, enfocándonos en los casos concretos, y en los motivos principales que propician su participación. Además de lo anteriormente mencionado, este perfil de joven también tiene que ver con la valoración que hacen del medio, ya sea por conocimiento previo o una vez que llegan a él y profundizan. La permanencia tiene que ver además con ciertos vínculos emocionales que es posible desarrollar durante su estancia.

### 6.1 Factores que propician la participación de los jóvenes

Como lo vimos en el capítulo cinco *Las formas de participación de los jóvenes de México y España* en la mayoría de las radios los jóvenes realizan tareas en prácticamente todas las áreas. Eran datos generales de los dos países que nos dieron un panorama de lo que suelen hacer durante su participación en la radio.

Ahora toca conocer qué razones tienen estos jóvenes para acercarse y a la vez qué estrategias suelen hacer las emisoras para propiciar su presencia. Los testimonios nuevamente provienen de los grupos de discusión y las entrevistas a directivos.

En México cada emisora tiene diferentes maneras de vincular a los jóvenes y a su vez son varios los factores por lo que suelen acercarse a participar. En Colima, por ejemplo hay cabida para los que solo quieren acreditar asignaturas genéricas de la Universidad<sup>299</sup>; aprender a hacer radio, innovar, porque les gusta la música y aquí pueden programarla o porque quieren contribuir a la difusión de la cultura.

Para la mayoría, la recepción que tuvieron y la actividad que les asignaron contribuyeron para que les gustara el medio a pesar de haber entrado con otra idea.

*Entré como operador y si me emocionaba porque es un puesto importante. Todo el trabajo de los demás depende del operador. Me sentía el operador más joven, iba en prepa. Y como que era mucha responsabilidad en una persona de 16 años que yo no la sentía, pero se sentía bien por la confianza que habían depositado*

---

<sup>299</sup> En la Universidad de Colima todos los estudiantes de cualquier carrera deben cubrir cada año escolar un determinado número de horas de Servicio Social Universitario (50 horas) y actividades culturales o deportivas. A mitad de la carrera además deben cumplir El Servicios Social Constitucional y antes de graduarse las Prácticas Profesionales. Todas estas actividades se pueden acreditar a través de la participación en la radio.

*en mí. Y eso me motivó a seguir y ya de allí me llamó la atención ingeniería.*  
(GD 1 UdeC, 2009).

En Universo los estudiantes suelen llegar a través de las convocatorias que se hacen o porque toca emitir desde las asignaturas de radio de la Facultad de Letras y Comunicación, son muy pocos los que llegan por su cuenta, fuera de esos periodos y generalmente piden hacer su Servicio en algo muy específico que han visto antes. Aunque la radio se fundó en 2002, sigue habiendo poco conocimiento de la existencia del medio por parte de los estudiantes universitarios. Al paso del tiempo ha ido cobrando cierta fama y el boca a boca ha contribuido, junto con algunos actos como la Jornada de Vinculación<sup>300</sup> y visitas guiadas.

También el uso de Internet para la difusión de las convocatorias ha sido exitoso pues a través de él se inscriben y pueden leer más información previa sin necesidad de desplazarse.

Otro factor importante que detectaron las coordinadoras de Universo es que los jóvenes que suelen participar estudian cerca de las instalaciones de la radio. Los participantes son prácticos al elegir pues la mayoría no tiene recursos ni tiempo suficiente para desplazarse por varias zonas de la ciudad, por muy pequeña que sea. Aunque hay bachilleratos o facultades afines que podrían participar, generalmente no lo hacen porque están en otro campus, más alejado.

La emisora trata de cuidar que los jóvenes que ingresan estén en el sitio adecuado para su interés y sus capacidades, por ello al inicio pasan por una serie de filtros y entrevistas. Se procura que siempre haya alguien responsable de ellos, en general los coordinadores de área y trabajadores contratados para que su estancia sea más efectiva. La mayoría llega interesado en hacer programas o locutar en directo, pero allí los motivan e invitan a hacer más tareas.

No todos hacen producción desde el inicio pero siempre se les da la motivación de grabar productos, hacer promocionales y presentar proyectos para el futuro cercano. Esto ha contribuido a que se queden y también a que lleguen a presentar propuestas de programas más sólidos y creativos que han tenido éxito.

Además, el haber una barra diaria de programas solamente de estudiantes les motiva e interesa poder estar en este espacio que la gente y los demás jóvenes reconocen.

---

<sup>300</sup> Visitas a escuelas y facultades seleccionadas donde se expone en una sesión corta lo que es la radio y cómo pueden participar.

Los estudiantes de diseño, por ejemplo, se ven motivados a participar porque sus trabajos son vistos en la página web y en camisetas, carteles y merchandising que la radio suele hacer y obsequiar entre colaboradores y radioescuchas.

Una de las principales limitantes para que los estudiantes no se acerquen a la radio es porque les interesan más otros medios como la televisión o Internet pero también porque los temas no son cercanos a ellos.

La carencia más importante que suelen tener los jóvenes que llegan, de acuerdo a la opinión de sus asesores es la falta de cultura general y regional junto con la falta de humildad, “llegan a veces muy arrogantes y creyendo que todo lo saben y es una generación que quiere todo. Lo quieren todo fácil y si no se aburren y se van” (Peña, 2009).

En Monterrey, donde la mayoría acude por primera vez a través de la materia de radio, las demás participaciones se dan por gusto personal, porque conocen un poco la radio y las oportunidades que ofrece, o por invitaciones, pues suelen hacer casting para invitar a ciertos programas. Los que se deciden más fácilmente son quienes tienen un gusto previo por el medio en general o por les gusta hablar en ella.

Una vez estando allí la permanencia se da porque encuentran libertad para hacer el programa a su gusto y con temas por lo general de su interés y porque saben que alguien los va a escuchar.

*Entonces te sientes hasta cierto punto como el pez en el agua, si no es tema que dominas, es un tema que te agrada, de entrada. Entonces si tienes que investigar de entrada ya te gusta* (GD 2 UdeM, 2009).

Aquí las carencias más comunes de quienes llegan es que “no quieren escuchar en las retroalimentaciones y se sienten regañados u ofendidos. Sólo quieren que los motiven” (Becerra, 2009). Notan también carencias en el conocimiento de la producción, cuando llegan a emitir, falta de curiosidad para ir más allá y en otros, demasiada autosuficiencia.

En el caso de Radio UNAM donde los jóvenes que participaron en el grupo de discusión son prestadores de Servicio Social o invitados por un profesor, el factor principal para su acercamiento fue el prestigio que tiene el medio a nivel social y que entregaron una solicitud y fueron admitidos allí. Aunque todos conocían la radio por su

*buena imagen*, no era usual que la escucharan. Sin embargo, una vez aceptados, se interesaron por conocerla mejor.

La percepción a distancia de la radio es de algo antiguo, anquilosado y serio pero cuando llegan a entrar en los espacios y ambiente les sorprende y comienzan a involucrarse mejor. La mayoría tiene interés por entrar al área de producción pero cuando les toca estar en otras áreas como Información terminan tomándole el gusto y quedándose por más tiempo para hacer las prácticas profesionales.

Por su parte la emisora, en su interés por la renovación, está promoviendo la participación de gente joven pero a través de proyectos específicos como convocatorias para hacer cuentos o radionovelas.

La principal carencia que encuentran los jefes de estos jóvenes, que por lo general son buenos estudiantes y personas muy responsables, es que hay una enorme desvinculación entre lo que dan los maestros en la clase y la realidad.

Por su parte, en España, tanto en Salamanca como en Huelva donde la participación es voluntaria, el principal factor para que los jóvenes se acerquen es que les interesa el medio o sienten que algo pueden decir de sus conocimientos especializados, a través de un micrófono. “Me metí aquí por probar, porque siempre he sido muy de Periódico y dije, a ver como es la radio, y ahora me encanta pero, no tenía ninguna impresión, ninguna expectativa ni nada tampoco” (GD 6 UNAV, 2010).

Aunque la convocatoria se hace por pocos medios –la página web de la radio y las ferias anuales de la Universidad en Salamanca; la web y carteles en Huelva y Pamplona-, esta es la estrategia que realiza la emisora para convocarlos al inicio de las temporadas.

En Huelva y Salamanca llegan motivados por la posibilidad de tener un programa de radio y para quedarse cuentan también las facilidades y apertura que les dan para comenzar un proyecto desde cero. En varios casos, los productores hacen directamente la invitación a los jóvenes porque los conocen y se van integrando poco a poco con colaboraciones puntuales.

*Me sorprendió la accesibilidad que tuve a la hora de entrar, me quedé pasmada. Es una plataforma muy abierta hecha por y para los alumnos y eso pues hoy en día se valora francamente porque parece que el joven no tiene cabida* (GD 5 USAL, 2010).

En estas mismas radios tienen cabida también quienes llegan de otras ciudades, con una experiencia previa y ganas de participar. Estudiantes de Erasmus principalmente pero también de otras regiones y áreas del conocimiento.

*Yo vengo desde Córdoba a pasar este año por una beca de intercambio, yo había trabajado en Granada en varias radios municipales y llegue aquí en principio para colaborar en lo que se terciara. Al principio hacía control técnico y colaboraba en grabar pequeñas piezas, hasta que al final ya el segundo cuatrimestre ya estaba un poco más consolidado empecé a hacer programas propios y de febrero tengo un musical dos veces a la semana, igual también tengo una sesión el jueves de ciencia, una sesión también de literatura, también hago control. Hago de todo ya (GD 5 USAL, 2010).*

En Salamanca además hay cuatro plazas al año para recibir una beca y hacer las prácticas por todo el ciclo escolar. El acercamiento se da también por gusto previo por el medio y la apertura que hay para estudiantes de comunicación o algún Máster. En ambas también hay una alta presencia de asociaciones civiles u oficinas de servicios universitarios en donde la gente que llega es invitada o asignada.

*Yo a radio entré prácticamente por obligación, a mí los medios siempre me han impuesto muchísimo. Lo veía algo inalcanzable y nunca me lo había planteado. Yo estoy estudiando psicología y como parte de una asociación en contra de la violencia de género en adolescentes me tocó llevar a cabo un programa de radio y para mí eso supuso un reto importante. Los primeros programas iban saliendo como podía, muy nervioso y demás. Cada vez me va gustando más y simplemente me satisface porque utilizo la radio como un instrumento de discusión, de todos los valores (GD 4, UniRadio, 2009).*

Quizá uno de los motivos por los que suele haber cierta deserción en los jóvenes que llegan y no han tenido contacto previo con el medio, sea la falta de una estrategia formativa intensiva que les brinde herramientas básicas y seguridad. El testimonio de una joven en Salamanca lo confirma.

*Yo, lo que sí que echo de menos es que cuando entras realmente no te enseñan nada de cómo funciona, entonces para que también nuestro trabajo valga la*

*pena no estaría de más que nos formasen un poco o que nos ayudasen algo. Porque yo la verdad que al principio ni idea, bueno y ahora tampoco, pero la experiencia algo te da* (GD 5 USAL, 2010).

Caso contrario es Huelva y Pamplona donde se les da una inducción básica –en una más formal que en otra- y eso les da las pistas mínimas para no sentirse perdidos en la dinámica del medio.

Las carencias más importantes de los jóvenes de Salamanca se detectan en los becarios que tienen que trabajar en el informativo de la radio. Como provienen de comunicación se ha detectado falta de conocimientos en redacción y en las tareas periodísticas como cubrir ruedas de prensa y ubicar figuras importantes para entrevistas, además de un refuerzo en general de lo que es la radio “Yo creo que la radio habría que tenerla mucho más en cuenta y más habida cuenta de que hay una emisora universitaria. Creo que hay una asignatura de radio, no sé si es obligatoria u optativa, pero es una presencia ínfima y la radio es muy importante” (Villegas, 2010).

En la radio de la Universidad de Navarra, su director afirma que el problema general del alumnado es que suelen llegar carentes de profundidad, de inquietud por saber y de conocimiento de la actualidad, de la realidad que les rodea. “Cuando les pides un reportaje no tienen idea de lo que estás hablando. No leen los periódicos, a veces escuchan la radio, sólo han escuchado Anda ya y poco más. Entonces eso es un problema gordo” (De Lorenzo, 2010).

## **6.2 Valoración de la radio universitaria y los contenidos que emite**

Ahora conoceremos si fue determinante en su participación el conocimiento previo del tipo de medio que es o de la programación que emite. En términos globales una buena parte, sobre todo en España, desconocía la existencia de este tipo de radios y la experiencia de la emisora a donde llegan, es su primera versión.

En México los jóvenes entrevistados en su mayoría no habían tenido muchas referencias de lo que es una Radio Universitaria aunque forme parte de su propia universidad o esté en la ciudad donde radican. Sólo uno de ellos había escuchado otra emisora universitaria (Radio UdeG de Guadalajara), le gustó y buscó la de Colima. En el caso de Radio UNAM, que es la más antigua, todos sabían que existía porque alguien en la familia la escuchaba y significa para ellos un espacio muy serio e intelectual al que

difícilmente podrían tener acceso como voces. Aún así, reconocen que la gran mayoría de estudiantes de la UNAM no saben que se tiene radio y ni siquiera podrían ubicarla en el dial pues además de que no suele haber campañas para que se dé a conocer, la mayoría de su programación es música clásica que los jóvenes asociación a *gente vieja o rica*.

*Yo escuchaba más Radio UNAM de chavo, con mi mamá, cuando íbamos en el coche, a ella le gustaba Radio UNAM pero la dejé de escuchar muchos años y ahora si me pongo como disciplina escucharla... sobre todo en AM que hay más contenidos hablados y ya le voy agarrando más el modo, pero si a veces me cuesta trabajo. (...) me quedé con esa idea de que era nada más para gente grande (GD 3: UNAM, 2009).*

En Monterrey la conocieron hasta que tomaron la asignatura -que dura un año- y una vez allí les agradó a pesar de tener baja potencia y escuchas limitados.

*Lo veo más que nada como un taller experimental para los alumnos. Por ahí el alumno empieza, sobre todo para los de la carrera de comunicación, un pequeño panorama de lo que vendría siendo a lo que tú te quieres enfocar más adelante para salir a la vida laborar mucho mejor preparado. (...) como ejercicio universitario es muy bueno porque en lugar de crearte un rechazo hacia el medio de comunicación, lo aceptas, lo adoptas y en muchas ocasiones hasta te enamoras de él y ya no lo descartas como una posibilidad en el futuro (GD 2, UdeM, 2009).*

En Colima supieron de Universo por la difusión que se hace cada cierto tiempo entre los estudiantes de la misma universidad, otros la encontraron en el dial o Internet o y otros por recomendación de alguien cercano. Para varios el descubrimiento fue novedoso, generalmente a través de la música que no ponían en otras emisoras.

*A mí me sonó como una válvula de escape, dije: “al fin, algo diferente de música que me gusta”. Porque estaba acostumbrado a ni escuchar la radio porque ya sabía que lo que iba a oír no me iba a agradar. (GD 1 UdeC, 2009)*

Hasta que estuvieron colaborando en ella la comenzaron a escuchar pero no la asocian totalmente a sus gustos de joven. De acuerdo a Diana Peña de Universo, los que

más se interesan por la programación de este tipo de radios son jóvenes alternativos en etapa de búsqueda, donde la música es el principal gancho. Sus comentarios sobre los contenidos dan testimonio de cómo la perciben y de su grado de adaptación.

*Yo veo esta estación como más cerrada en cuanto a la innovación. Me gusta escucharla, pero por lo regular la prendo y se me hace quizá que estén cayendo también a un sentido muy cuadrado y quizá me gustaría que se le diera un giro un poquito más, claro, esto es cultural y se debe respetar, pero siento que lo cultural no está peleado con lo creativo. (GD 1, UdeC 2009).*

*Yo creo que nos escuchan mucho más las personas adultas de Santa Catarina, aunque mis programas la verdad son para jóvenes. La mayor desventaja que tiene la UdeM es que los propios estudiantes no la escuchan, cosa que es absurda (...) yo siendo realista creo que la gente que me escucha son gente que me conoce a mí (GD 2 UdeM, 2009).*

*En un principio si se oía demasiada música de orquesta y en algún momento dices que padre, pero después de que van 20 seguidas ya estás y ahora qué?, es cansado, entonces lógicamente los estudiantes al buscar una radio que los desestrese, si pueden oír una o dos pero ya la número 20 ya están que no aguantan...entonces creo que ese es un gran problema (GD 3, UNAM, 2009).*

Para algunos es difícil al inicio explicar en su entorno lo que significa el medio porque suelen ser emisoras de poca audiencia.

*Un estudiante que estuvo casi desde los inicios me comentaba que ahora le enorgullecía mucho estar en la estación y antes le daba pena porque le decían ¿Y esa estación qué? Ni la conocemos! (Peña, 2009).*

Es notable ver cómo en poco tiempo, una vez que reciben cierta información de la forma de trabajar de la emisora universitaria y de su característica no comercial, se involucran y se motivan por aportar cosas nuevas.

*Estoy en Universo por diferente...como que aprendes más, simplemente en llevar una disciplina, un orden en las cosas, que a una comercial... quizá me termine dedicando a una radio comercial pero tengo este aprendizaje y esta experiencia de cómo se hacen las cosas... Entonces es por eso la importancia de una radio*



*cultural para estudiantes... Que comiencen a involucrarse con este tipo de aprendizaje (...) ya eres parte de la estación, de escuchar programas que te ayudan, incluso de cardiología. De cualquier otra cosa. Te involucras y aprendes muchísimo y creces y eres parte de esta difusión cultural. Es muy padre (GD 1 UdeC, 2009).*

*Yo nunca he escuchado en una radio en Tampico o en otros lados, que pusieran tanta variedad de música y que te permitan experimentar y conocer otras cosas. Yo creo que es lo interesante y lo que me atrae de Radio UdeM (...) definitivamente sí como que se ve la variedad de personalidades y de personas y de diferentes tipos de programas, muchísima variedad. Te encuentras desde programa de música gruperá hasta un programa de historias de terror. Tenemos tan variada la programación, que de entrada no le llegas a ningún público. Tampoco puedo recordar cuáles son los programas que hay porque por lo mismo que es una radio universitaria y es un laboratorio, cada semestre se va cambiando (GD 2 UdeM, 2009).*

*Hay muchos proyectos que las demás estaciones pues nada que ver y este es un espacio como que para que se hagan muchas cosas diferentes, entonces pues sí me latió, me latió más el concepto de Radio UNAM ahorita que ya estoy aquí (GD 3: UNAM, 2009).*

El nivel de apropiación es diferente en cada caso: en Radio UNAM donde entrevistamos a jóvenes que no tienen acceso a micrófonos, les motiva que sus diseños y guiones sean difundidos y valorados; en Colima la posibilidad de crear productos, de ser escuchados por mucha gente y de convivir con otras personas con intereses similares. En Monterrey de poder hablar de los temas que les gustan, la retroalimentación de sus profesores y la escasa pero motivadora llamada telefónica de algún oyente.

Todos dicen que no les cansa hacer radio, hasta quienes están en el área de controles. Creen importante que les guste para que no se aburran. “Siempre se puede innovar, puedes plasmar tus ideas, todos los días aprendes algo por ser radio cultural” (GD 1 UdeC, 2009).

Siguiendo el mismo orden pero en el territorio español, encontramos que en ninguno de los tres grupos se tenía conocimiento de experiencias previas de radios

universitarias ni en España ni de otro país. Su primer acercamiento también fue a través de la radio de su universidad y en muchos casos la comenzaron a escuchar cuando iniciaron la colaboración.

En UniRadio la principal vía de información de la existencia del medio fueron los carteles y el encontrarse con un espacio dentro de la facultad de Ciencias de la Educación donde buscaban colaboradores para hacer la radio.

Hasta que llegan les queda claro que al no emitir publicidad, considerada por todo como la única manera de financiar un proyecto mediático, es una radio diferente, como una ONG que trabaja con voluntarios, pero a favor de la cultura.

Aquí también destaca que en algunos casos, sobre todo en quienes se involucran más en el medio son personas que tienen gusto por el medio desde hace tiempo. Sólo una persona había hecho radio escolar en otra ciudad. La infancia fue su momento de enamoramiento para dos jóvenes en Huelva y la escucha constante, de otro en Salamanca.

*Yo me levanto con la radio y casi que me acuesto escuchando radio, me gusta mucho escuchar y más, mucho más hacer radio, soy una persona que es aficionada a la radio y cuando te dan la oportunidad de hacerla, es como la oportunidad de su vida (...) a mí me gusta la radio desde pequeño, siempre he escuchado la radio. Mi abuelo en vez de comer con la TV, comíamos con la radio hasta en la cocina. Eso pasa en muchas casas de España (...). Desde que era pequeña siempre había querido ser locutora de radio. Yo hacía un programa de radio de mentira con mi padre cuando tenía 5 años (GD 5, USAL, 2010 y GD 4, UniRadio, 2009).*

Quienes habían escuchado la radio de su universidad, como un par de jóvenes de 98.3 Radio de Pamplona, no fue un impacto muy positivo.

*El primer impacto que me causó la emisora fue que necesitaba un lavado de cara y rejuvenecerse y actualizarse. Con más personas, más voces que dediquen más tiempo y que hagan más programas y más géneros, pero claro para eso hay que invertir dinero, no sólo vale con la voluntad (...) a mí me parece una radio que da información, que da servicios informativos donde de repente oímos voces juveniles que se equivocan (GD 6 UNAV, 2010).*

Al paso del tiempo el joven se va involucrando, conociendo más la dinámica, los programas y la filosofía del medio y su percepción suele cambiar en positivo. Algunos se involucran más con propuestas y colaboraciones.

*Yo creo que se caracteriza sobre todo por la diversidad de contenidos, de programas que se pueden hacer desde literatura, pasando por la música, la divulgación, la información y además como una parrilla bien consolidada no emitimos constantemente una emisión de si no recuerdo mal, unas siete, ocho horas en directo, todos los días, pero es una programación que está dirigida a un público, en principio a todo tipo de público pero hay programas que pueden ser ya, más bien de culto. Esos programas sólo que no existen en radio generalista, yo creo que, en ese sentido, esta emisora es diferente y además, no sólo por eso, sino porque ofrece una oportunidad de llevar a cabo proyectos de lo que te apetezca, siempre que estén bien hechos y que luego dejan salida (GD 5, USAL, 2010).*

Como en otras radios de este tipo, la música que se emite suele ser uno de los atractivos para el joven, sobre todo aquel que tiene gustos diferentes de lo que ofrece la radio comercial. La escucha de programas hablados suele ser inferior.

*Yo lo oigo por que la música me parece muy buena y eso me pasa con muy pocas radios, con cadena 100 y esta y programas la verdad es que no oigo, no busco ni el mío (...) A mí la música me parece muy buena, tiene mucha calidad y programas pues, a veces escucho el mío pero más que nada por corregir, por saber cómo tienes que hacerlo después (GD 6 UNAV, 2010).*

En cuanto a la valoración que hacen actualmente de los contenidos que emiten, hay diferentes opiniones, según la percepción que se tenga de lo que debe ser una radio universitaria, todos bajo criterios personales:

En 98.3 Radio de Pamplona afirman que siente cariño por ella pero no se sienten representados en la forma de presentar la radio. Como crítica constructiva esperarían que fuera muy juvenil, con exceso de entusiasmo, aún cuando sea una radio de un grupo religioso.

*El hecho de que sea del Opus Dei no quita que la gente tenga 20 años. Incluso haciendo los mismos programas que se están haciendo ahora, se puede hacer con más entusiasmo, yo no hablo de insultar a nadie, ni de cambiar palabras, nomás que se haga una radio un poco más de entusiasmo, más actualizada en el tiempo. Los elementos sonoros, como pueden ser los jingles, los promocionales, suenan como sonaba la radio hace diez años (...) porque es confesionalmente católica yo creo que tendría más intención de decir, no queremos aparentar ser unos monjes, sino aportar alegría y frescura (GD 6 UNAV, 2010).*

En UniRadio de Huelva y en Radio Universidad de Salamanca están convencidos de que se hace una radio que no puede ser del gusto de todos como para que tengan escuchas de todo el día. La falta de tiempo y los contenidos tan diversos la hacen de poca audiencia. Algunos lo entienden pronto.

*Lógicamente no te puede gustar todo y eso es bueno aunque pueda parecer lo contrario porque si en la radio hay un programa sobre informática, uno sobre cultura japonesa, otro sobre interculturalidad y otro sobre violencia de género y hay 20 temas de diferentes programas es evidente que los 20 no te van a interesar tanto y no vas a tener tiempo porque precisamente estamos todos muy liados para poder tener tiempo (GD 3 UHU, 2009).*

La formación en comunicación hace que los estudiantes que participan en la Universidad de Navarra sean más exigentes con lo que esperan del medio, además porque esta es la única emisora del país que tiene una licencia comercial que podría explotar económicamente si lo deseara, cosa que no pasa en las otras radios del estudio.

*El hecho de que nos vayamos de Semana Santa no vamos a dejar de dar informativos y en navidades son tres semanas en que pueden pasar muchísimas cosas y el oyente aquí no se entera, viviendo en una burbuja. Evidentemente se entera por que leerá la prensa pero nosotros no lo contamos, y yo creo que ese es un problema, que es el mismo problema que el hecho de que haya 23 horas de música sin comentar, sin palabras, de 24 al día. Pones un fin de semana y no hay programas, ¿por qué? porque no hay medios y no hay gente que haga el programa. Hace falta dinero, si, pero en esta universidad hay muchísimo dinero, si se quiere, se puede (...) la universidad necesita la comunicación y*

*necesita transmitir una imagen al exterior y no solo eso sino que así como el gobierno Navarra le da una licencia para emitir, tiene una responsabilidad que la cumple pero con los mínimos que le obligan de programación y de cupos, pero yo creo que hay que dar algo más (GD 6 UNAV, 2010).*

En esta radio además ha sido difícil integrar a personas de otras carreras porque manifiestan mucha inseguridad o poco interés 'No es que los medios de comunicación me dan mucha pereza, me dan mucho miedo, no quiero que me vayas a entrevistar', suelen afirmar de acuerdo al testimonio de Nagore Gil, subdirectora.

A los jóvenes colaboradores también les preocupa que la radio se escuche y se conozca poco. Algunos realizan estrategias de difusión por su cuenta, muchos con la ayuda de Internet y redes sociales.

En UniRadio decidieron hacer un curso de blogs para que los colaboradores los diseñaran y mantuvieran el de su propio programa y fue un acontecimiento que marcó un antes y un después para ellos porque les entusiasmó mucho recibir mensajes y visitas de gente desconocida que les retroalimentaba sobre sus programas.

Otros recurren a lo básico como carteles, pero nunca es suficiente. Desearían en todos los casos que la universidad apoyara con una buena campaña publicitaria o como en Pamplona, que la radio generara eventos sociales y artísticos como conciertos y emisiones en la calle.

Los jóvenes de Pamplona reconocen entre sus limitantes para hacer mejores programas el hecho de no tener mucho tiempo y ser muy *cómodos* para dedicarle tiempo a la producción del programa por lo que terminan invitando a la gente cercana al edificio de la radio. En Salamanca no creen que sus productos aporten mucho socialmente o que formen públicos, pero saben que dan lo mejor de sí y eso cuenta.

Aunque les gustaría ser escuchados por jóvenes, dan la razón de que la gente que los escucha no son universitarios, es un oyente general, como son todas las radios generalistas, que llaman poco porque la mayoría son “más de escuchar”. Quienes se sienten más satisfechos con los contenidos y los escuchas crecientes son los jóvenes de UniRadio que encuentran en esta emisora una parrilla ejemplar.

*UniRadio trata temas de lo más variado posible y además en un sentido súper positivo a una sociedad que se encuentra desbordada por la influencia de los medios. Los valores que tratamos nosotros, yo creo sinceramente que si nos*

*siguieran como ejemplo otras emisoras, otra prensa y televisión, yo creo que sería perfecto (GD 3 UHU, 2009).*

### **6.3 Vínculos emocionales para colaborar en las emisoras**

Este apartado es importante en el estudio porque al hacer las entrevistas encontramos que lo que más alienta a un joven a permanecer en un medio de comunicación de estas características, que no ofrece salarios, ni fama, son los vínculos emocionales que logran una vez que han permanecido cierto tiempo allí.

En el caso de Colima, es frecuente que se acerquen jóvenes solidarios, inteligentes, con muchas ideas, pero con pocas habilidades sociales. Con una adecuada introducción y asesoría, al poco tiempo se empiezan a notar cambios en su personalidad que los hacen ver más seguros, integrados y contentos.

*Es vital que haya ese tipo de convivencia y esa, hasta amabilidad, por parte de diferentes áreas (...) yo estaba cohibido porque la gente es muy expresiva y yo no. Nerviosa, temerosa..., pero aprendes a dialogar con las personas. (...). Yo solo oía música comercial y he cambiado mucho, aprendí mucho de música (...). La misma estación fomenta la amistad, es raro ver a alguien enfadado dentro, se fomenta el diálogo con asesores y compañeros (...) ponen fotos en el corcho para conocer de otras áreas, recuerdan tu cumpleaños, te saluda la gente que no conoces... es un ambiente de familia (GD 1 UdeC, 2009).*

No sólo se trata de que descubrieran en la radio una forma de aprender y compartir sino que les toca vivir un proceso personal, una transición de pubertad a juventud, en un espacio favorable.

*Me estoy volviendo adicta al trabajo porque paso todo el día aquí y me gusta estar aprendiendo (...) Yo creo que conocer cosas de ti mismo, nunca terminas de aprender. Yo sentía que era bueno hablando y luego de repente pasa un semestre y luego ya ves la diferencia. No dejas de conocer cosas nuevas de ti (...) yo por ejemplo de hace dos años a hoy, sé que soy mucho más seguro en mi mismo (GD 1 UdeC, 2009 y GG 2 UdeM, 2009).*

Los primeros estímulos vienen de las respuestas de la audiencia que los hace mejorar y elevar su interés y autoestima.

*Te motiva mucho cuando recibes tu primer llamada de un desconocido, que padre que una persona nos esté escuchando y se tome la molestia de marcar y decir “oye que padre está tu programa me está gustando mucho” (...) o la primera vez que recibí un mail que todavía no lo he borrado y le empiezas a tomar un amor a lo que estás haciendo. El hecho de que le guste a otra persona lo que a mí me gusta, me emociona más. (...) a mí me marcaron para regañarme, para decirme que todo lo que estaba diciendo estaba mal. Entonces dije alguien realmente me está escuchando y ya después de eso dije, “tengo que prepararme un poco mejor para la próxima”, eso me motivó (GD 2, UdeM, 2009).*

Parte del trato amable que dicen recibir estos estudiantes tiene que ver con la actitud de los asesores que les dan seguimiento no sólo en el aspecto profesional donde además suelen ser flexibles y dejarlos faltar en época de exámenes, sino que los orientan y escuchan cuando tienen problemas personales pues a esa edad suelen tener conflictos con sus padres o maestros. “Si los ven tristes o con algún problema, se suelen acercar a ellos, una relación integral, porque al final de cuentas la actitud, hace una buena armonía en el trabajo” (Maldonado, 2009).

En Radio UNAM, aunque en ciertas áreas se puede percibir un clima de celos con la parte sindical, es una minoría, y los jefes procuran minimizarlo con otro tipo de atenciones y respetando lo más posible las tareas meramente sindicales.

*En Extensión cultural tenemos una verdadera fortuna. Sabemos que a algunas personas no les gusta el estilo porque aquí nos reímos todo el día, y tenemos una relación afectiva entre todos nosotros que es sincera. Por supuesto que hay pasantes más abiertos y otros más introvertidos y hay algunos que muy rápidamente se ganan el corazón de la gente y forman parte como de la dinámica de la oficina y cuando se van es una catástrofe porque los extrañamos. Siempre hay aires de frescura. Entonces para nosotros son una maravilla los jóvenes que trabajan con nosotros, incluso los menos dotados, menos capacitados. Incluso los más necios. Los que están equivocados pero se aferran (Narro, 2009).*

En Colima la emisora propicia además una convivencia extra laboral en determinadas fechas del año como Navidad y Aniversarios a través de fiestas y regalos.

Tanto en Monterrey como en Colima los jóvenes suelen encontrar en la radio, en el trato diario, un espacio para convivir con gente de otras carreras y hacerse de nuevos amigos, más afines a sus intereses.

*Las personas que nos enganchamos con radio es punto de localización, la radio. Sí es mucha la convivencia, sales y ahí mismo ponen la estación entonces también tienes la oportunidad de escuchar a tus compañeros, o de pasar a cabina. Se presta mucho para ser una familia y si no, ser extremadamente buenos amigos y llevarte bien y saber qué está haciendo el otro (...), la convivencia y el ambiente que hay fue lo que más me impacto cuando llegué (GD 2, UdeM, 2009).*

El aspecto familiar en los jóvenes de México es importante a la mayoría los apoyan, aunque no sea su carrera, porque saben que les gusta. Algunos padres sí cuestionan por qué no reciben un sueldo. A otros les agrada que siendo estudiantes ya puedan ser escuchados por un público amplio, que les den responsabilidades mayores. En todos los casos el prestigio de la universidad tiene mucho peso y como en el caso de Radio UNAM creen que pondrán a sacar fotocopias a sus hijos. Para algunos la motivación rebasa ese aspecto.

*Mis amigos no me escuchan porque a la mayoría no les gusta la poesía y mis papas de entrada no se escucha en mi casa, pero mi motivación en sí misma es que estoy hablando de algo que me gusta (...) me emociono mucho que me escuchen mis papas por ejemplo, pero sé que la mayoría de mis amigos no me escucha o porque se les olvida o no sé, independientemente que me digan que si (GD 2, UdeM, 2009).*

Este positivo vínculo emocional que logra la emisora con los colaboradores ha permitido que los jóvenes lleguen a desarrollar habilidades y productos creativos más allá de lo que se les pide. Calculan que en cada generación puede haber por lo menos cinco “que siempre dan un poco más”.

Una de las principales razones por la que los jóvenes rompen el nexo con la emisora, cuando más relacionados y contentos están es por problemas económicos. Quienes trabajan con ellos afirman que suelen ser “los más comprometidos”, por lo que tienen que salirse para trabajar y pagar parte de sus estudios. Al paso del tiempo suelen seguir recordando con cariño su momento en la radio. “A veces me los encuentro en la



calle ya casados o casadas y me dicen: nunca le voy a agradecer todo lo que hizo por mi” (Levy, 2010).

En Monterrey, por ejemplo, donde el problema no es económico la razón es que tienen otros intereses.

*Hay muchos que tienen talento, virtudes y cualidades pero sus caminos los tienen muy definidos regularmente y saben que radio no, ellos van a otro (...) El caso de Jorge. Es un muchacho que nació para hacer radio con todas: tiene buena voz, tiene un ritmo increíble, es un hombre culto, lee, le gusta la música, muy metódico pero él tiene otros intereses. Le hemos ofrecido proyectos... cada vez que puede viene porque además le gusta pero él dice, mi camino es otro (Becerra y Guadiana, 2009).*

La experiencia de haber hecho radio en Universo, por ejemplo, hace que los jóvenes se planteen el regreso cuando han concluido alguna etapa de sus estudios y tienen más tiempo o más claridad en lo que les gusta.

*Regresan con una producción, ya no como colaboradores de tiempo completo, pero sí con un proyecto. Tienen muy en claro cómo se maneja y ya vienen por gusto, unas cuantas horas, bien preparados y se dan cuenta que no es fácil estar frente a un micrófono, que es una responsabilidad muy fuerte (Peña, 2009).*

Quienes tienen la posibilidad de trabajar además en otro tipo de emisoras – públicas o comerciales- comentan que no les gusta la forma en que llevan el medio porque nadie tiene capacitación ni usan guión o escaleta. La encuentran más caótica y poco profesional.

En España los vínculos de pertenencia a la radio son diversos también, en unas son más sólidos que en otras. En UniRadio la mayoría siente que llegó para quedarse por mucho tiempo porque siente que no hay límite de tiempo; en 98.3 Radio de Pamplona saben que estarán como máximo durante su carrera y que quizá podrían tener una beca de prácticas, pero son conscientes de que deben estudiar otros temas y su relación es más puntual y serena para cumplir con todo. El Salamanca al ser como un *hobbie* durante su periodo estudiantil, lo mantienen con gusto mientras puedan cumplir con sus obligaciones primordiales que no son la radio.

Los jóvenes encuentran en la radio un espacio para aprender y hacer cosas productivas.

*A mí me ha enseñado a valorar mucho el sentido de la responsabilidad mía personal, con respecto al trabajo, a las personas, al compañerismo, porque ponerse delante del micrófono y que va detrás un montón de trabajo, colaboradores, gente que te va a escuchar, que no tienes que decir tonterías, que tienes que estar informado, la veracidad de lo que cuentas (GD 4 UHU, 2009).*

También, como en el caso de México, a los jóvenes los suelen escuchar sus padres y les motivan y alientan. Para los de Pamplona son relevantes porque habla de una buena formación que están recibiendo. Los de Salamanca saben que como tampoco es algo que les robe mucho tiempo y no afecta sus estudios, sino por el contrario estas actividades lo enriquecen aún más.

*A mí siempre me han escuchado mis padres, amigos y demás y la opinión que tienen, bueno es que muy bien, que parece un profesional, que parece que llevas toda tu vida en la radio y sobre todo los primeros meses, cuando estaba empezando a emitir. Y bueno, siempre uno dice "bueno, si te gusta bueno, pa'lante" (GD 5, USAL, 2010).*

En UniRadio el entusiasmo de los padres es más emotivo pues, además de escucharlos, lo *presumen* con sus amigos y vecinos y hasta piden saludos.

*Tener la familia a favor siempre es un punto positivo. Yo no creo que nadie nos vaya a prohibir una cosa así que no es mala, sino todo lo contrario. Pero si te dijera, no sé, tu madre o tu padre te dice: 'hay que ver a la niña o el niño, perdiendo el tiempo en esto', pos no (...). Mientras más tiempo estamos en la radio, menos tiempo estamos drogándonos, bebiendo (GD 4 UHU, 2009).*

Les alienta el hecho de que la gente se muestre admirada por saber que hablan a través de un medio de comunicación.

*Cuando conoces a alguien y le dices "oye yo tengo un programa de radio", hace mucha ilusión, por muy tonto que sea tu programa, luego cuando te dicen "te*

*voy a escuchar" y te da mucha vergüenza, pero hace ilusión (GD 5, USAL, 2010).*

Para otras, la radio abre puertas en espacios sociales y relacionados con su tema, cosa que los llena de orgullo y los reta a ofrecer una buena atención a las personas que invitan a programas.

*En nuestro caso concreto, sobre arte, vamos a una exposición, hablamos con el comisario "pues es que mira tenemos un programa de radio" y ya como que es distinto que si va una persona a informarse, a que le cuenten algo (GD 5, USAL, 2010).*

Emocionalmente los jóvenes sienten que tener una responsabilidad de este tipo les ayuda a mejorar su carácter, saber tomar decisiones y actuar con rapidez. También es un aliciente para quienes encuentran muy rutinaria su vida o trabajo.

*Sí que te ayuda, yo por lo menos creo que te ayuda a pasar la semana. Mis estudios sí que me siguen motivando pero mi trabajo, me gusta pero yo he descubierto que el trabajo en general no me motiva a nada (...) esto me ayuda mucho a desconectarme de lo demás y me da una ilusión diferente a la hora de pasar la semana... para mí la radio repercute el hecho de venir aquí, pues siempre puedo estar de buen humor, puedo estar con mis compañeros bien, tratarlos bien y trabajar sí, con mucha seriedad, pero también entablar relaciones, hacer amistad. Me cuesta menos trabajo porque cuando vengo aquí doy lo mejor de mí mismo (...) Yo en tres años solo he faltado 2 veces a hacer el programa una porque estaba en el médico y otra fue porque se murió el padre de mi novio, pero en general aunque haya pasado un día malo, aunque estaba afónica, aunque tenía muchos mocos y no podía respirar, yo estaba ahí (GD 5, USAL, 2010 y GD 4 UHU, 2009).*

En todos los casos tienen bien asumido que el estar en la radio no implicará para nada el recibir alguna retribución económica. Saben de antemano que es voluntario y que como otras actividades de ese tipo implican compromiso a cambio de nada. Aún así en UniRadio, por ejemplo les consigue que obtengan al menos dos créditos de libre configuración.

*Poniéndonos un poco quisquillosos, estar en la radio nos cuesta dinero, el simple hecho de venir desde nuestra casa y si tienes que usar un coche, un autobús, eso te cuesta dinero y nadie le ha dicho a la dirección “me tienes que pagar el autobús”, es una estupidez (GD 4 UHU, 2009).*

El ambiente de convivencia que hay en la emisora suele ser importante para todos, afirman que eso ayuda a que estén mucho mejor pues “hay buen rollo desde el principio, nos entendemos y respetamos, también nos escuchamos unos a otros. Si hay que decir algo se dice” (GD 4 UHU, 2009).

En Salamanca y Huelva suelen hacer cenas y brindis navideños y de Semana Santa donde todos cooperan o pagan su consumo. UniRadio además los estimula haciendo un viaje cada año para hacer encuentros con alguna radio universitaria de otro lugar y a través de sus gestiones y patrocinios consigue subvencionar todos los gastos, desde el hotel hasta las comidas. Entre 35 y 50 personas por año suelen hacer esta excursión que les motiva más.

*Somos también como una gran familia, con sus más y sus menos por supuesto, sin plan idílico ni nada, pero si es verdad que nos compenetramos muy bien, que somos súper distintos todos. Aquí estamos un montón asociaciones y de historias y ninguna tiene que ver con la otra, es increíble. Y eso es lo que hace que por ejemplo pues nos vayamos todos junto de viaje y nos lo pasemos estupendamente y no sé, que somos todos como una comunidad (GD 4 UHU, 2009).*

Aunque la radio se vive de manera diferente entre los que van una vez a la semana y los de todos los días, la buena convivencia y el ambiente de amistad prevalece ante todo. Afirman que ese buen ambiente es fundamental para seguir en la radio voluntariamente “porque si yo notara que aquí hay mal rollo, no vendría. Dejaría de venir, la verdad”.

*Yo que estoy más a menudo por aquí, casi todos los días. Yo destaco sobre todo el compañerismo que hay y el ambiente de trabajo en general; hay seriedad, hay compromiso y también pues hay momento para la relajación y la risa. Siento que la conjunción de esos aspectos es fundamental (GD 5, USAL, 2010).*

Finalmente en la única emisora donde han manifestado la frecuencia de jóvenes que van más allá de lo pensado, en su participación es UniRadio donde dicen, llegan los mejores alumnos de la universidad, “pero no de expediente, de intenciones” (González Mairena, 2009). Por ejemplo, unos jóvenes tímidos iniciaron un programa sobre cultura japonesa que después se convirtió en una asociación de cultura japonesa que viaja por toda España y que tiene 400 personas integradas y que hacen cursos universitarios; otra chica que gusta de la cultura comienza una agenda cultural impresa con información de Huelva y ahora es una agenda de Huelva, Granada y Almería.

## **6.4 Conclusiones de la participación**

Todos los datos comentados anteriormente, permiten confirmar la hipótesis dos de este estudio donde se afirmaba que:

*La mayor o menor participación de jóvenes en las radios universitarias tienen relación con el tipo de ciudad, las reglas institucionales y la apertura que se dé para el uso del medio.*

Por ello vemos como en ciudades donde hay pocas actividades juveniles la participación voluntaria es grande y comprometida y en las ciudades de mayor población es menos usual. En Radio UNAM las reglas institucionales impiden una alta presencia, contrario a lo que sucede en Colima o Huelva donde la Universidad estimula que todos hagan programas.

Además de esto, podemos ver como los jóvenes que ahora colaboran en las emisoras universitarias manifiestan que participan voluntariamente porque aprenden y ayudan. También porque encuentran un lugar armónico y familiar y porque además cuentan con el respaldo familiar, que no les obliga a buscar un trabajo remunerado y que valoran su esfuerzo y solidaridad. También disfrutan los retos a los que se enfrentan porque les estimulan: “porque me siento importante con la responsabilidad que me dan”. Este tipo de resultados tiene que ver indudablemente con la apertura que hay en el medio para que hagan cosas y se sientan motivados.



## 7.LAS RADIOS UNIVERSITARIAS COMO FORMADORAS

Con la anterior información presentada, sabemos que los jóvenes han estado presentes en la radio, tanto en la cultural como comercial; observamos cómo actualmente en las radios universitarias de España hay una alta presencia de jóvenes, en su mayoría estudiantes de la propia universidad y en México la participación va en aumento. En ambos casos suelen realizar tareas diversas durante su estancia, con el predominio de la producción y locución.

En el apartado anterior también identificamos el perfil de los jóvenes que suelen colaborar en las emisoras seleccionadas: por una parte están los que hacen radio vinculados a una asignatura y nota evaluatoria y por otro, la gran mayoría, voluntarios. En este grupo es notable un nivel socioeconómico medio, un interés por la cultura y por compartir el conocimiento adquirido. También una fuerte responsabilidad social con su entorno y una estancia motivada en gran medida por el buen ambiente de trabajo que se ofrece.

En este capítulo detallaremos más sobre la labor como formadoras que realizan las seis emisoras analizadas a través de varios puntos específicos:

- Las políticas institucionales que favorecen o no la formalización de la enseñanza en el medio.
- La valoración que hacen los jóvenes a lo recibido durante su estancia.
- Y un ejercicio de medición cuantitativa que nos permita acercarnos más a la realidad que vive cada una de ellas, para concluir con un análisis de sus convergencias y divergencias.

Es de interés este enfoque pues con la información anterior sabemos que las radios universitarias de México y España, en particular los seis casos elegidos trabajan con jóvenes, los incluyen en sus labores, en varias, no solo en la producción; tienen en sus objetivos la labor de convocarlos y prepararlos pero ninguno evalúa suficientemente la formación recibida en términos más allá de la nota de clase.

Con la información recopilada a través de grupos de discusión, entrevistas y encuestas en este capítulo buscaremos vislumbrar el tipo de aprendizaje que se consigue a través de la medición por métodos cualitativos y cuantitativos.

En la última parte podremos saber a través de la medición en competencias, cuantificada por emisoras, las fortalezas y debilidades de sus formas de convocar y que

nos permitirían ciertas luces para tomar medidas correctivas o confirmativas de la gran labor que están haciendo las emisoras universitarias con los jóvenes, quienes no siempre lograrán ese nivel de profesionalización como alumnos de una asignatura sin práctica.

## **7.1 La radio y su experiencia educativa**

Antes de profundizar en los temas concretos del capítulo es importante mencionar que la investigación sobre la radiodifusión y su labor educativa en ambos países no es abundante como se mencionó en el inicio de esta investigación. Se han publicado artículos en revistas especializadas, realizadas en su mayoría por educadores, bajo enfoques pedagógicos. Por lo tanto, existen pocos registros profesionales de cómo se está enseñando a hacer radio desde el propio medio. La relación más cercana proviene de los estudios sobre la labor de las radios escolares, implantadas en España en los años ochenta, como opción pedagógica en el sistema público y otras experiencias en América Latina en educación en medios para menores de edad. Estudios como el realizado por Rodríguez en la Universidad de Huelva donde no se evalúa el producto, sino el proceso, dan cuenta de que es posible concluir que “no educa el medio, educa estar en el medio” (Rodríguez Mateos, 2001).

Con base en estos estudios realizados con niños y adolescentes, podemos saber que hacer radio favorece en ellos “su capacidad intelectual, analítica, social, emocional, perceptiva, psicológica y física; y por lo tanto, propiciando cualidades que los pueden hacer: informados, críticos, solidarios, autónomos, positivos, flexibles, sensibles, promotores del cambio y gente sana” (Gascón 1991), pues la comunicación es educación (Moreno, 1997). Por otra parte, se afirma que en los talleres escolares de radio, encuentran una “particular dinámica de funcionamiento” que posibilita una comunicación fluida para que la palabra circule con libertad.

*La radio en el aula puede convertirse en un instrumento eficaz para provocar la reflexión, y también para fomentar un espíritu cívico de compromiso con la realidad que las alumnas y alumnos de la Secundaria de hoy aportarán como bagaje humano a la universidad de mañana: una universidad en la que sea posible producir una radio educativa plural y de servicio público (Conde del Castillo, 2011:87)*



Algunos estudios pedagógicos reflejan que la radio<sup>301</sup> puede “potenciar la autorrealización” pues es un proceso educativo (Gascón, 1991), y desarrollar destrezas cognitivas, de trabajo e investigación cuando su finalidad es motivar, sensibilizar, informar, orientar, recrear, divertir y enseñar funciones que cumple la radio cultural.

*La radio favorece el trabajo en equipo, estimula la creatividad y la imaginación, mejora la expresión, así como la comprensión verbal (oral y escrita); desarrolla en el alumno la capacidad de análisis y síntesis; facilita el conocimiento del entorno, o de otros lugares y realidades más ajenas o lejanas – física o cognitivamente-, al tiempo que facilita el conocimiento del pasado común; desarrolla la responsabilidad y el autocontrol; favorece el respeto hacia opiniones ajenas, genera actitudes críticas. Con la actualidad como referente, propicia el debate, el intercambio de opiniones y el conocimiento de las más diversas posturas (Torregrosa, 2006:91).*

El trabajo a través de talleres en facultades de Comunicación, por ejemplo, refleja también una mejor formación del estudiante, no sólo en labores profesionales:

*Supone una actitud activa, constructiva creativa y de libertad, un modelo de participación que permite pensar, actuar, sentir, compartir; un espacio que si bien persigue un objetivo pedagógico claro: la calidad de la educación, puede llegar a ser un medio para mejorar la interacción del tallerista con su entorno (Sanguinetti, 1998).*

El uso de diferentes géneros radiofónicos también les ayuda en su desarrollo personal. “Los distintos géneros informativos (noticia, informe y crónica) nos ayudan a dotar de estructura y oralidad los mensajes y los géneros de opinión (editorial, comentario o tertulia) nos pueden servir para desarrollar las capacidades discursivas y argumentales” (Rodero, 2008).

En otro contexto, la experiencia empírica de gente que ha trabajado con jóvenes en radios universitarias, donde no se atreven a llegar tan fácilmente los jóvenes -por sus preferencias de consumo, acordes a la moda- refiere que aún cuando participan en periodos cortos, les hace encontrar motivaciones para su formación como personas, como profesionales y pone a prueba su vocación de servicio.

---

<sup>301</sup> Un medio que contribuye a la educación no formal.

El simple hecho de facilitarles un micrófono a través del cual hablar es un acto que los constituye y fortalece. La expresión oral es parte vital de nuestro desarrollo como seres humanos.

*Solo cuando el adolescente puede nombrar, dar voz a su propio mundo, se afirma como sujeto activo con voluntad y propósito, está en condiciones de transformar el significado de esa experiencia por medio del examen crítico de los presupuestos sobre los cuales se construyen esas experiencias. La voz, que excede la palabra articulada, se inscribe en otras tramas más amplias de significación como es la del cuerpo* (Fernández, 2005).

Si bien los jóvenes que asisten a una universidad son personas que han pasado por varias etapas de desarrollo fisiológico y educativo, siguen siendo, adolescentes y por lo tanto, personas que al transitar de un estado a otro -en proceso de ser adultos-, viven ambigüedad en la posición social (Moreno, 2006). Es una etapa de la vida en la que continúa fortaleciéndose la vinculación personal y el joven “desea el trato con una persona, a la que pueda comunicar sus intereses y aficiones así como sus problemas” (Nickel, 1978).

Su participación en un medio como la radio, donde su imagen no impacta en el mensaje, puede ser un gran catalizador que ayude en el fortalecimiento de su autoestima. Además, se ha comprobado, por lo menos a nivel infantil, que la participación activa en el taller de radio o en una emisora escolar “es la vertiente más provechosa de la experimentación con el medio sonoro, pues fomenta el trabajo en equipo, potencia la expresión oral de los alumnos y estimula su imaginación” (Blanco, Gómez y Paniagua, 2007:06).

Por otra parte, al dar voz y participación a los estudiantes de una organización educativa, a veces rígida, se abre el curso a la aplicación de la Teoría de la Estructuración Adaptativa que autores como Giddens describen como un fenómeno que sucede en grupos e individuos que pueden estar limitados por las reglas o normas de una empresa pero que pueden “trascender esas estructuras existentes y aprovecharlas para su creatividad personal” (West, 2005).

En el siguiente apartado conoceremos qué tipo de instituciones educativas favorecen políticamente esta formación.

## 7.2 Políticas institucionales para la formación de jóvenes

Sin duda, el hecho de que existan legalmente las radios en las escuelas de educación básica forma parte de una política pública educativa que fue consolidada con el paso del tiempo y las experiencias satisfactorias. Este ejercicio de formación es uno de los más inspiradores que podría retomar la Radio Universitaria en los dos países analizados, pues ambos dependen en su mayoría, financiera y políticamente de una institución educativa. Más adelante retomaremos esta experiencia, por ahora comenzaremos a detallar las características formativas de los dos países analizados.

Como se vio en el capítulo dos sobre *Políticas y lineamientos institucionales*, en ambos contextos existen condiciones para formalizar el mejor desarrollo de estos medios de comunicación, por lo menos desde la parte educativa, pues es labor de las universidades contribuir a la difusión cultural y a la formación integral de los estudiantes, pero ahora veremos cómo no en todas las radios está presente el respaldo de un proyecto institucional o incluso interno, para propiciarlo y mucho menos certificarlo.

A través de los datos obtenidos en la encuesta "La participación juvenil en las radiodifusoras universitarias de México y España", podemos comprobar el tipo de documentación formal que tienen las emisoras para tener un respaldo o no en el proceso formativo de sus colaboradores.

La pregunta principal para conocer estos datos consistió en que respondieran si la emisora cuenta con algún plan o reglamento especial para convocar la participación; capacitar a las personas que ingresan, sin importar la edad; evaluar el trabajo; motivar la creación y calificar la participación, en caso de estar vinculado a materias de carrera universitaria.

Iniciando por México, la mayoría de las universidades participantes en el estudio -18 de las 23- realizan estrategias para convocar y capacitar a las personas que llegan a colaborar.

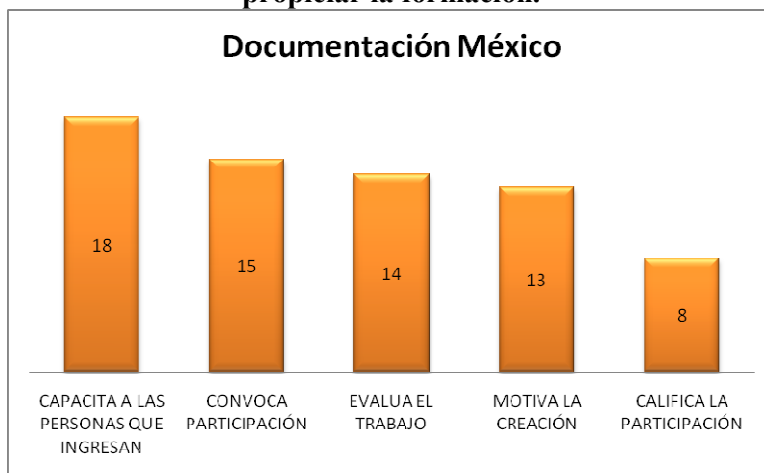
En 15 de ellas se hacen convocatorias abiertas y en 14 se suelen hacer labores de evaluación, que no necesariamente son calificaciones sino retroalimentación o asesoría para la mejora del producto.

Solo 13 de estas 23, motivan a sus colaboradores a la creación de productos radiales y en ocho de ellas realizan tareas de calificación (Figura 14). Esto quiere decir que la mayoría de las emisoras no califican con un número que se refleja en la nota final

de sus colaboradores estudiantes porque seguramente no existe ningún acuerdo o vinculación oficial con alguna asignatura.

También se puede observar como tres de estas emisoras no tienen ningún tipo de documentación al respecto. Es el caso de Radio Universidad Antonio Narro, la Universidad Juárez de Oaxaca y la de Tabasco.

**Figura 14:**  
**Tipo de documentación que tienen las emisoras universitarias de México para propiciar la formación.**



Fuente: Elaboración propia: encuesta “la participación juvenil en las radiodifusoras universitarias de México y España”.

De las radios seleccionadas para el estudio, Universo, de la Universidad de Colima afirma contar con documentación para realizar los cinco procesos; Radio UNAM tiene documentado convocar, capacitar, evaluar y motivar pero no calificar y Radio UdeM, en su labor como radio-escuela solamente tiene la misión expresa de convocar, capacitar y calificar.

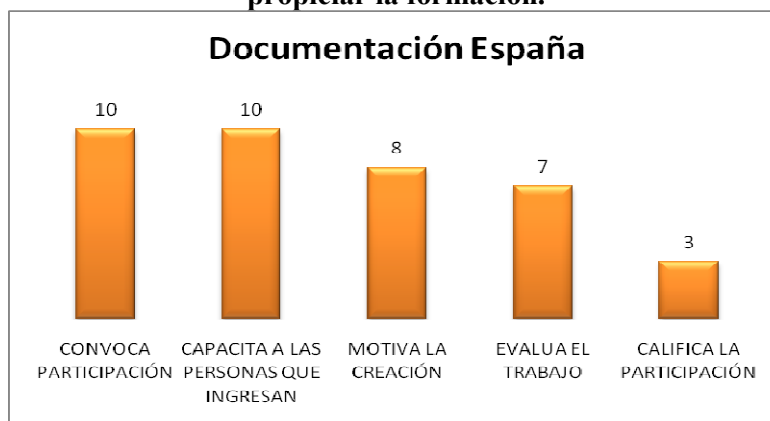
Por su parte en España la mayoría de las universidades -10 de las 11 participantes- afirmar tener documentación para realizar estrategias para convocar la participación y para capacitar a sus colaboradores.

En ocho de ellas se busca motivar la creación de productos radiales; en siete se realizan tareas de evaluación del contenido y trabajo y solamente en tres se califica. Esto quiere decir que la mayoría de las emisoras realizan tareas formativas pero no tienen relación directa con la academia.

Quienes lo hacen son la Universidad de La Laguna – a pesar de no estar vinculado a ningún centro oficialmente-; la de Navarra, considerada taller estudiantil y la de Extremadura cuyas producciones son realizadas por alumnos de la Licenciatura en

Comunicación Audiovisual y de Documentación y se emiten por varias estaciones locales<sup>302</sup> e Internet.

**Figura 15:**  
**Tipo de documentación que tienen las emisoras universitarias de España para propiciar la formación.**



Fuente: Elaboración propia. Encuesta participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España.

Como se puede observar, hay bastantes avances en las intenciones formales de las emisoras por hacer tareas de capacitación y formación, pero existen limitaciones en algunos casos para llevarlas a cabo en su totalidad.

En la actividad cotidiana, no todas las radios han conseguido vincular estos objetivos con su labor, pero se cuenta con avances significativos, según reportan los mismos directivos.

Esto lo comprobamos a través de otra pregunta dentro de la encuesta que tiene que ver con los motivos que ellas tienen -o argumentan ante sus superiores-, para trabajar con jóvenes. Las variantes permiten responder si se trata de una política universitaria clara, un reglamento interno, una actividad de apoyo a algún centro educativo, la alta solicitud de los jóvenes o en su sentido meramente práctico, si aceptan la presencia de jóvenes – voluntarios-, porque la radio no tiene recursos económicos suficientes para pagar asalariados o porque el personal que se tiene requiere de un apoyo extra por parte de gente joven.

Podemos ver una clara diferencia entre ambos países. En México el 52% trabaja con jóvenes. Esto significa que 12 de las 23 radios sí aceptan jóvenes en sus espacios de radio y es por políticas universitarias. En un 48%, -11 de ellas-, hay presencia por la vinculación directa con algún centro educativo. Como se puede comprobar son menos

<sup>302</sup> Onda Campus tiene convenio con 33 estaciones locales de Badajoz, Mérida y Cáceres que emiten sus programas. [ <http://www.ondacampus.es/> consulta:14/11/2010].

que las que mencionaron anteriormente que tienen documentación oficial para propiciar la capacitación. Por otra parte aumenta el número de radios vinculadas a centros educativos, lo cual habla, con estas respuestas, que son pocas las que evalúan asignaturas pero más las que aceptan la presencia de estudiantes bajo otras formas de relación profesional (Figura 16).

Siguiendo el conteo, destaca que un 43% de las emisoras participantes, recibe una alta solicitud de jóvenes para colaborar -en 10 de estas- y con cinco puntos cada una, porque lo manifiesta el reglamento interno y por falta de recursos económicos.

La falta de personal fue uno de los motivos menos mencionados (en cuatro ocasiones) así como tres respuestas de *otros motivos*, donde se incluye el tema de problemas con el sindicato de trabajadores. Esto quiere decir, que aceptan jóvenes porque el personal sindicalizado no cumple con todas las labores que requiere el medio.

**Figura 16**  
**Motivos para trabajar con jóvenes en radios universitarias de México.**



Fuente: Elaboración propia. Encuesta “la participación juvenil en las radiodifusoras universitarias de México y España”.

Al mencionar que se trabaja con jóvenes por falta de recursos económicos, se está dando por hecho que el joven hace labores que corresponderían a un trabajador asalariado, sin ofrecerles ningún tipo de contratación. Actividad mal vista en otros países, por ejemplo. Quienes podrían estar ejerciendo este tipo de vinculación son las emisoras: Radio Nicolaita, Ibero 90.9, Radio U. Chapingo, Magnética y la productora de UACJ. De igual manera tiene relación el hecho de que se manifieste falta de personal, como en Radio UdeG.

Por otra parte las principales razones por las que el 48% de emisoras participantes -11 de 23-, no se vincula con jóvenes son diversas. Y aquí es donde radica

una de las principales contradicciones con sus reglamentos institucionales. Solamente dos emisoras argumentan la falta de normativas formales. La mayor justificación es por no contar con espacio suficiente o por falta de recursos económicos, con cinco emisoras por respuesta (Figura 17).

**Figura 17**  
**Motivos para no trabajar con jóvenes en radios universitarias de México.**



Fuente: encuesta “la participación juvenil en las radiodifusoras universitarias de México y España”.

Quienes tienen más de un motivo para no trabajar con jóvenes son: la Radio U. de Chapingo con tres argumentos: que no es una política de la universidad, que hay desvinculación con centros educativos y que no cuentan con recursos económicos suficientes para atenderlos. Le sigue Radio UAS quien afirma que hay desinterés de los jóvenes por participar y por falta de espacio. Radio Nicolaita afirma no tener personal asesor que los capacite, ni recursos económicos. Por su parte Radio UANL menciona además del poco presupuesto, el desinterés de los jóvenes.

De las emisoras elegidas en esta muestra destacamos que Universo trabaja con jóvenes por razones meramente institucionales: por políticas universitarias, reglamento interno y vinculación con centros educativos. Radio UdeM por políticas universitarias, reglamento interno y alta solicitud de jóvenes y Radio UNAM favorece la presencia de jóvenes – por servicio social, prácticas o contratos temporales- por problemas con el sindicato. También justifican la no presencia mayor de jóvenes por falta de espacio y por no poder cubrir gastos económicos.

En resumen, Radio UNAM es la única de las tres elegidas que no cumple en su totalidad los objetivos institucionales plasmados en sus documentos que estimulan la formación.

Por otra parte en España todas las emisoras universitarias que participaron en la encuesta afirman no tener motivos para no trabajar con jóvenes, por el contrario, su

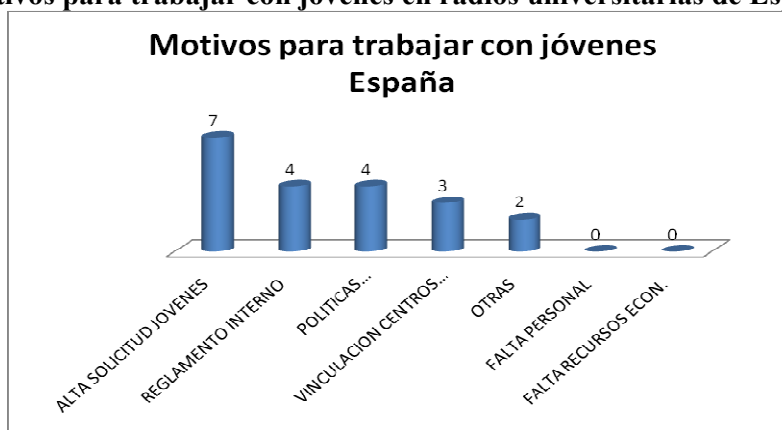
principal razón en -siete de 10 respuestas-, es la alta solicitud de los mismos para unirse a colaborar (Figura 18).

Solamente en el caso de UPF Radio y la Universidad de Navarra coinciden las razones principales por políticas universitarias y reglamento interno. En UJI y CEU se contempla solamente en sus políticas universitarias y en la Complutense y Rey Juan Carlos por su reglamento interno. Huelva, UJI y la de Navarra tienen una vinculación con centros educativos. En el caso de la Universidad de La Laguna, que nació por iniciativa de los estudiantes, su única motivación es la alta solicitud de jóvenes.

A través de esta respuesta se puede notar una contradicción pues habiendo respondido todas las emisoras participantes en la encuesta tener documentación para realizar los cinco procesos de capacitación que se cuestionaron, tres de ellas no las llevan a cabo. Es el caso de las emisoras de Salamanca, La Laguna y Extremadura.

Finalmente llama la atención que nadie manifiesta falta de recursos económicos ni de personal para trabajar con jóvenes. Al parecer son puntos pocos relevantes a la hora de aceptar nuevas voces en las emisoras españolas.

**Figura 18**  
**Motivos para trabajar con jóvenes en radios universitarias de España.**



Fuente: Elaboración propia. Encuesta participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España.

De las emisoras elegidas destaca que la Universidad de Salamanca manifestó acoger el taller de radio de la licenciatura en Comunicación Audiovisual, a pesar de ser administrada por el Gabinete de Comunicación y Protocolo y no contar con documentos formales para una vinculación oficial con alguna facultad en particular.

Por otra parte, la solidez en la forma de vincular jóvenes a la emisora se refleja en la Universidad de Navarra, quien lo contempla desde sus políticas, su reglamento y



por la vinculación que se tiene con la Facultad de Comunicación a través de sus talleres, además de la solicitud de los jóvenes.

La Universidad de Huelva es un caso especial, pues no existen lineamientos institucionales ni internos, ni la institución tiene carrera de Comunicación Audiovisual ni Periodismo, pero existe una fuerte vinculación de la Facultad de Ciencias de la Educación, donde participan muchos jóvenes de manera totalmente voluntaria.

### 7.2.1 La experiencia de las emisoras elegidas

De acuerdo al testimonio de directivos y coordinadores de las seis emisoras del estudio, el día a día en la aplicación de las políticas de participación difiere un poco y el trabajo se organiza con base en las necesidades prácticas.

Comenzando por España, en la radio de la Universidad de Huelva, por ejemplo, donde se informó contar con documentación para fomentar cuatro de los cinco procesos, las convocatorias se realizan una vez al año a través de su página web, especificando el perfil de colaborador que en ese momento se requiere. Además de ello y de acuerdo a su directora Paloma Contreras, sólo es necesario “que tengan ganas y sobre todo que sepan que cuando se abre el micrófono es una responsabilidad y que tengan capacidad, que desde el principio tengan claro que pueden continuar durante el curso, que tengan contenido” (Contreras, 2009).

Los participantes deben comprometerse a hacer su programa en el periodo de programación –asisten por lo general una vez a la semana dos horas en promedio- y los de reciente ingreso deben tomar un curso introductorio que imparte el mismo personal con elementos muy básicos, que dura dos días.

La retroalimentación o evaluación es parte de las políticas de la emisora, aunque de manera poco sistematizada. Se lleva a cabo entre el responsable del programa y la directora o jefe de programación sin un parámetro estipulado, pero constante. Le otorgan mucha importancia.

Igualmente para la realización de programas y la continuidad en directo no existe un reglamento estricto escrito, de acuerdo al testimonio de Manuel González, director de programación. Solamente se les explica al inicio que deben llegar antes para preparar su programa y verificar formatos de audio y los colaboradores son muy responsables. Cuando tienen un contratiempo lo avisan, pero es poco común. “No

tenemos problemas de la puntualidad de entrar –en directo- sino de salir porque suelen contar más cosas de la cuenta”.

Cuando ingresa un nuevo programa se le exige usar escaleta o guión y son flexibles al paso del tiempo cuando no es necesario porque el técnico, que suele ser el mismo siempre, y el productor ya conocen la estructura. Consideran que el trabajo con jóvenes le da buena imagen a la radio porque refleja frescura.

Por su parte la radio de la Universidad de Navarra que afirma tener documentación de los cinco procesos, realiza las convocatorias de participantes de manera formal en su página web durante todo el año<sup>303</sup>. La principal opción de presencia juvenil es a través de seminarios por lo que en la página se especifican fechas, horarios, tareas a realizar, número de plazas, créditos que pueden obtener y profesores.

La capacitación que reciben estos jóvenes varía de acuerdo al tipo de seminario que eligen, pero en el nivel más avanzado todos tienen bases de radio porque se dirigen particularmente a estudiantes de Comunicación Audiovisual o Periodismo que han cursado alguna asignatura. Los del nivel básico, que pueden ser estudiantes de cualquier licenciatura y colaboradores externos, reciben en su capacitación un documento muy sencillo con reglas de redacción radiofónica y de manera verbal se les informa de las normas de comportamiento básico y temas que como institución no se abordan como el aborto, sexo y pornografía.

La evaluación se produce en dos sentidos: para los participantes en seminarios hay una retroalimentación permanente vía verbal con el director o subdirectora. “Hacemos el trabajo de entrenador. Siempre es un acompañamiento” (De Lorenzo, 2010c). Acreditan o no el seminario de acuerdo al tiempo de presencia y no a los conocimientos adquiridos, aunque se abocan siempre al aprendizaje. La calificación solamente se otorga a los estudiantes de asignaturas que hacen prácticas en la radio y cuyos profesores o responsable de práctica en general son del propio personal de la radio.

En cuanto a motivar la creación, se da en un sentido limitado pues ya están establecidos los formatos que se trabajan en cada seminario con excepción de los estudiantes de último seminario que pueden proponer programas completos. La innovación se promueve en la forma y temas a tratar y el formato siempre es microespacio.

---

<sup>303</sup> Ejemplo de convocatoria [<http://www.unav.es/98.3Radio/docencia/seminarios01.htm>. consulta: 04/06/2011].

Es política de la universidad no tener a gente trabajando sin cobrar. No promueven las prácticas de verano sin remunerar, por ejemplo, ni las colaboraciones que tengan la misma carga horaria y responsabilidad de un profesional. Están a favor de la presencia de los jóvenes pero controlada y con calidad.

La radio de la Universidad de Salamanca que manifestó contar con documentación en cuatro de los cinco procesos, por la falta de personal y por su política actual que es muy práctica, no logra ofrecer todo lo necesario a los participantes.

La convocatoria se abre una vez al año a través de la página y en las ferias de acogida que hace la Universidad de Salamanca a comienzo del curso y en algunas ocasiones con visitas a facultades afines. No se pide un perfil en particular, se abren las puertas a todo tipo de propuestas. Lo más común es que sean de programas que proponen grupos de jóvenes.

No existen cursos de capacitación establecidos. Al inicio de cada temporada se habla con los participantes y se les explican detalles del tipo de emisora y lo que pueden hacer en ella. El adiestramiento se realiza sobre la marcha con la ayuda de la gente que lleva los controles, los becarios que provienen de la carrera de comunicación o la coordinadora.

La evaluación o retroalimentación se realiza también verbalmente pero no en todos los programas, ni cada vez que se emite. La coordinación argumenta que tiene poco tiempo por lo que se confía y la intervención es posible solamente en casos necesarios, sobre todo en el inicio. “Se suelen oír bastante los programas, se suele ir adentro para ver todo el tema de guionización y sí, estamos aquí todo el día así que sí hay una revisión constante” (Villegas, 2010).

En cuanto a la motivación por la creación, hay una apertura amplia para la propuesta de temas, formatos y estilos que en general son aprobados. Toda la orientación sobre el proceso se facilita igualmente de manera verbal, caso por caso, por parte de la coordinadora.

No existen reglamentos internos o manuales de capacitación para los colaboradores por falta de tiempo y por la condición donde se encuentra actualmente la radio, dentro del organigrama universitario. Como parte del gabinete de comunicación y de protocolo se cuida más la imagen institucional y lo demás queda abierto a criterio del coordinador. “el manual de estilo y las reglas yo las tengo, las tengo claras. A lo mejor falta eso, plasmarla en un papel, en un documento y que lleve los trámites que se tengan que llevar. Y normalmente se suele cumplir. El estudiante ya sabe bien” (Villegas, 2010). La

disciplina, puntualidad y contenidos de programas se van dictando y corrigiendo en el momento “viéndolo, viviéndolo minutos a minuto”, lo cual requiere de la presencia permanente del personal de base.

En cuanto a la experiencia de México, comenzamos por la radio de la Universidad de Monterrey donde se reportaron tres de cinco procesos.

Aunque la mayoría de los participantes de la emisora son alumnos de las asignaturas de radio, se hacen convocatorias abiertas para becarios y estudiantes de otras carreras a través de comunicación interna de la universidad en fechas específicas, cercanas al inicio de curso. Para colaboradores externos no se realiza ninguna acción en particular, pero siempre se está en disposición de atender sus propuestas y buscar integrarlas en alguno de los cuatro momentos del año que se cambia la programación.

La capacitación principal se da a través de la clase de radio que incluye horas teóricas y prácticas. Con un programa establecido en el plan de estudios se sigue un ritmo que contiene elementos básicos, bibliografía y mucha práctica. Todos los alumnos hacen programas de radio por lo que el profesor supervisa la planeación y durante la emisión del mismo tienen un asesor – trabajador de la radio- que les va orientando y retroalimentando incluso al momento. “los alumnos tienen que ser llevados de la mano, entrenarlos para que empiecen a hacer laboratorio y a prepararse (...) que se les ayude porque creen que el hablar mucho es lo que hay que hacer frente a un micrófono” (González, 2009). La nota final la reciben de parte del profesor de la clase que también es el coordinador de la radio.

Esta es de las emisoras que reportan poca documentación pero que en el día a día sí propician todo el proceso formativo. La evaluación es constante y aunque varios de los programas que los estudiantes producen existen desde hace tiempo, se fomenta en los más interesados la creación de nuevos formatos y modelos.

La dinámica de la radio es de completa renovación y reciclaje de jóvenes y sus directivos tienen claro que es una asignatura más que se cursa, camino a graduarse en una carrera de Comunicación, que en muchos casos termina siendo hacia lo organizacional o empresarial. “Hay gente muy importante para nosotros que tienen el talento pero sería estancarse. Ellos están aquí en este laboratorio para salir a la calle y ganar dinero y aquí no lo van a hacer” (Guerrero, 2009).

La radio de la Universidad Nacional Autónoma manifestó documentación en cuatro de los cinco procesos. Aquí la visión de tres subdirectores nos ayuda a tener un panorama en la forma que se aplican las políticas institucionales en este magno medio.

En primer lugar se tiene claro que es una radio universitaria atípica porque casi no hay participación juvenil. Esto, por objetivos de calidad que han adoptado algunas administraciones de la radio o porque siempre se ha contado con recursos para contrataciones.

Se afirma que ha sido uno de los grandes problemas de Radio UNAM “la falta de definición de procesos y de toma de decisiones a todos los niveles. Falta una institucionalidad que le dé a la emisora más allá de las persona y circunstancias concretas y coyunturas que la administran” (López Rascón, 2009).

Carlos Narro, actual Subdirector de extensión universitaria, afirma que no hay nada instituido, ni reglamentado para propiciar la participación juvenil, simplemente en algún momento dado “nuestras propias necesidades nos hacen solicitar a gente que quiera hacer su Servicio Social con nosotros” (Narro, 2009).

Es así como las convocatorias se promueven de manera irregular, de acuerdo a las necesidades específicas de cada departamento. Por lo general se busca el perfil de haber estudiado Comunicación para labores de producción o de Periodismo, teatro, arte dramático o Filosofía y Letras para Información o diseñadores para temas de promoción y extensión. Aunque la UNAM ofrece estas carreras, hay apertura a todo tipo de escuelas y facultades, siempre y cuando cuenten con el perfil de Servicio Social<sup>304</sup>.

Por problemas con el sindicato de trabajadores de la radio no puede haber más de cierto número de prestadores de servicio por área. Así en Información, por ejemplo solamente hay dos plazas por semestre.

*Teníamos más en toda la radio pero las cuestiones sindicales aquí son bastante rígidas en ocasiones, entonces entró en una negociación el hecho de que no hubiese demasiado prestadores de Servicio Social porque el personal sindicalizado aprecia y siente que está realizando las funciones que ellos tienen que hacer. Esto orilló a que en un momento dado se tomara la determinación en acuerdo con el sindicato que se redujera la plantilla (Morales, 2009).*

---

<sup>304</sup> En México el Servicio Social es obligatorio desde el año de 1929 para todas las Universidad públicas autónomas. “tiene por contrapartida una retribución social a las necesidades de las comunidades, especialmente las más marginadas”.(Sánchez, Gortari y Ortega, 1999). Actualmente los estudiantes de licenciatura están obligados a cumplir un total de 480 horas de trabajo gratuito para titularse de sus estudios. “En las RU que yo conozco, casi todas las que conozco, tienen una mayor participación de los estudiantes. No como una virtud sino más bien como un defecto porque en la mayor parte de los casos las radios que no cuentan con recursos propios entonces se basan en el trabajo voluntario o de servicio social de los jóvenes para poder funcionar” (Narro, 2009).

La capacitación se ofrece de manera particular. Cada persona en el departamento que ingresa recibe instrucciones de cómo debe hacer su trabajo, pero se da por hecho que llega preparado porque proviene de los últimos meses de su carrera. En el caso de la coordinación de extensión se procuran actividades que les aporte a ambos. “No nos interesa ni gente sirviendo el café ni fotocopiando papeles burocráticos, nos interesa que estén desarrollándose dentro de su propio campo, para que le aporten más a la estación y para que se aporten a sí mismos, crezcan como profesionales y como estudiantes”(Narro, 2009).

En Información se les entrena desde su ingreso por parte del prestador de servicio que está concluyendo y supervisados por el subdirector. Los jóvenes hacen labores de redacción, se graben, se escuchen y montan su pieza. “Cada trabajo de ellos que sale al aire es supervisado, revisado, hasta que ellos pasan por todo un proceso. Cuando sentimos que ya puede dar sus primeros pasos para salir a reportear se van y vamos corrigiéndolos” (Morales, 2009). Es la única área de la radio donde las voces de los jóvenes se emiten en antena.

La falta de una política de capacitación interna ha afectado en el sentido de que algunos estudiantes de Servicio Social, sobre todo de escuelas privadas no ha llegado con los conocimientos necesarios y ha pasado más tiempo de alumno que de colaborador, lo que obliga al jefe inmediato a invertir más tiempo en su formación.

En muchos sitios se les proporciona una beca básica, pero no es el caso de Radio UNAM. “A nosotros no nos han querido incorporar porque no somos escuela, porque estamos dentro del área administrativa. Pero lo que sí hacemos es tener una gran flexibilidad con ellos. Acordamos el horario” (Narro, 2009).

En cuanto a fomentar la creación, sin tener algo estipulado cada área lo propicia en sus colaboradores al darles cabida a sus ideas e iniciativas que en muchas ocasiones han sido integradas a la radio. “Hay algunas secciones que tenemos en el servicio de noticias actual que el título ha salido de algunas sugerencias de los propios prestadores de Servicio Social (...) y luego el entusiasmo es enorme a veces lo que nos falta es tiempo porque quieren hacer cosas, quieren aportar” (Morales, 2009).

Aunque es interés de varios de los directivos de la radio el contar con más presencia juvenil que permeara en todas las áreas, sobre todo en la programación pues “le da a esta radio en particular una espléndida imagen”, es una política que no ha sido totalmente establecida.

Por último, la radio de la Universidad de Colima reportó documentación en cinco de los cinco procesos.

Es la única emisora de las estudiadas que cuenta con un responsable que lleva la coordinación de Capacitación y Adhesión Estudiantil y quien lleva el seguimiento de todos estos temas. Al formar parte de su plan operativo anual la presencia constante y si es posible numerosa de estudiantes, es una tarea a la que se impulsa y atiende. “Es el corazón de la estación porque finalmente si no tienes muy claro o bien organizado desde los cursos, hasta que áreas necesitan a qué estudiantes pues no va a funcionar la estación porque finalmente es donde te nutres” (Peña, 2009).

Desde esa área se organizan las convocatorias, se selecciona a los colaboradores, se les brinda capacitación, se les asigna un área de trabajo y un asesor; se gestionan sus documentos – se acreditan varias material optativas y complementarias- e incluso se les orienta cuando deciden irse o cambiar de actividad. Lo único que no hacen es poner calificaciones porque corresponde a los profesores de las asignaturas de radio de la Facultad de Letras y Comunicación, que han sido trabajadores de la radio, pero les corresponde el seguimiento a los programas que emiten e invitan a seguir colaborando a los estudiantes que tienen talento para el medio.

En cuanto a las convocatorias, estas se han ido modificando a lo largo del tiempo y mejorando el documento formal como reglamento interno. Al inicio, cuando la radio era menos conocida se emprendió la campaña de dos convocatorias al año, abiertas a toda la comunidad universitaria, sin especificar perfiles y haciendo una selección, previa consulta de sus intereses a través de un amplio cuestionario que rellenaban. Se utilizaban recursos gráficos como carteles y folletos y menciones en programas específicos de la radio. La presencia de los estudiantes era en todas las áreas de la radio.

Posteriormente además de la convocatoria por carteles, folletos, página web y promocionales, se organizaron visitas a diferentes facultades y bachilleratos que además sirvieron para dar a conocer la radio entre los estudiantes. Los que se inscribieron debían hacer un casting donde se detectaban habilidades y talento.

Actualmente la convocatoria se abre una vez al año, o cuando hace falta presencia de estudiantes, haciendo énfasis en las áreas que requieren apoyo – programadores, por ejemplo- o en los centros escolares cercanas a la radio pues se comprobó que eran los jóvenes que más participaban por la cercanía.

El tiempo ha hecho que los estudiantes soliciten estar en la radio y los directivos que al inicio buscaban incorporar un número mayor de estudiantes año tras año, cambiar

las metas anuales y decidieron tener un número límite de presencia estudiantil pero que permitiera una formación más completa y una mejor atención por parte de su asesor, que es un trabajador de la radio, que tiene además otras responsabilidades.

A esta emisora le distingue el fomento a la permanencia. Si bien hay un tiempo mínimo de colaboración de tres meses, no hay un tiempo máximo de estancia, por lo que muchos deciden quedarse más de seis meses y hasta varios años. En ese tiempo pasan por diferentes áreas o producciones y algunos han conseguido ser becarios y posteriormente trabajadores.

Las personas que entran por primera vez reciben un curso de inducción general donde se les ubica desde el organigrama, la misión y objetivos de la radio, hasta el tipo de productos y reglas que fomenta ese medio. "Que no se queden con el estereotipo de que radio cultural y universitaria es aburrida. Que tiene de todo pero no es escuchar los hits del momento. Que sepan que es una alternativa más y que pueden venir ellos a proponer" (Peña, 2009).

Reciben por escrito varios documentos: reglamento interno y de producción, además del área donde participen. Posteriormente cada joven se va al área donde fue asignado de acuerdo a perfil, intereses o vacante y su asesor le da instrucciones más específicas de sus actividades. Si la persona va a realizar tareas de producción o locución deberá tomar otro curso para tener bases.

Por estar participando en el proceso de Gestión de la calidad en el servicio, la radio estuvo desarrollando estrategias para el registro y seguimiento de la capacitación de los alumnos. Se llegaron a diseñar documentos evaluatorios y registro de asesorías que la coordinación de Capacitación controlaba con regularidad. Por ejemplo, los estudiantes que participaban haciendo programación musical se les hacía un seguimiento específico mes a mes: "registro de asistencias, horas y evaluaciones los primeros 15 días para ver si es el género que puede hacer. Si continúa, se revisa si las programaciones las ha hecho bien, si las ha mandado, como ha estado su actitud ante esas actividades que tiene que realizar y las evaluaciones finales a los seis meses" (Maldonado, 2009).

Actualmente se ha buscado simplificar el proceso porque los asesores tienen varios estudiantes y el mismo salario limitado por lo que se buscó "sacar más resultados con menos papeleo y hojas" (Peña, 2009). Las evaluaciones se hacen orales, cada semana, y por escrito y en detalle solo al final del periodo de colaboración. Para ello se



procura que la comunicación sea muy cercana entre los asesores y la coordinación de capacitación para tomar medidas en cuanto se detecte bajo interés o ausencias.

También se ha buscado hacer partícipes a los estudiantes de la formación de nuevos colaboradores. Si algún estudiante decide dejar de colaborar o cambiar de área a los tres meses, debe ayudar a la preparación de su suplente porque no tendrá oportunidad de recibir un curso de inducción con él.

En cuanto al estímulo o sanción de las evaluaciones constantes, a quienes terminan satisfactoriamente su colaboración, que son la mayoría, se les entrega un Certificado o Constancia al final de cada periodo, que les sirve para su currículum profesional. La única advertencia que tienen es que a la tercera falta injustificada se quedan fuera.

El reglamento interno de Servicio Social y Prácticas es más estricto pues deben cubrir un periodo de seis meses con cuatro horas al día y si tienen demasiadas faltas, se prolonga su estancia hasta que se cubra el tiempo.

Esta información específica de las seis emisoras universitarias nos permite comprobar la hipótesis número cuatro de la investigación que afirma lo siguiente:

*La mayoría de emisoras universitarias no muestran una coherencia general entre los lineamientos y políticas de sus propias universidades para lograr que desarrollen un programa específico de captación, capacitación y seguimiento, acorde a los intereses de los jóvenes y a los objetivos del medio.*

Como se puede ver, en ambos países y en todas las radios se busca aportar en la formación del joven, algunos con mayor rigor administrativo y otro motivacional. Lo que nos lleva a comprobar positivamente esta hipótesis pues se percibe en la mayoría una falta de coordinación y coherencia con los lineamientos y políticas que, además, no facilitaron o reconocieron no tener cuando se aplicó otro método de investigación –la entrevista a profundidad-. En general se percibe que todo depende de las personas que estén al frente del medio y no de lo plasmado en un documento. Esto puede significar algo positivo cuando hay en ellos compromiso, buena actitud y mucho tiempo – y es el caso de todos los participantes del estudio-, pero también nos muestra una vulnerabilidad en los avances logrados en el medio, cuando se tenga que hacer un cambio directivo.

## **7.3 Valoración formativa desde los grupos de discusión**

Hemos conocido ya las políticas institucionales que llevan o no a la práctica las seis emisoras estudiadas, con sus respectivas características que difieren de un sitio a otro, en general. Se distinguen los que siguen objetivos con base a quien dirige el medio (Salamanca, Huelva, UNAM) y quienes siguen lineamientos institucionales más específicos (Colima, Navarra y Monterrey).

En este apartado conoceremos la valoración que se da a la enseñanza ofrecida en estas emisoras, teniendo como principal opinión la de los jóvenes que han colaborado en estos medios, en particular su opinión se refiere a la forma en que han aprendido durante su estancia y el profesionalismo que reflejan los directivos para formarlos.

La principal fuente de información es cualitativa, a través de los grupos de discusión realizados entre fines de 2009 y mediados de 2010 en las seis emisoras y en algunos casos completaremos la información con las entrevistas a profundidad realizadas a directivos y coordinadores.

### **7.3.1 La opinión de los protagonistas**

Los tres grupos realizados en México valoraron a su radiodifusora con una adecuada calificación, en general alta.

En Universo de la Universidad de Colima valoran que exista cierto rigor en la organización y enseñanza porque les permitirá tener más herramientas a futuro. Una vez que se aprenden ciertas técnicas se hace fácil. La principal limitación es tener el tiempo suficiente que requiere la preparación profesional de un producto radiofónico como ahí lo proponen.

Encuentran en su beneficio a futuro la posibilidad de tener un documento que avale su trabajo en una emisora, para posteriormente obtener un trabajo. También “porque lo aprendido se puede extender a otros aspectos de mi vida como trabajar en equipo o resolver problemas rápidamente”. Otros valoran el poder expresarse de persona a persona y no solo de forma virtual como en ciertas tareas pues “es un reflejo de cómo será un trabajo real”.

Se habla también de que allí se les enseñan valores y a crecer como ser humano, además de que al conocer a gente de diferentes especialidades les permitirá tener experiencia y relaciones que pueden necesitar en el futuro.

*Aquí es un ambiente más profesional, a la hora que te das cuenta de todas las cuestiones legales, de organización, y de cuestiones empresariales pues ya te ayuda para darte cuenta de que cuando trabajes, más o menos así van a ser las cosas (...) la verdad yo llegué pensando que no era creativa y conforme ha pasado el tiempo creo que lo he ido desarrollando (GD 1 Colima, 2009).*

El hecho de contar con un asesor por estudiante o programa es importante para ellos pues reciben correcciones de cosas que a veces no se dan cuenta que son erróneas. “eso nos hace trabajar más y hacer las cosas mucho mejor” (Mujer, GD 1 Colima, 2009). También sienten que alguien se interesa por ellos y eso los motiva más. Además, como manifiesta Diana Peña, coordinadora de capacitación, en las retroalimentaciones también suelen dar muy buenas ideas para la radio o para mejorar la formación “en un principio como asesora me decían ‘es que eres muy exigente’ y cuando salían las evaluaciones lo que les gustaba era eso” (Peña, 2009).

En Radio UdeM, emisora de la Universidad de Monterrey, afirman que es un buen ejercicio universitario que les crea un acercamiento al medio. “En lugar de crearte un rechazo hacia el medio de comunicación, lo aceptas, lo adoptas y en muchas ocasiones hasta te enamoras de él... y ya no lo descartas como una posibilidad en el futuro” (Mujer, GD 2, Radio UdeM, 2009).

A pesar de ser una materia que se debe aprobar, reconocen que tienen la posibilidad de experimentación y la libertad de escoger el tema, la música, cómo lo van a abordar y el compromiso del alumno es hacerlo bien, prepararse antes.

Aunque para muchos significa un gran reto tener un programa de radio y hablar al micrófono, afirman que los nervios se van pasando y poco a poco “te vas soltando y perdiendo el miedo”. Después de que los asesores les dicen sus muletillas, palabras a cambiar o la distancia del micrófono lo pueden ver como “cosa sencilla”. Esa labor de cercanía es bien valorada porque les aporta mucho y les enseña todo lo básico, que incluye operar el equipo de transmisión.

*Al salir nos dan retroalimentación, ‘te equivocaste en este, te equivocaste en lo otro’...o ‘lo hiciste o muy bien o aguas con los silencios, con las pausas, con la dicción, con trabarte, no te atones y apúrale, corta, despierta bien’... con la información incluso, porque las personas que están allí son muy conocedores entonces luego, luego es el detalle (...)muchas veces el profesor Álvaro o Checo no están allí y tu estás en el programa y mandas un corte o una canción o lo que*

*sea y te hablan por teléfono: ‘oye estás bien mal por esto, cámbiale, no te vayas por ahí, te estás saliendo de tema... está súper padre’* (GD 2, Radio UdeM, 2009).

Por su parte los asesores, que son personas que han trabajado por muchos años en radio comercial afirman tener gusto y vocación por enseñar y compartir las experiencias personales para facilitarles el camino. “Evitarles muchas dificultades, sustos, sorpresas que nosotros en nuestro trabajo profesional tuvimos y experimentamos y no quisiéramos que ellos pasaran por ello” (González, 2009). Además observan con sorpresa la facilidad con que aprenden y el cambio visible en un periodo corto.

Los estudiantes por su parte afirman que la radio les ha hecho ganar seguridad y va mejorando la capacidad de improvisación, les ayuda a saber hablar en público y tener responsabilidad porque como medio de comunicación se debe cuidar cada palabra dicha.

Para ellos cada programa es un desafío, “porque si ya hiciste bien algo o ya lograste un objetivo el siguiente tiene que salir mejor, entonces ya tiene que ver con tus aspiraciones personales” (GD 2, Radio UdeM, 2009).

Aseveran que esa práctica les ayuda para potencializar el conocimiento, mejorarlo y después saltar a un mundo laboral que está peleado, competido, pero también para mejorar los medios de comunicación externos. “Muchas veces nos quejamos de lo que hay en los medios pero también tenemos que aportar y construir. Entonces el hecho de que lo podamos perfeccionar a través de una radio universitaria es bueno” (GD 2, Radio UdeM, 2009).

Entre las cosas que no les agradan de la preparación es la obligatoriedad para todos, de hacer un programa en directo pues algunos compañeros no les gustan y lo hacen con poco esfuerzo. No preparan el programa y leen textualmente información de Wikipedia en Internet. Si el profesor no se da cuenta, reciben la misma calificación que quienes sí se esforzaban. Dicen que es necesario poner reglas más estrictas y ser flexibles para que a quienes no les gusta, hagan otras actividades pues le da mala imagen a la universidad ese tipo de actitudes frente al micrófono.

Recomiendan esta experiencia para otras universidades pues ven en la práctica radiofónica una oportunidad de expresión en un taller real donde se experimenta “para que el alumno aprenda a desarrollarse en el ámbito laboral y que se pueda desempeñar en un futuro” (GD 2, UdeM, 2009).

En Radio UNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México donde sabemos que solamente participan prestadores de Servicio Social valoran el hecho de que casi todo lo que se les pide hacer sale en antena o se publica -en el caso de los diseñadores-.

Encuentran una gran satisfacción en tener un supervisor que los orienta y les dice lo bueno y lo malo de su trabajo, y sienten que aprenden más que en su etapa estudiantil.

*Antes, cuando estaba en la escuela pues mis diseños eran para los profesores, te calificaban y todo el rollo...no? pero ya entras aquí y ya que te aprueban un diseño y que lo veas ya tal cual así, dices “ay qué padre, yo lo hice (...)mi relación con Radio UNAM ha sido muy buena porque mis expectativas se quedan muy pequeñas a comparación a lo que estaba haciendo” (GD 3, Radio UNAM, 2009).*

Los jóvenes que llegan a la radio reciben la bienvenida en sus respectivas áreas y cada jefe se encarga de hacerle saber detalles de la radio y del edificio que es grande y complejo. Aunque el ambiente de trabajo en la radio puede ser hostil en algunas áreas donde el personal sindicalizado está presente, los jefes inmediatos de estos jóvenes lo compensan con un buen trato, flexibilidad y atención. Además en algunas áreas les permiten experimentar mucho y los jóvenes confirman la versión de los subdirectores de que no se les dan tareas administrativas ni de servicios.

*El profesor súper buena onda, me dijo cómo iba a trabajar yo y todo lo que me dijo lo ha cumplido, en específico que yo no iba a estar ni sirviendo cafés ni sacando copias ni nada y la verdad todo lo que me dijeron fue cierto. Entonces creo que hay una honestidad por parte de los jefes y es normal que si estás haciendo cosas padres, te dan ganas de quedarte más tiempo (GD 3, Radio UNAM, 2009).*

Varios de ellos manifiestan que la llegada es impresionante porque de inmediato los involucran en tareas profesionales y se ven en el reto de adaptarse rápidamente.

*Es como entrar a la escuela pero tres meses después de que todos empezaron (...) tuve que tomar ciertas responsabilidades rápido porque se está trabajando a nivel profesional lógicamente, entonces no podemos llegar y pensar que*

*todavía vamos a tener una semana para adaptarnos (...) yo estuve antes en otra radio y me pusieron a escribir guiones para radionovelas y una campaña pero nada salió al aire y en cambio ahora escucho que todos los promos y los anuncios que escribo, salen. Siento la presión de que hayan salido bien, de que el mensaje sea claro y sea un lenguaje ya pulido (GD 3, Radio UNAM, 2009).*

Por su parte los subdirectores entrevistados afirman tener gusto por la presencia de los jóvenes que son indispensables. En áreas como Información se afirma que el 98% de los que han estado han aportado cosas valiosas para el área y para los propios trabajadores “a mí también que me enriquece trabajar con ellos, cómo están pensando, cómo están reaccionando, qué están proponiendo, qué cosas hay nuevas, qué les interesa ahora a los jóvenes” (Morales, 2009). Su compromiso y esfuerzo ha hecho que varios obtengan trabajo en otros medios e incluso en la misma emisora.

Lamentan que no se estén tomando medidas para aumentar su presencia y diversificarla pues en otros tiempos se enriqueció el medio con músicos y más alumnos de otras carreras. “No estamos invirtiendo. Yo creo que deberíamos tener esos estímulos y no los tenemos. Creo que ellos nos aportan, nos dan grandes cosas. Las veo, las puedes ver allí, están palpables en todos lados” (Narro, 2009).

Para Emiliano López Rascón, subdirector de producción, quien fue un joven colaborador de la radio que padeció las limitaciones del medio y pasó a ser trabajador, su experiencia personal lo motivó a hacer importantes cambios en la radio en los últimos años. Además de propiciar la digitalización y el uso de equipo técnico por los productores y reporteros, abre los convenidos de Servicio Social y propicia el allegarse de nuevos productores.

*Para esta radio que busca también expandir sus fronteras como medio, al menos en lo local o buscando reproducir experiencias análogas de otras partes e inventando sus propios derroteros este personal es el que puede entrarle sin prejuicios. Obviamente nos equivocamos mucho, en muchos sentidos. Este espíritu de laboratorio trae nuevos descubrimientos pero también trae muchos monstruitos... al final siempre sí se lograron a lo largo de ciertos procesos complejos, con avances y retrocesos, productos al aire que marcan como otra manera de abordar y que fueron renovadores y que incluso recibieron reconocimientos en distintos premios (López Rascón, 2009).*

En España, comenzamos por UniRadio, emisora de la Universidad de Huelva, donde como sabemos la participación es voluntaria y los jóvenes participantes provienen de carreras profesionales diferentes a las vinculadas tradicionalmente a la radio. Para estos jóvenes, que los mueve el interés por el servicio ciudadano y la difusión cultural es muy relevante que al inicio se les enseñe un poco de teoría sobre la radio y los medios de comunicación, así como los elementos básicos para la locución, producción y operación de mesa, además de algunos trucos que les den seguridad.

*Nos enseñaron de todo un poco y que hay que tener cuidado con cosas que no se pueden decir, aunque no haya censura, pero en la publicidad no podemos dar ciertos datos y también por el tipo de programas que hacemos. Nos explicaron el objetivo de la radio, en qué consistía, todo (GD 4, UniRadio, 2009).*

Al ser solamente dos días de curso y tener como objetivo hacer su programa piloto, cuñas y demás, les deja algunas dudas por lo que suelen acudir al siguiente curso del año.

*Le transmitimos la importancia que tiene leer y escuchar para que a la vez ellos vayan absorbiendo todo eso y la parte técnica(...) tampoco es un curso intensivo, ni lo pretendemos porque la intención no es formar a locutores-periodistas (Contreras, 2009).*

Todos han tenido que aprender en la propia experiencia. Al principio leyendo, escribiendo muchos folios, con la voz “asustada”, con un piloto “horrible” y después evitándolo con la preparación previa, el comentario e improvisación.

Un proceso que dicen les lleva unos dos meses y donde ayuda mucho “escucharse a sí mismo” e identificar errores y *coletillas* y escuchar a otras personas de tu propio equipo, profesionales y otras emisoras.

También valorar la cercanía y calidez de los directivos en el proceso inicial porque escuchan sus programas, los animan y se preocupan porque estén cómodos. “te dicen ‘mira, esta sección en lugar de tratar este tema que va a ser demasiado, tratarlo con un poco más de sutileza, con más cuidadito, vale y venga para adelante’(GD 4, UniRadio, 2009).

Nadie considera la posibilidad de trabajar posteriormente en otra emisora, porque no tienen formación profesional en Periodismo, pero consideran que la

experiencia de hacer radio les servirá para saber expresarse en público y saber responder ante los imprevistos.

Hacer radio les permite desarrollar prioridades y que el cerebro *les funcione rápido* para resolver los imprevistos y desarrollar la creatividad. “Se gana en competencia, sobre todo en responsabilidad” al trabajar bajo presión.

En Pamplona, en la sede principal de la Universidad de Navarra se encuentra 98.3 Radio, emisora que forma parte de los talleres de comunicación de la facultad del mismo nombre. Allí los jóvenes participan de manera voluntaria pero regulada a través de la oferta de Seminarios que ofrece la emisora durante el ciclo escolar.

En esta emisora la satisfacción a nivel de capacitación es buena en términos generales aunque no se manifiesta una gran vinculación emocional como en otras radios. Los jóvenes valoran la gran oportunidad que tiene la universidad de contar con una radio pero consideran que no se hace suficiente producción para que tenga la dinámica de una radio en forma. Aunque es un medio en el que saben que pueden *fallar*, por su carácter formativo, les gustaría que fuera más competitivo y tener más presencia social.

Los seminarios que son cuatro, están diseñados por niveles en un modelo denominado *docencia progresiva*, por lo que en los primeros años hay actividades programadas a cumplir. De acuerdo a Nagore Gil, subdirectora de la radio, el tiempo ideal de formación es de tres años en los cuales el alumno puede concluir produciendo 60 minutos de manera digna y profesional.

Al respecto los alumnos entrevistados manifiestan gusto por el aprendizaje y prefieren trabajar en programas con contenido de su interés –que en muchos casos son proyectos grupales de fin de carrera-, que realizar las tareas de los primeros años que son microespacios con un tema y duración especificado de antemano.

*Hacía un microespacio que era de cine, lo disfruté mucho pero era como muy mecánico, ya sabía toda la semana lo que iba a pasar, que iba a hacer (...) Yo creo que está bien lo que dura, porque a mí me parecen bien las rotaciones en un principio porque tocas todos los ámbitos y podéis descubrir alguno que creas que no te gustaba, pero es verdad que hay momentos en los que puede ser un poco rayante, que dices, ‘no puedo hacer más agendas culturales, más boletines’ (GD 6, 98.3 Radio, 2010).*



Consideran que hay ciertas tareas como realizar entrevistas, dirigir una tertulia o hacer la parte técnica que les cuesta dominar, pero también las que más satisfacciones dan pues la radio “es muy sencilla y muy agradecida” porque a diferencia de otros medios “puedes hacer un programa tu solo”.

Encuentran en la radio una forma de trabajar la soltura y dejar en poco tiempo de utilizar tanto guión. Una formación donde se gana en agilidad y rapidez y se cogen destrezas en todos los ámbitos. Les agrada vivir la experiencia de compartir una redacción donde todos son colegas se ayudan.

Consideran vitales las evaluaciones porque forman parte de la formación continua, pues “necesitas de alguien que te diga tus correcciones y es fundamental que estén encima de ti”. Saben que cuando estén en un trabajo quizá no tengan a alguien atento que les diga cómo mejorar.

Pocos manifiestan interés por dedicarse posteriormente a la radio pero afirman que todo les puede servir para el futuro porque a algunos les ha ayudado a elegir un área más específica de su carrera.

*Yo he descubierto que lo informativo no es lo mío, que lo mío es la sección más de entretenimiento, se adquiere una mejor idea de lo que te vas a encontrar luego (...) a mí que me encanta la radio, entonces aquí me ha gustado más todavía pero yo creo que lo que he descubierto que es el medio más cercano que existe (...) a mí la verdad no me gustaba, era mi última opción y ahora es la primera (GD 6, 98.3 Radio, 2010).*

En Radio Universidad de la Universidad de Salamanca, la presencia de jóvenes es voluntaria en su mayoría y su principal colaboración es semanal, haciendo un programa de radio. En menor cantidad están los becarios (cuatro), que son alumnos de comunicación que cubren jornadas de medio tiempo durante el ciclo escolar.

La opinión de estos jóvenes suele ser homogénea respecto a la formación que se da pues en igual medida sienten que falta personal de base que pueda contribuir al seguimiento y asesoría de los productores, que en su mayoría provienen de otras carreras no relacionadas a la comunicación.

En cuanto a los beneficios que pueden observar durante su presencia en la radio es que logran tener una disciplina que les permite desarrollar un hábito, algo que les cuesta más en la etapa escolar. En la radio al hacer algo que les gusta, les motiva más y

consiguen la constancia. “Yo creo que eso es importantísimo para no perder en la vida la perspectiva y empezar a hacer cosas que no te pueden llevar a ningún lado” (GD, 5 Usal, 2010).

Valoran que al entrar les den un horario, una estructura que les ayuda a configurar su tiempo y aprender a trabajar en equipo en un clima amistoso y de libertad donde se aprende todos los días. Hacer radio les ha permitido también conocer mucha gente y relacionarse con expertos de los temas que presentan; recibir buen trato en los eventos por representar a la radio y profundizar en investigaciones que en las clases nunca verían.

*Para mí, es una sensación completamente diferente. Es una sensación de más bienestar, más placer, más disfrute. Saber que estás hablando y se está difundiendo, quién sea que lo esté escuchando. Yo disfruto más interiormente eso, en directo. La inmediatez de hacer radio* (GD, 5 Usal, 2010).

Si bien la coordinadora afirmó que suele hacer evaluaciones con los colaboradores, los estudiantes que participaron en el grupo de discusión afirman que no hay y que les gustaría recibir observaciones puntuales aunque aseguran que los amigos, escuchas y familiares suelen hacer muchas aportaciones.

*Me gustaría que me hicieran a lo mejor una especie de examen. A ver los contenidos de este programa, habéis hablado de esto, de lo otro, porque no lo enfocáis por esta parte (...) No una nota, pero sí a lo mejor que te dieran consejos* (GD, 5 Usal, 2010).

La mayoría de jóvenes reconocen que tener el don de la palabra es una capacidad que no se aprende en la universidad y saben que no basta preparar muy bien un programa, algunos se sienten como intrusos profesionales al hacer radio y no haber realizado estudios de comunicación. Se sienten cómodos haciéndolo en la radio universitaria pero difícilmente se atreverían en una radio comercial.

Aunque pocos manifiestan interés por continuar haciendo radio cuando terminen de estudiar, saben que su paso por la emisora les ayudará en su curriculum y habilidades como la soltura a la hora de hablar, ganar seguridad, perder la vergüenza en público, organizarse y resolver problemas en poco tiempo.

Quienes tienen un trabajo mayor, como en el caso de los becarios también destacan que el aprendizaje es intensivo y con mucha responsabilidad que te da madurez y experiencia.

*Yo lo recomendaría como experiencia y como terapia para cualquiera. Justo me coincidió una mala época en la que estás ahí en plan crisis y llegas aquí y sólo el hecho de tener que ir a cubrir una entrevista rápido es satisfacción personal porque has hecho algo que mejor o peor, dependía sólo de ti (...) el hecho de controlar la emisión, de saber que depende de ti que la gente pueda escuchar la radio o no, la verdad es que por un lado te pone los pelos de punta pero cuando lo haces bien, te das cuenta de que has sido capaz de desempeñar una labor responsable y eso te da unas tablas y una experiencia y sobre todo el hecho de darte cuenta de tu propia capacidad (GD, 5 Usal, 2010).*

Algunos becarios que han pasado por la radio han terminado trabajando en importantes medios de comunicación y han manifestado a sus directivos que la experiencia de hacer radio influyó en gran medida. “pues si te gusta la radio, si te gusta comunicar cosas, que tengas la posibilidad de hacerlo, es muy importante” (Villegas, 2010). También influye, afirma Alberto Marcos, ex trabajador de la emisora, el hecho de estar en el seno de un centro educativo: “Estar en una universidad te abre mucho la mente, te predispone para estar más receptivo a todo” (Marcos, 2010).

## **7.4 Medición de competencias**

Una vez que hemos conocido las opiniones grupales de jóvenes participantes en los seis grupos de discusión realizados en las emisoras analizadas, pasaremos a conocer la forma en que se evalúan a las mismas, usando una herramienta cuantitativa. A través de la encuesta anónima y voluntaria *Adquisición de competencias en radios universitarias* corresponde conocer su valoración sobre el conocimiento adquirido en su paso por la radio.

## a) Sobre las competencias medidas

Como se explica en el marco metodológico (capítulo 1.4), la encuesta constó de 50 enunciados divididos por categorías en siete apartados<sup>305</sup>. A continuación las describimos, junto con las específicas elegidas para el cuestionario aplicado:

Por Competencias Instrumentales<sup>306</sup>, se entienden las capacidades cognitivas (comprender y manipular ideas y pensamientos); metodológicas para manipular el ambiente (ser capaz de organizar el tiempo y las estrategias para el aprendizaje, tomar decisiones o resolver problemas), habilidades o destrezas tecnológicas y lingüísticas. De este grupo elegimos solamente algunas, dejando como un apartado las habilidades tecnológicas y lingüísticas, dada la necesidad de ampliarlas en detalle.

1. Capacidad de organizar información
2. Capacidad de abstracción
3. Capacidad de análisis
4. Capacidad de síntesis
5. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
6. Capacidad de comunicación oral
7. Capacidad de comunicación escrita
8. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.

Las Competencias Interpersonales conforman las capacidades individuales relacionadas a expresar los propios sentimientos, habilidades críticas y de autocríticas y las destrezas sociales relacionadas con las relaciones interpersonales, la capacidad de trabajar en equipo o la expresión de compromiso ético o social que facilitan la cooperación. De un amplio número de enunciados<sup>307</sup>, se eligieron los siguientes por tener relación directa con la experiencia radiofónica:

9. Compromiso ético
10. Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.
11. Capacidad crítica y autocrítica
12. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
13. Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios
14. Habilidad de liderazgo

---

<sup>305</sup> Competencias Instrumentales; Competencias Interpersonales; Competencias Sistémicas; Competencias Profesionales; Habilidades para uso de tecnologías; Habilidades verbales; Otro tipo de capacidades y habilidades.

<sup>306</sup> De acuerdo a la clasificación de Tuning Educational Structures in Europa. La contribución de las Universidades al proceso de Bolonia (2006). Pag. 8 -14 [<http://www.unideusto.org/tuningeu/documents.html> consulta: 12/08/2011].

<sup>307</sup> De la categorización de las Competencias de CIEES México en Victorino y Medina, 2008 y ANECA, 2004.

Las competencias Sistémicas incluyen capacidades y habilidades relativas a los sistemas como totalidad. Supone una combinación de la comprensión, sensibilidad y el conocimiento que permiten al individuo ver como las partes de un todo se relacionan y se agrupan. Estas se adquieren previa adquisición de competencias instrumentales e interpersonales requeridas. Las más importantes, en sintonía con la radio fueron consideradas las siguientes:

15. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
16. Compromiso con mi medio socio-cultural.
17. Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.
18. Capacidad creativa.
19. Compromiso con la calidad.
20. Capacidad para formular y gestionar proyectos.
21. Capacidad para tomar decisiones.
22. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.

Sobre las Competencias Profesionales podemos decir que se trata en específico de aquellas que contribuyen al “saber hacer”, dentro del perfil profesional inscrito.

Para la selección de enunciados en este apartado nos basamos en las clasificadas por la ANECA en su libro blanco. Si bien en comunicación se subdividen en perfiles profesionales y cada uno en cuatro bloques a cumplir en su plan de estudios<sup>308</sup>, nos abocamos a las competencias profesionales de los perfiles más afines de Comunicación Audiovisual y de Periodismo. Se hizo énfasis específico en la experiencia del plan de competencias de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, que ha realizado los cambios más recientemente, posterior a la propuesta de la ANECA que data de 2005. Estas son las seleccionadas:

23. Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.
24. Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.
25. Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica
26. Capacidad para realizar escaletas y guiones

---

<sup>308</sup> Los perfiles de Periodismo son: Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte; Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación y Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. Los de Comunicación son: 1. Director/a y realizador/a audiovisual; Productor/a y gestor/a audiovisual; guión audiovisual y Diseño de producción y postproducción visual y sonora. Los cuatro bloques del plan de estudios se dividen en: 1) Conocimientos disciplinares (saber); 2) Competencias profesionales (saber hacer); 2) Competencias académicas y 4) Otras competencias específicas (ANECA, 2004).

27. Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)
28. Capacidad para producir un programa de radio
29. Capacidad para hacer tareas de montaje o edición
30. Capacidad para programar música para emitir al aire

Las Habilidades para uso de tecnologías, como se mencionó antes, se inscriben dentro de las competencias instrumentales y se refieren a las aptitudes realizadas con suficiencia y destreza en el uso de maquinaria, de computación y gerencia de información. Con base en los enunciados generales de Tuning Europa, se especificaron con el apoyo del programa de competencias UPF de las carreras de Comunicación y Periodismo, del Proyecto ICOD, Competencias del Comunicador digital, realizado por expertos en Comunicación digital que conforman el proyecto Red ICOD (ICOD, 2005), así como de la información arrojada en las investigaciones realizadas previamente para esta tesis<sup>309</sup>. Se especificaron de la siguiente manera:

31. Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Cool Edit, DiretCut, otros)
32. Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Pro Tools, otros)
33. Operación de estudio de grabación
34. Operación de estudio de transmisión (en vivo)
35. Uso de equipo portátil de grabación
36. Aparatos de medición y herramientas del área técnica
37. Diseño de páginas web
38. Uso y mantenimiento de página web
39. Uso y mantenimiento de blogs
40. Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora
41. Otros.

Las habilidades verbales también se inscriben dentro de las competencias instrumentales y se refiere a las destrezas lingüísticas, en particular la comunicación oral o conocimiento de una segunda lengua. Para este estudio, como las tecnológicas, se consideró necesario especificarlas dada la relevancia que tiene la comunicación oral dentro de este medio. Nos basamos para su elección en las competencias UPF de Comunicación Audiovisual y Periodismo y el trabajo de investigación empírica previo, considerando que se desarrollan diferentes habilidades en la aplicación de cada una de ellas.

42. Capacidad para locutar en estudio (grabados)

---

<sup>309</sup> La encuesta: “La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España” realizada en 2008-2009 y los grupos de discusión 2009-2010 realizados en las emisoras participantes.

43. Capacidad para conducir y locutar programas en directo
44. Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono
45. Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio
46. Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)
47. Otro (por favor, especifique)

Finalmente en el apartado de Otro tipo de capacidades y habilidades incluimos aquellas actividades que se suelen hacer en las emisoras universitarias y que contribuyen también a que los jóvenes reciban un aprendizaje profesional y aplicable en el futuro. Se eligieron cuatro de las más mencionadas en los grupos de discusión previos y en la encuesta a directivos. Además se dejó un espacio abierto para que incluyeran otras no previstas.

48. administrativas
49. organización de eventos
50. diseño de campañas
51. diseño gráfico
52. otras.

La hipótesis de esta medición en particular es que en las emisoras de radio universitarias es posible adquirir un porcentaje significativo de competencias aún sin tener el objetivo primordial de hacerlo.

Este ejercicio nos permite comprobar que es posible la educación tanto formal como informal dado el perfil tan diverso de las emisoras elegidas para la muestra. Entendiendo la formal como la que forma parte del sistema educativo y la informal la difusora o de la vida cotidiana que a lo largo de la historia ha representado “el escenario educativo por excelencia” pues el ser humano “nunca ha dejado de aprender durante toda la vida en los ámbitos de la cotidianidad”( Álvarez, 2004:125).

Para conocer con detalle los resultados por cada país y emisora, donde es posible identificar las fortalezas de cada una, así como las deficiencias más comunes, valoradas siempre desde el punto de vista del colaborador, se puede consultar el apéndice 1 de esta tesis.

## **7.5 Valoración global de la capacitación adquirida: convergencias y divergencias entre los seis casos**

En este apartado se busca a continuación hacer un análisis global de las investigaciones realizadas en el que podamos vislumbrar en términos globales las características, fortalezas y debilidades de cada emisora. También se observarán las convergencias y divergencias que las hacen coincidir y separarse, sin afán de comparación.

La principales fuentes de información para este apartado han sido empíricas y originales, de los seis grupos de discusión realizados entre fines de 2009 y mediados de 2010 en las seis emisoras; un ejercicio de evaluación anónima y numérica de la emisora como formadora planteado durante la realización de estos grupos y una pregunta específica en la encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias* (2011).

En primer término mostraremos el análisis de los datos cuantitativos expresados en la encuesta:

### 7.5.1 Valoraciones cuantitativas

Como se observó en los datos anteriores, cada emisora tiene características particulares y dinámicas de trabajo y formación que se reflejan en las respuestas de los jóvenes que respondieron la encuesta.

Con la ayuda de la tabla 19 podemos identificar la edad promedio de ingreso de los jóvenes (columna 2). La emisora donde ingresan más jóvenes en México es Universo, con 15 años y en España 98.3 Radio de Navarra con 17, pero en general en todas se ingresa en edad escolar universitaria. Las que muestran un rango más amplio de edad de jóvenes son Universo y Radio Universidad de Salamanca. Las emisoras que tienen un ingreso a mayor edad son Radio UNAM y Radio Universidad de Salamanca, quienes no están vinculados directamente a facultades y sus formas de participación o son por contrato o por voluntarismo. UniRadio es la excepción ante la mayoría, como lo corroboran los resultados al tener colaboradores de varias edades a partir de los 18 años.

**Tabla 19**  
**Características de los jóvenes que colaboran en radios universitarias estudiadas.**

Emisora	Edad promedio de ingreso	Promedio de estancia en la radio	Vía de ingreso
Universo 94.9 (Universidad de Colima)	15 a 23 años: 8	De tres meses a cinco años	Interés personal y Servicio Social (38.1%)
Radio UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México)	21 a 26 años: 5	Seis meses a un año por norma.  Y varios años si son contratados.	Servicio Social con un 52,38%;
Radio UdeM (Universidad de Monterrey)	18 a 20 años: 2	Seis meses a cuatro años.	Práctica de clase (76,47%)
UniRadio (Universidad de Huelva)	21 a 23 años:2	De una temporada (9 meses aprox.) a tres años y medio.	Interés personal 83,3%
Radio Universidad	Entre los 21y 30	De seis meses a una	Interés personal



(Universidad de Salamanca)	años:9	temporada. Máximo 4 años	50%
98.3 Radio (Universidad de Navarra)	17 a 23 años:6	De tres meses a un año.  Hasta 4 Seminarios si los toman todos.	Interés personal 70%

Elaboración propia. Fuente: encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias* (2011).

Por otra parte el promedio de estancia en estas radios (tabla 19 columna 3) es de tres meses (Univero y 98.3 Radio) aunque en su mayoría se quedan el equivalente a una temporada o ciclo escolar. Esta dinámica la tienen bien asumida las radios españolas, mientras que en México se basan más por semestres.

Al ser una radio joven y enfocada a fomentar la participación social, UniRadio cuenta con colaboradores que tienen la antigüedad de la radio. Por otra parte Radio Universidad de Salamanca que no propicia el abandono de la colaboración, al contrario, fomenta que los participantes mantengan producciones por varios años, por ello la estancia máxima es de hasta cuatro años. Univero es una de las emisoras del estudio que presenta mayor duración en la estancia de jóvenes donde se pueden encontrar varios casos que se quedan por hasta cinco años.

En particular Radio UNAM solamente acepta prestadores de Servicio Social, Práctica profesional, contratos por honorarios y definitivos (los menos), por lo que es posible encontrar que la participación va de los seis meses hasta varios años, dependiendo del contrato.

En cuatro de las seis emisoras la principal vía de ingreso (tabla 19 columna 4) es el interés personal, es decir, que la radio tiene sus puertas abiertas para la participación y acoge a los interesados. En algunas más y en otras menos, como hemos visto en otros apartados.

Las dos restantes convocan de acuerdo a sus objetivos: Radio UNAM por Servicio Social y Radio UdeM por práctica de clase.

#### a) Valoración de las competencias

Durante el análisis de los datos presentados para esta encuesta encontramos que en pocos casos fue posible encontrar valoraciones del cien por cien en alguna capacidad específica y con la mejor calificación, que era Mucho. Univero fue la única que tuvo valores más claros, que no pasaron del 81% de los participantes. 98.3 Radio y Radio UdeM fueron las otras que tuvieron cifras netas.

En cuanto a las competencias Instrumentales (tabla 20, columna 2) la más mencionada fue *la Comunicación oral y Organizar y planificar el tiempo* (en cuatro radios) cada una y solamente en 98.3 Radio se menciona la *Capacidad de síntesis*.

Esto nos muestra la primera convergencia de las radios en ambos países. Los jóvenes valoran dos importantes competencias que tienen relación directa con el oficio radial: hablar y controlar el tiempo.

Otra coincidencia, en tres de las radios ha sido la baja nota en la competencia de *Capacidad de abstracción*. Radio UNAM tuvo un 18% de Poco y Regular; UniRadio con más del 27% de Poco y Regular y 98.3 Radio con más del 25% entre Poco y Regular.

Con la nota divergente del grupo aparece Radio Universidad de Salamanca donde la deficiencia más evidenciada fue la *Capacidad de comunicación escrita* y la *Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas* con notas de Poco y Regular en más del 33% y Radio UdeM y que manifiestan que la competencia de *Capacidad de comunicación escrita* tuvo más del 45% de las respuestas con notas de poco y regular.

En cuanto a competencias Interpersonales (tabla 20, columna 3) encontramos que en tres de las radios el *Compromiso ético* fue lo más valorado (Universo, UNAM y 98.3 Radio), precisamente las radios que tienen mejor estructurados sus objetivos y proyecto de emisora. En Radio UdeM y UniRadio lo más importante ha sido la *Responsabilidad social y Compromiso ciudadano*, visión que promueven en gran medida sus directivos y que es identificada en el contenido de la programación.

Radio Universidad de Salamanca marca una diferencia al tener como principal la *Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje*, algo esperado en una universidad tan antigua donde sus principales estudios tienen que ver con el buen uso de la lengua.

La competencia que menos se califica y que representa más del 35% de Poco y regular es la *Habilidad de liderazgo* en Universo; más del 33% de Radio Universidad de Salamanca y 28% en UniRadio.

**Tabla 20**  
**Valoración de las principales Competencias en las seis emisoras estudiadas**

Emisora	Instrumentales	Interpersonales	Sistémicas	Profesionales
Univero 94.9 (Universidad de Colima)	Organizar y planificar el tiempo 80,95%.	Compromiso ético (73,68%)	Capacidad creativa (75%)	Realizar escaletas y guiones con un (73,68%)
Radio UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México)	Organizar y planificar el tiempo. 100% entre mucho y suficiente.	Compromiso ético. 100% entre mucho y suficiente	Capacidad de de aprender y actualizarme permanentemente con el 100% de las respuestas entre Suficiente y Mucho	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento. 85,71% de suficiente a mucho
Radio UdeM (Universidad de Monterrey)	Comunicación oral. Capacidad para organizar y planificar el tiempo 100% suficiente y mucho	Responsabilidad social y compromiso ciudadano 100% de suficiente y mucho	Capacidad de tomar decisiones con el 100% ( suficiente y mucho	Capacidad de Producir un programa de radio. Programar música que se emite al aire. 62,5%
Radio Universidad (Universidad de Salamanca)	Capacidad para Organizar y planificar el tiempo Comunicación oral. 100% de Suficiente y mucho.	Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje 100% de Suficiente y mucho	Capacidad para tomar decisiones. 100% de Suficiente y mucho	Capacidad de producir un programa de radio con más del 88% entre Suficiente y Mucho
98.3 Radio (Universidad de Navarra)	Capacidad de síntesis  Comunicación oral 100% de Suficiente y mucho	Compromiso ético 100% de suficiente y mucho.	capacidad creativa 87,5%	Capacidad de escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica 87,5%
UniRadio (Universidad de Huelva)	comunicación oral 100% suficiente y mucho	Responsabilidad social y compromiso ciudadano 100% suficiente y mucho	Compromiso con mi medio socio-cultural. 100% suficiente y mucho	Capacidad para Leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario. 100% regular a mucho

Elaboración propia. Fuente: encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias* (2011).

En cuanto a las competencias Sistémicas (tabla 20 columna 4) encontramos diferentes respuestas. Solamente coincide en dos la *Capacidad creativa* (Univero y 98.3 Radio) y la *Capacidad de tomar decisiones* (Radio UdeM y Radio Universidad).

En Uniradio, acorde a sus objetivos sobresale el *Compromiso con mi medio socio-cultural* y en Radio UNAM la *Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente*, más común en emisoras profesionalizadas como esta.

En Radio UNAM sin embargo se detecta un 9,52% que valoró como Poco la *Capacidad para formular y gestionar proyectos*. En la de Salamanca la de menor valoración positiva fue la de *Compromiso con la calidad* con un 44% entre Poco y Regular y aunque todas en general tienen buenas valoraciones en 98.3 Radio se podría considerar que la menos desarrollada por la emisora, a opinión de los jóvenes, es el *Compromiso con mi medio socio-cultural*, con el 50% de votos Suficiente.

Por último en cuanto a las competencias Profesionales (tabla 20 columna 5) encontramos una sola coincidencia en dos emisoras: la *Capacidad de producir programas de radio* (Radio UdeM y Radio Universidad de Salamanca), una que sí se dedica a la formación en profesional y otra que no. Radio UNAM y UniRadio se especializan más en la parte de análisis y gestión de documentos; Universo en un aspecto técnico con la *Capacidad de Realizar escaletas y guiones* y contrario a las demás respuestas de las emisoras elegidas, en 98.3 Radio la competencia más votada es la especialización más creativa de la *Capacidad de escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica*.

Lo menos valorado en cuatro de las seis emisoras fue precisamente esta competencia: *Escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica* (Radio UNAM, Universo, Radio UdeM y UniRadio). Esto no demerita en el trabajo de formación que se está buscando en las emisoras, ya que la enseñanza del género dramático tiene sus dinámicas y aunque en Universo y Radio UNAM se tiene un gran antecedente, no vive su mejor momento en cuanto a prioridades.

En Universo y Radio UdeM la nota negativa fue también la *Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)* seguramente porque no es prioritario, pues por entrevistas previas sabemos que en estas emisoras no existen servicios informativos.

En Radio UdeM se incluye una más técnica, la *Capacidad para hacer tareas de montaje o edición*. Estas respuestas nos reflejan un trabajo de formación más enfocado a la práctica en directo, haciendo mayor uso de las habilidades orales y de producción, que escritas.

Por su parte en Radio UNAM, las Competencias Profesionales que se desarrollan en los jóvenes, tienen respuestas en toda la escala de valores de Poco a

Mucho, seguramente porque se trata de perfiles más especializados quienes respondieron a la encuesta. Es decir, que no todos colaboran en áreas de producción. En lo menos valorado encontramos con mención de Nada en un 28,57% la *Capacidad para programar música* junto con la *Capacidad para realizar escaletas y guiones*.

98.3 Radio, considerada en este rubro la mejor valorada, mostrando un equilibrio más evidente entre habilidades escritas, de investigación y técnicas, tiene como la menos efectiva la competencia de *Realizar escaletas y guiones* con el 25% de votos entre Nada y Poco.

Por su parte en UniRadio encontramos respuestas en toda la escala de valores de Nada a Mucho, vinculada posiblemente a que la radio no cuenta con una tarea específica de capacitación al ingresar y a que la mayoría de colaboradores participa únicamente en la producción y conducción de programas.

En Radio Universidad de Salamanca la actividad profesional que menos se realiza con más del 33% entre Nada y Poco es la *Capacidad para hacer tareas de montaje o edición*, una tarea más técnica dentro de una emisora que sí cuenta con servicios informativos.

## b) Valoración de habilidades y otras competencias

Respecto a las habilidades tecnológicas (tabla 21, columna 2), encontramos que en cuatro de las seis radios se tiene acceso al *Uso de software profesional* y en una al básico, con lo que es posible vislumbrar la incorporación tecnológica que han venido haciendo, a pesar de que no todas tienen el equipo y espacio suficiente.

La única radio que difiere es Universo, cuya mayoría aprende a *usar el estudio de transmisión en vivo*, importante diferencia que la identifica, pero no la hace ver muy actualizada. Sin embargo solamente en este caso se ha mencionado la *capacitación en aparatos de medición y herramientas del área de técnica y diseño y uso de páginas web*, que en esta radio solamente se confía a estudiantes de áreas relacionadas a la informática y telecomunicaciones. Como un extra, ellos también manifestaron adquirir conocimiento sobre capacitación y orientación a otros estudiantes; sobre géneros musicales y logística.

A pesar de ello se refleja una falta de vinculación tecnológica, que seguramente obedece a la falta de infraestructura que tenía el medio cuando se realizó la visita e

investigación, pues la principal queja de los jóvenes era que tenían que llevar su equipo personal para trabajar.

**Tabla 21**  
**Valoración de las principales Habilidades y otras competencias en las seis emisoras estudiadas**

Emisora	Tecnológicas	Verbales	Otras
Univero 94.9 (Universidad de Colima)	Operación de estudio de transmisión en vivo (11 respuestas)	Capacidad para locutar en estudio programas grabados Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono con 17 respuestas.	Administrativas. 10 respuestas.
Radio UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México)	Uso de software profesional con 16 respuestas.	Locutar en estudio programas grabados con 11 respuestas.	Administrativas con 12 respuestas
Radio UdeM (Universidad de Monterrey)	Uso de software profesional con 13 respuestas.	Conducir y locutar programas en directo con 16 respuestas.	Administrativas con 8 respuestas.
Radio Universidad (Universidad de Salamanca)	Uso de software básico. Operación de estudio de grabación. Operación de estudio de transmisión con 6 respuestas cada una.	Hacer entrevistas en directo en estudio con 8 respuestas.	Organización de eventos con 5 respuestas.
98.3 Radio (Universidad de Navarra)	Uso de software profesional y operación de estudio de grabación con 7 respuestas.	Locutar en estudio programas grabados con 8 respuestas.	Administrativas 3 respuestas.
UniRadio (Universidad de Huelva)	Uso de software profesional con 12 respuestas. Uso y mantenimiento de blog con 11.	Exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono. 16 respuestas.	Administrativas 6 respuestas.

Elaboración propia. Fuente: encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias* (2011).

En radio UdeM encontramos que tres de ellas no son enseñadas y son precisamente las relacionadas a áreas de ingeniería que suelen hacer estudiantes de áreas relacionadas a las nuevas tecnologías en algunas emisoras y que en esta radio no existen.

A pesar de que Radio UNAM tiene fama de ser una emisora que fomenta más la parte humanística, en los últimos años se ha dado a la tarea de desarrollar entre sus colaboradores más habilidades para uso de tecnologías. En las respuestas de esta encuesta se puede corroborar pues hay menciones de aprendizaje en todos los enunciados plasmados.

En UniRadio el uso de tecnología está muy presente pues se ha manifestado anteriormente el interés que se tiene por hacer un tipo de radio abierta a todo el mundo.

En las respuestas de sus colaboradores vemos que se fomenta la práctica de todos los elementos básicos actuales donde destaca el *uso y mantenimiento de blogs*.

En Radio Universidad de Salamanca el desarrollo de habilidades tecnológicas está presente pero de una manera incipiente aún. Hay tareas especializadas como la *mediciones del área técnica o diseño de páginas web* que nadie las aprende a realizar.

Respecto a las Habilidades verbales (tabla 21, columna 3), encontramos que la enseñanza de *locución en programas grabados* es la que más coincide en tres (Universo, Radio UNAM y 98.3 Radio), precisamente emisoras que tratan de cuidar más el contenido y de controlar más la calidad de los productos durante la actuación juvenil o amateur. Además, los tres cuentan con estudios suficientes para fomentarlo y programarlo.

La *Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono* se da en dos radios (Universo y UniRadio), las emisoras más jóvenes y que hacen una apuesta más abierta a la participación juvenil. Precisamente la mejor prueba del trabajo más desarrollado en este rubro la encontramos en UniRadio donde hay muy altas puntuaciones para exponer ideas y locutar.

Radio UdeM por su parte da prioridad a *Conducir y locutar programas en directo*, dado que se trata de una radio-escuela donde interesa que sepan improvisar en directo y no usar demasiado tiempo los estudios porque son muchos alumnos.

En Radio Universidad de Salamanca se fomenta más el hacer entrevistas en directo en estudio, promovido quizá por la visión más periodística y social que actualmente predomina en el medio.

Finalmente en el apartado de Otras competencias (tabla 21, columna 4), aunque no respondió la totalidad de los participantes en la encuesta, coincide en cinco de las emisoras las *tareas administrativas*, sobre todo en Radio UNAM donde sabemos se tienen conflictos con los trabajadores sindicalizados. La única nota discordante la da Radio Universidad de Salamanca donde la mayoría de otras tareas se relacionan con la organización de eventos.

### c) Otras valoraciones cuantitativas

Ahora conoceremos los datos de los dos ejercicios cortos, mencionados anteriormente. La figura 19 nos muestra una síntesis de la evaluación plasmada por los jóvenes para cada radio.

En la columna dos el nivel de satisfacción fue valorado en una escala del 1 al 5, siendo el de mayor valor el número 5 (muy satisfecho), seguido de 4 (satisfecho) 3 (poco satisfecho) 2 (insatisfecho) y 1 (muy insatisfecho). La pregunta específica fue *¿qué calificación darías a la emisora en su labor como formadora?*

**Tabla 22**  
**Valoraciones breves de los estudiantes de las seis radios analizadas**

Emisora	Nivel de satisfacción	Paso por emisora
Universo	67% ( nota 5) 33% nota 4	47.62% “parte importante de mi vida” 33% “parte importante de mi formación”
Radio UNAM	80% ( 5) 20% ( nota 4)	52,38% “parte importante de mi formación”
Radio UDEM	75% ( 5) 25% ( 4)	52,94% “parte importante de mi formación”.
Radio Universidad Salamanca	25% ( 5) 62% ( 4) 13% (2)	50% “parte importante de mi formación”
98.3 Radio	17% ( 5) 83% ( 4)	30% “parte importante de mi formación” y “una experiencia grata”
UniRadio	43% ( 5) 57% ( 4)	38.89% “una grata experiencia” 33.33% “parte importante de mi vida” 5% “parte importante de mi formación”

Fuente: Elaboración propia. Con resultados de las encuestas *La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España* (2008-2009) y *Adquisición de competencias en radios universitarias* (2011).

La emisora mejor valorada fue Radio UNAM con el 80% de jóvenes muy satisfechos. El segundo puesto lo tuvo Radio UdeM con un 75% y en el tercero Universo con un 67%. En la escala más baja, porque fue la única radio que tuvo notas de 2 puntos, con un 13% Radio Universidad de Salamanca.

Por su parte en la columna tres (tabla 22) tenemos los resultados de la pregunta que evaluaron como una opinión personal sobre como fue el paso de ese joven por la emisora. Había ocho posibles respuestas, ordenadas de satisfactoria a insatisfactoria con enunciados cercanos a su lenguaje<sup>310</sup>, pues esta pregunta nos permite identificar la labor de la radio como formadora pero también su forma de vincular a los jóvenes y el trato dado.

En particular, tomando como base la respuesta relacionada a la enseñanza “parte importante de mi formación” que fue la más mencionada en cuatro de las seis vemos

<sup>310</sup> Las posibles respuestas son: La mejor experiencia que tuve; Parte importante de mi vida; Parte importante de mi formación; Una experiencia grata; Un episodio incómodo; Una pérdida de tiempo; Una mala experiencia; Lo peor que me pasó y la opción abierta a otras.



que los jóvenes en general califican como una buena escuela de aprendizaje la radio, aún cuando esta no tenga la intención.

Podemos considerar que la radio mejor valorada es Radio UdeM con un 52,94% de respuestas. Con esta información inicial comprobamos que la radio de la UdeM propicia en gran medida la formación y que además algunos jóvenes llegan a considerarla como una de sus mejores experiencias de vida.

La valoración hacia Radio UNAM que le sigue en orden con el 52,35%, nos habla del fomento que hace la emisora por profesionalizar y remunerar las colaboraciones de jóvenes y de que es valorada en buena medida porque propicia la formación.

Y en tercer término Radio Universidad de Salamanca con el 50% donde incluso hay quien se refiere a la “utilización agradable y formativa de mi tiempo de jubilado”, nos permite confirmar que existen experiencias en las radios universitarias donde no se tienen objetivos específicos de formación, ni presupuesto para ello y sin embargo las personas que pasan por ella reconocen en su mayoría, que ha sido importante para su aprendizaje.

Por su parte al ser valorada Universo 94.9 como “parte importante de mi vida”, nos permite concluir que los jóvenes de Universo perciben que esta radio les ha ofrecido herramientas más allá de su profesión que han sido relevantes para su vida.

UniRadio, aunque tuvo la evaluación diferente, pues la mayoría de jóvenes (38.89%) considera que su paso por la radio es “una grata experiencia”, pero seguido de cerca (33.33%) con quienes dicen que es “parte importante de mi vida”, podemos corroborar cómo la misión de la radio no es formadora en primer término, pero fomenta un buen ambiente para que se logre la participación y llegue a ser una experiencia motivadora para muchos.

### 7.5.2 Valoraciones cualitativas

Resumiendo lo comentado por los jóvenes en la dinámica de los grupos de discusión, encontramos que a Universo le distingue el rigor en la organización y enseñanza del medio y lo encuentran beneficioso a futuro, tanto para quienes provienen de áreas de Comunicación como para mejorar otros aspectos de su vida.

De Radio UdeM, sobresale el gusto que adquieren los estudiantes por el medio aún cuando no se lo planteaban. La práctica directa en la radio es valorada como un buen ejercicio profesional donde pueden experimentar y proponer libremente temas e ideas y

que les preparará para el competitivo mundo laboral. Sin embargo no todos lo toman con la misma profundidad e interés por lo que es punto crítico el que sea obligatorio para todos los alumnos de la clase hacer un programa en directo.

Sobre Radio UNAM, donde no se contó con una muestra muy amplia de jóvenes que colaboran en áreas de producción, se pudo verificar que como prestadores de Servicio Social en diferentes ubicaciones del medio, se les da un espacio digno, con una fuerte carga de responsabilidad que les impresiona de entrada, pero que les agrada mucho por el nivel de aprendizaje que se logra en pocos meses, además de la publicación de sus productos.

En los tres casos de emisoras mexicanas encontramos la coincidencia de que los estudiantes cuentan con un asesor o jefe inmediato que los guía y les dé una orientación personalizada, eso permite que no abandonen la radio tan pronto en Universo; que no sientan la hostilidad del personal sindicalizado en Radio UNAM y que sientan mayor seguridad durante la emisión en directo en Radio UdeM.

Por su parte, en España cada emisora destaca aspectos importantes en el proceso de formación, ya que como sabemos solamente la de Navarra tiene ese objetivo primordial.

En UniRadio es valorada la forma en que se acepta la presencia de jóvenes en el medio, aún cuando no se tienen nociones periodísticas o comunicativas. Al acudir por interés personal y ganas de aportar a la ciudadanía, se percibe mucho el espíritu de auto superación y autocrítica. Los jóvenes son conscientes de que no hay recursos para más personas que los atiendan o capaciten y aprovechan el curso de inicio y las retroalimentaciones de la gente que forma parte de la radio para sacar lo mejor de sí.

En Radio Universidad de Salamanca donde encontramos muy poca gente a cargo de la formación de los jóvenes destaca que también, al ser la mayoría colaboradores voluntarios, entienden la dinámica del medio y se adaptan a él. Dan mucho valor a la posibilidad de tener un espacio en la radio y encuentran en la dinámica simplemente de producir y conducir un aprendizaje que les ayuda a configurar su tiempo y trabajar en equipo. Los becarios en su caso recomiendan la experiencia del aprendizaje intensivo donde hay responsabilidades que no se encuentran en la práctica de clase. Aún así para los voluntarios sería importante tener evaluaciones más personalizadas aunque tienen claro que su paso es temporal, pues su práctica no compite con los medios profesionales y no tienen mucho interés para dedicarse a ello por no ser su área de conocimiento.

Finalmente de 98.3 Radio de la Universidad de Navarra sobresale que los estudiantes que participan valoran positivamente la formación que se ofrece a través de seminario porque empiezan haciendo guiones y terminan tomando agilidad, pero no la programación que tienen que elaborar y que se basa en espacios grabados y formatos cortos en los primeros años. Les gustaría que fuera “más competitivo y tener más presencia social”. El ambiente de redacción y colegas les motiva y a quienes les gusta el medio les parece una formación completa que los preparará para conseguir un mejor trabajo al egresar de la carrera.

#### a) Otras respuestas cualitativas

Finalmente, haciendo uso de la respuesta abierta a opinión que contestaron varios de los jóvenes de la encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias* encontramos vínculos emocionales y profesionales que hablan de la cercanía que tienen con el medio y que nos permiten hacer un buen cierre de este capítulo. Sus comentarios espontáneos nos hacen ver que les deja mayor huella lo aprendido, la experiencia de vida que tienen y el ambiente que se respira dentro de la radio.

#### **Relacionadas a la formación**

- “Una experiencia que marca una antes y después en mi carrera profesional” (Universo)
- “Fomenta muchísimo la capacidad creativa” (Radio UNAM)
- “Me consta que no coartan tanto la libertad de expresión, es una experiencia muy recomendable ya que el individuo se enriquece personalmente y adquiere nuevas capacidades” (UniRadio)
- “Pasar por esta escuela viva me ha sido útil para desarrollarme, crecer personal y laboralmente y poder tomar una decisión a partir de la práctica” (Universo)
- “Me permitió no sólo poner en práctica lo aprendido en la universidad sino que también me permitió a través de la experiencia conocer detalles importantes del quehacer de la radio” (Radio UNAM)
- “me dio la oportunidad de desarrollar mis habilidades lingüísticas y de liderazgo” (Radio UdeM).
- “Cuando trabajé en radio comercial, me di cuenta que lo aprendido en radio universitaria sí aplica, si es posible usarlo en la vida "real"(Universo)

#### **Experiencias de vida**

- “esta emisora me enseñó a usar esa pasión en beneficio a los demás” (Radio UdeM).
- “es una necesidad que alimenta mi mente, alma y corazón” (Universo)
- “La radio de la UHU es una forma de ver la vida de forma optimista, creativa” (UniRadio)

- “Me enamoré de la radio”(Radio UdeM)
- “Me encantó la experiencia y me sorprendí de lo que fui capaz” (Radio Universidad de Salamanca).
- “fue una gran experiencia en mi vida de la que me alegro profundamente” (UniRadio)

#### **Ambiente en la emisora**

- “La gente de universo es muy cálida y objetiva” (Universo)
- “la formación en la organización, temporalidad y planeación del tiempo así como de tareas y calendarios la aprendí específicamente de mi Jefa, en realidad en otras áreas no he visto la organización que tiene ella” (Radio UNAM)
- “Espero poder volver algún día” (UniRadio)
- “Es muy importante que el área laboral muestre interés en la actualización, apoyo y aprendizaje de los colaboradores” (Universo)

A través de todo este proceso de cruce de respuestas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas del estudio podemos comprobar la hipótesis número tres del estudio que afirmaba:

*Los jóvenes que participan en las emisoras universitarias estudiadas valoran positivamente las acciones de vinculación y capacitación que ofrecen las mismas.*

Como podemos deducir, en general, todas las emisoras aportan formativamente y la opinión y valoración de los jóvenes es muy positiva, aunque con críticas constructivas porque no todo es perfecto en el proceso, principalmente en las que no tienen el propósito de formación.

Independientemente de políticas institucionales, internas, reglamentos, poco o mucho personal o presupuesto, las emisoras cumplen una labor muy valiosa de capacitación.

Es de entender la buena evaluación de Radio UdeM, al ser una radio-escuela, pero sorprende que Radio UNAM también sea una de las mejor valoradas, cuando hemos visto que la presencia juvenil está muy limitada y poco sistematizada para la capacitación.

Por su parte Radio Universidad de Navarra, considerada en los análisis previos como una de las emisoras mejor sustentadas y preparadas para la formación de jóvenes, tiene una nota media en las evaluaciones cuantitativas y no destaca en ninguna en particular. Lo que es posible ver es que hay un buen porcentaje de alumnos satisfechos que manifiestan haber tenido una formación significativa al igual que una grata experiencia en su paso por el medio. Sin embargo fue la única radio que en la encuesta

sobre competencias tuvo respuestas de que fue “una pérdida de tiempo”, algo que puede ser considerado relativo pues sabemos que no todos los jóvenes tienen un perfil adecuado para participar en radios con estas características.

## Conclusiones

Aunque ya se ha venido resumiendo y elaborando conclusiones en cada capítulo de esta investigación, a continuación presentamos brevemente las conclusiones relacionadas directamente a nuestros objetivos e hipótesis, separando las experiencias de cada país, pues como se mencionó desde el inicio, no se ha buscado comparar las dos realidades sino conocerlas, enriquecer el trabajo y mostrar las diferentes formas posibles de gestionar un medio de comunicación desde las universidades.

Respecto a las hipótesis planteadas, que nos reflejan una respuesta global del estudio concluimos lo siguiente:

1.- Efectivamente, como se planteó en la Hipótesis 1 *El perfil de joven que participa con mayor frecuencia y efectividad en las radios universitarias es especial y no siempre es estudiante universitario, ni de las carreras de Comunicación*. Hay jóvenes de áreas de conocimiento muy diversas. Lo especial de su perfil es que entienden y valorar la cultura del voluntario y tienen interés por la cultura, tanto para aprender como para divulgar.

Respecto al perfil del joven que se vincula a las radios universitarias concluimos que si bien cualquier tipo de joven, de todos los estratos socioeconómicos puede participar en el medio, hay ciertas características homogéneas que les distinguen, como ser gente positiva y solidaria, con interés por la cultura:

2.- En México, de acuerdo al testimonio de los propios jóvenes son gente de espíritu sereno pero alegre, con respeto por el prójimo. Su participación en la radio la toman como una etapa para tomar experiencia, hacer currículum y desarrollar habilidades que se pueden trasladar a otros aspectos de la vida.

3.- En España hay presencia de jóvenes desde tímidos y serios hasta extrovertidos, con capacidad de trabajo e ideales. En un 85% de los casos dependen de su familia económicamente, por lo que su presencia es totalmente voluntaria.

4.- Sobre la Hipótesis 2 que manifestaba que *La mayor o menor participación de jóvenes en las radios universitarias tienen relación con el tipo de ciudad, las reglas institucionales y la apertura que se dé para el uso del medio*, también se prueba al saber

que varía la forma de vincularse según estas características, pero sobre todo tiene relación con la forma en que son recibidos y tratados durante su estancia en la misma.

En cuanto a los factores que propician la participación de jóvenes en estas emisoras encontramos diferencias menores como:

5.- En México el factor principal para su acercamiento es porque les gusta el medio o por el prestigio que tiene la radio a nivel social.

6.- En España el principal factor para que los jóvenes se acerquen es que les interesa aprender a utilizar el medio o sienten que pueden decir algo de sus conocimientos especializados.

7.-Siguiendo con el mismo orden, la Hipótesis 3 que nos habla de que *Los jóvenes que participan en las emisoras universitarias estudiadas valoran positivamente las acciones de vinculación y capacitación* que ofrecen las mismas, se comprueba también a pesar de que los jóvenes no están al cien por ciento convencidos de las estrategias que se aplican en todas. Las respuestas en la encuesta sobre competencias refuerzan el hecho de que están satisfechos en su mayoría.

8.-Las formas de capacitación que ofrecen las emisoras tienen características diversas que no tienen relación con el país sino con políticas institucionales. En algunas la capacitación es menor porque tiene que ver con los objetivos que se marca cada director de emisora (Salamanca, Huelva y UNAM) y en el resto, siguen lineamientos institucionales más específicos (Colima, Navarra y Monterrey) relacionados a la docencia vinculada.

9.- Por último la Hipótesis 4 que nos decía que *La mayoría de emisoras universitarias no muestran una coherencia general entre los lineamientos y políticas de sus propias universidades para lograr que desarrollen un programa específico de captación, capacitación y seguimiento, acorde a los intereses de los jóvenes y a los objetivos del medio*, también se comprueba al detectar una falta de coordinación y coherencia con los lineamientos y políticas pues todo depende de las personas que estén al frente del medio que para beneplácito del estudio, tienen las mejores intenciones y el compromiso de servicio y trabajo ante todo.

10.-En cuanto al grado de adquisición de competencias de los jóvenes que participan en las emisoras de las universidades, tampoco se puede hablar de una diferencia por países sino nuevamente por tipo de emisora y sus características. Aunque todas las competencias de la encuesta aplicada fueron mencionadas por los alumnos, ninguna emisora obtuvo el cien por ciento de la valoración positiva. Las competencias

más calificadas fueron *la Comunicación oral; Organizar y planificar el tiempo; Compromiso ético; Capacidad creativa; Capacidad de tomar decisiones y Capacidad de producir programas de radio, seguida de las habilidades de Uso de software profesional y locución en programas grabados*. Esto nos muestra que en la mayoría de emisoras se aprende lo básico en competencias y habilidades, acompañado de un complemento ético, necesario en este tipo de medios de corte social y educativo.

Por lo tanto como se ha venido resumiendo y demostrando en sus respectivos capítulos, a través de los resultados de las diferentes técnicas de investigación aplicadas a este estudio, es posible vislumbrar la respuesta a la pregunta de partida de nuestro trabajo: ¿la Radio Universitaria realmente forma a los jóvenes que participan dentro de sus procesos de comunicación?

La respuesta general es que efectivamente la radio universitaria es una formadora nata de personas que colaboran o participan dentro de sus actividades comunicativas porque en todas las radios que participaron en el estudio los jóvenes manifestaron haber adquirido competencias suficientes y valoraron positivamente su paso por la radio, aún en aquellas que no tienen un objetivo primordial de hacerlo.

Además como se mencionó en la investigación contextual que se hizo del medio, en todas las radios de este tipo - pueden ser públicas, privadas, tecnológicas, pequeñas, grandes, sociales, culturales, estudiantiles, comunitarias, por antena o Internet, con presupuesto y sin él-, se busca la formación y entrenamiento, aunque no siempre de una manera formal e institucionalizada por lo que es importante que trabajos como este, vayan más allá del análisis de general y se ofrezcan propuestas concretas, como las que se exponen al final de este apartado.

## Limitaciones

Aunque en términos generales este trabajo de investigación haya sido exitoso en el sentido de haber comprobado positivamente las hipótesis y la pregunta de investigación, logrando así los objetivos, es importante dejar claras algunas limitaciones y hacer algunas propuestas a futuro.

Es de tomar en cuenta que las técnicas usadas, si bien fueron efectivas y nos permitieron hacer un cruce de información relevante, queda abierta la duda de saber cómo hubiera variado la respuesta si la participación en la segunda encuesta hubiera sido más activa en dos de las radios de España. Sin embargo, quisimos ser prudentes al respetar la forma de colaboración que quiso dar la institución para ello.

Por otra parte, en la elección de la muestra si bien buscamos que hubiera representación de las formas más comunes de gestionar una radio universitaria que nos dieron suficiente información, hizo falta incluir en el estudio una emisora llevada por estudiantes – que en España hay- o de las consideradas del tipo *College Radio* que existen en instituciones privadas de México.

Precisamente aquí radica también la dificultad de abordar este tipo de estudios, donde existen limitaciones por la distancia y por el nivel de implicación y confianza que el investigador logre con los informantes. En este caso aunque la respuesta de los directivos o coordinadores fue amplia y generosa, el factor tiempo y las múltiples ocupaciones que tienen impidieron en algún momento un mejor flujo de la información e incluso la contradicción en datos.

También como se pudo observar, la información obtenida fue más allá, aportando nuevas preguntas y haciendo necesario el abordaje de otro tipo de temas tangenciales que quedan abiertos para posteriores estudios. Entre ellos el uso de nuevas tecnologías entre jóvenes y la preparación del nuevo perfil profesional denominado *Comunicador digital* que tiene entre sus características “establecer combinatoria acertada y eficaz de oralidad, textualidad e imagen en el espacio virtual” (Aguado, 2004) y que forma parte del nuevo paisaje donde aparecen “perfiles polivalentes y nuevas rutinas de producción basadas en la tecnología” (Scolari, 2008), como el periodista multiplataforma que debe gestionar una información para varios soportes.

La relevancia que tiene ahora Internet para el medio radiofónico es grande, pues es allí donde está su futuro. La misma historia del medio nos ha mostrado que el saber adaptarse a las tecnologías nacientes –el aparato portátil, la Frecuencia Modulada, la estereofonía, etc.- (Cebrián, 2007), le ha permitido seguir en el gusto de millones de personas, como lo refiere al ser uno de los más antiguos “y de los más acostumbrado a las mutaciones tecnológicas” (Crovi, 1991:257). Este abordaje queda pendiente para nuevas investigaciones.

## **Propuestas de futuro**

De acuerdo a los resultados de este trabajo y de las pocas investigaciones que se han realizado con relación a la formación dentro del medio radiofónico y que reseñamos en su momento dentro del marco teórico, es posible proponer una serie de medidas que tienen que ver con acciones más allá de reglamentos para conseguir una efectiva participación de jóvenes. En ella resulta elemental incluir sensibilidad para trabajar con



este grupo de personas, dadas sus características y edad. La propuesta incluye tomar en cuenta lo siguiente, sea cual sea el tipo de emisora universitaria:

- Tener reglamentos claros, tanto institucionales como internos, para vincularlos de manera efectiva a colaborar en la radio
- Hacer convocatorias regularmente con el fin de que se motive la participación de los jóvenes y la comunidad esté informada de las actividades de la radio
- Dar a conocer a los jóvenes las características del medio y sus ventajas (sobre todo sociales), tanto a nivel de campañas como de inducción.
- Motivar a jóvenes que participen en organizaciones altruistas afines de la universidad para que tengan un espacio de difusión
- Dar capacitación a estos jóvenes para que adquieran seguridad
- Mantener una constante comunicación y fomentar la retroalimentación entre las personas que hacen radio de manera profesional y voluntaria
- Ofrecer a los jóvenes la oportunidad de proponer proyectos y seguir aprendiendo
- Incrementar el nivel de responsabilidad que los jóvenes puedan asumir
- Involucrar a los colaboradores jóvenes en los procesos de cambio y eventos especiales
- Hacer sentir cómodos, útiles, escuchados y motivar la creatividad de los jóvenes que participan.

Por otra parte, basándonos en los resultados de este estudio, si el objetivo de la radio universitaria fuera ofrecer una formación más estructurada y efectiva, proponemos tres niveles que se pueden plantear las emisoras en sus objetivos y documentación institucional, de acuerdo a sus capacidades e intereses. La propuesta se resume a continuación:

### **Nivel para la formación básica**

La preparación para este nivel estaría destinada a jóvenes de diferentes áreas del conocimiento y en emisoras con una programación especializada pero amateur. Pueden ser emisoras institucionalizadas o mixtas donde participan diversos tipos de personas: estudiantes, comunidad universitaria y asociaciones civiles<sup>311</sup> que cuentan con poco personal de base y objetivos sociales y ciudadanos. En ellas es posible la formación en competencias como: la *comunicación oral*, la *responsabilidad social y compromiso ciudadano*; el *compromiso con su medio socio-cultural*; *capacidad de producir programas de radio* y *Organizar y planificar el tiempo*, principalmente. Para conseguir una formación efectiva básica, es necesario que sigan un proceso de actuación que incluye:

1. Abrir las puertas a voluntarios con interés por el medio

---

<sup>311</sup> Los ejemplos más claros en el estudio son UniRadio y Radio Universidad de Salamanca.

2. Involucrarlos y darles una actividad acorde a sus intereses
3. Ofrecer una inducción de la técnica y medio básico
4. Hacer un programa piloto que les dé seguridad y puedan decidir si toman la responsabilidad que conlleva
5. Realizar procesos de retroalimentación y motivación con regularidad
6. Ofrecerles un buen ambiente dentro de la radio
7. Mostrar flexibilidad para que no se sientan presionados o incómodos al participar

### **Nivel para lograr una formación avanzada**

Esta formación se puede ofrecer en emisoras que tienen cierta vinculación a facultades y centros educativos pero también participación profesional y de la comunidad; radios con un modelo institucional orgánico -equilibrio entre fines sociales e institucionales-, que ofrecen una programación generalista y especializada con cierto control de la calidad y una plantilla profesional amplia<sup>312</sup>. En ellas es posible la formación, además de las competencias básicas anteriormente mencionadas, otras más como: el desarrollo de la comunicación escrita, el compromiso ético, la locución en programas grabados y la capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono, principalmente. Para ello es necesario un proceso de actuación más específico que el anterior y que incluye:

1. Un plan de convocatoria con perfiles específicos de acuerdo al área donde se les incluiría
2. Ofrecer una capacitación básica tanto de la técnica que no conocen como de las herramientas y actividades del área donde participen
3. Realizar procesos de retroalimentación y motivación a través de asesores.
4. Ofrecerles un buen ambiente dentro de la radio
5. Motivar la creatividad y en la medida de su interés y su personalidad *multitasking*
6. Determinar tiempos de participación y metas a conseguir
7. Ofrecerles la posibilidad de crecimiento

### **Nivel para conseguir una preparación profesional**

Una formación profesional dentro de las radios universitarias es posible, principalmente en emisoras vinculadas directamente con talleres y asignaturas de áreas afines a la comunicación, con un perfil de programación experimental donde se cuide la calidad profesional. Pueden ser emisoras institucionales o mixtas donde prioritariamente participan becarios y estudiantes y exista la figura de los profesores que dan seguimiento a su preparación y prácticas<sup>313</sup>. En esta formación se incluirían competencias más especializadas a las de los niveles anteriores como: capacidad

---

<sup>312</sup> Se toma como referencia Universo 94.9 y Radio UNAM

<sup>313</sup> Radio UdeM y 98.3 Radio de Navarra son los ejemplos más cercanos en la muestra.

creativa, capacidad de escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica, conducir y locutar programas en directo y uso de software profesional de edición y grabación, entre otras. Incluso la institución puede incluir las denominadas competencias del comunicador digital que han sido clasificadas para proponer en los planes de estudio universitarios desde 2005<sup>314</sup>. Para ello sería necesario un proceso de actuación claro y que incluya:

1. Involucrar una asignatura o facultad, de preferencia relacionada al medio
2. Ofrecer una capacitación más especializada que lo visto en asignaturas previas
3. Tener un proyecto de formación específico
4. Incluir en la dinámica el acceso y mucha práctica en todos las áreas y procesos de la radio
5. Determinar tiempos de participación y metas a conseguir
6. Darles responsabilidades de acuerdo al nivel de preparación e interés personal
7. Contar con personal profesional que los asesore y supervise constantemente
8. Ofrecerles un buen ambiente pero parecido al mundo profesional dentro de la radio
9. Motivar la creatividad e innovación
10. Incluir procesos de evaluación y medición de competencias de acuerdo a lo esperado
11. Ofrecerles documentación que los acredite para conseguir un futuro empleo

Para la formación en todos estos niveles es recomendable, dadas las opiniones de los participantes, que quede plasmado en sus documentos base y planes anuales para que tanto colaboradores como directivos sigan un proyecto que no sólo incluya la difusión de conocimiento sino la preparación en competencias comunicativas, necesarias para la convivencia social.

En todos los casos es necesario que el joven conozca el contexto y los objetivos que sigue cuando se integra en el medio y pide información. Para la formación básica no es requisito que sean oyentes previos, ni que hayan escuchado antes la radio, pero en el nivel avanzado y profesional se debería procurar que fuera así para lograr una integración más rápida y afín, evitando deserciones. Sobre todo que el joven escuche la programación y sea consciente de los contenidos que se emiten.

Por otra parte el uso e integración de nuevas tecnologías y formatos de la post-radio o ciberradio también son recomendables para que los jóvenes se interesen más y tengan un aprendizaje más completo, de acuerdo a la época que les ha tocado vivir pues es momento ideal en que se pueden conjugar estos objetivos. Como se ha venido

---

<sup>314</sup> PROYECTO ICOD. Competencias del comunicador digital. Seminario ICOD. Universidad de Beira Interior, Portugal – Julio de 2005 [ [http://www.icod.ubi.pt/es/es\\_competencias\\_tendencias.html](http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_tendencias.html) consulta: 20/07/2011].

comentando “nunca en la historia de la humanidad los jóvenes se han convertido en productores de mensajes como en los momentos actuales” (Cabero, 2005).

Con la implicación y participación de los jóvenes en este mismo contexto se continuaría con esa labor de conseguir consumidores de medios más críticos y alfabetizados (Aguaded, 2001; Ferrés, 1994) sobre el uso de la información y la continuación de medios públicos, educativos y culturales mejor realizados, pues son necesarios en toda sociedad para la democratización del conocimiento, para estar “a la vanguardia de la incertidumbre de nuestros tiempos y reformar las mentalidades” (Morín, 2001).

El hecho de vivir una realidad social diferente a cuando se crearon las carreras de Comunicación, y ante “la transformación de los medios de comunicación tradicionales y la creación de nuevos medios” (Saperas, 1998), es necesario que el comunicador de hoy, desarrolle habilidades en la práctica mediática más acordes a lo que les tocará afrontar en el futuro. “El nuevo comunicador tiene que encontrar un equilibrio entre una forma práctica de enfrentar la realidad social y la capacidad de elaborar y conceptualizar estrategias”( Gumucio,1998).

Todos los estudiosos y críticos de la academia y de los medios, miran hacia la universidad y advierten de la necesidad de formarse más y mejor, pues “La competencia interpersonal será cada vez más feroz, sobre todo cuando las necesidades de mano de obra se pueden reducir” (de Pablos, 2001). El desarrollo de habilidades como la oralidad supone un buen inicio para esta preparación que conlleva más estrategias. Ya se hablaba desde años atrás de la importancia de la palabra que no tiene barreras ni requiere de educación formal:

*Decir lo que uno piensa es una señal de confianza; ser escuchado aumenta esa confianza. En muchos proyectos en los que la gente se ha reunido para expresar sus ideas y vivencias, ha surgido un mayor sentido de comunidad y de conciencia social. Expresar algo verbalmente lo vuelve más concreto y, por tanto, más posible. También inicia un proceso de intercambio, y esta agrupación de experiencias puede a su vez generar o fortalecer un sentido de cohesión social( Slim y Thomson, 1994).*

Se valora aún poco la potencial formativa de las emisoras aún cuando se reconoce el poder ancestral de las universidades, a quienes se podrían encomendar tareas de “liderar los programas de acercamiento de la radio a la sociedad con

actuaciones concretas en la escuela, en sus propias aulas y en los diferentes ámbitos de la esfera pública” (Rodero y Sánchez, 2007). Las universidades cuentan con todos los medios para lograr este objetivo, aún más si toman en cuenta que este tipo de radio debe servir a una comunidad no solo académica.

## Publicaciones

De esta tesis doctoral se han derivado las siguientes publicaciones:

Vázquez, M. Aportaciones juveniles a la radio universitaria en México y España. [IV colloque international du Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio \(GRER\) Vers la post radio. Enjeux des mutations des objets et formes radiophoniques](#). París, Francia noviembre de 2009. En prensa.

Vázquez, M. Jóvenes y Radio Universitaria: un acercamiento a las estrategias formativas de dos países. Resultados de la encuesta “La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España”. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) Málaga 2010.

Vázquez M. University radio in Mexico: experience searching for renovation presentado en *ECREA 2010. 3er European communication conference “transcultural communication-intercultural comparisons”*. Hamburg, Germany. Memoria impresa (en inglés).

Vázquez, M. Refrescando las ondas: la presencia de los jóvenes en la radio universitaria de España. Capítulo 5 del libro ‘La radio Universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática’. Coord. por José Ignacio Aguaded y Paloma Contreras. Editorial Netbiblo. La Coruña, España, 2011.

Vázquez M. La esencia y los diversos rostros de la radio Universitaria. Revista *Comunicação e Sociedade*, nº 20 “La radio en la frecuencia de la WEB”. Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad de la Universidade do Minho en Portugal. En prensa.

### MEDIOS DIVULGATIVOS:

Desde 2010 Blog de divulgación académica Radio Universitaria: los múltiples rostros de la radio universitaria iberoamericana”. con más de 20 artículos relacionados al tema.

Desde 2011 Blog Investigación radios universitarias en México y España para fortalecer las tareas propias del trabajo de campo de mi tesis doctoral.



## FUENTES CONSULTADAS:

### Bibliografía:

- AGUADED, J. I. (2001). Editorial KR (Ed.), La educación en medios de comunicación. Panorama y perspectiva. Murcia.
- AGUADED, J. I., Correa, R., y Guzmán, M. D. (2005). Ilusiones hertzianas. El Centro de Recursos de Comunicación Multimedia de la Facultad de Educación de la Universidad de Huelva. Comunicado en Congreso Universidad de Granada. En la red: <http://prensa.ugr.es/prensa/cicu/acomunicaciones.php?yid=4>
- AGUADO, J. M., ISLAS, O., GUTIÉRREZ F, ALONSO, J., ROJO, P., MARTÍNEZ, L., et al. (2004). En CRESPO P. (Ed.), *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos* (primera edición ed.). Sevilla, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- AGUDELO, M. A. (2004). Una aproximación a la consolidación de líneas de investigación desde la educación, la comunicación y la tecnología. *Revista en Red*, 1(1).
- ALONSO, C. (2004). La publicidad en la radio. En RODERO, ALONSO, C. y FUENTES J. *La radio que convence: Manual para creativos y locutores*. Publicitarios. Barcelona: Ariel.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa. (2001). La investigación en radio. Avances y asignaturas pendientes. En I. Lombardo García (Ed.), *La comunicación en la sociedad mexicana. Reflexiones temáticas*. (pp. 63). México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- ALVAREZ, A. y RAMÍREZ, A. (2005). Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación. Comunicado en Congreso. Universidad de Granada, En la red: <http://prensa.ugr.es/prensa/cicu/acomunicaciones.php?yid=4> (Consulta el 24/05/2009).
- ANGUERA, M. T. (2010). Metodología cuantitativa y cualitativa. In C. Izquierdo, y A. Perinat (Eds.), *Investigaciones en psicología de la comunicación. nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas*. Barcelona: Amentia Editorial.
- ARAYA, C. (2009). Radio estudiantil: programas, audiencias y desafíos. *Revista Reflexiones*, 88 (2), 37-44.
- ARREDONDO, P. (1988). La radio como objeto de estudio en México. En SANCHEZ RUIZ, E. (comp.) *La investigación de la Comunicación en México: logros, retos y perspectivas*. México, Edicom.
- ARREDONDO, P. (1991). Investigación académica sobre radio en México. En M. A. RIBEIL, ALVA DE LA SELVA, A. y I. RODRIGUEZ (Eds.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*. México: Trillas.
- ARTEAGA ROMERO, C., MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, C. A., MEDEL HERNÁNDEZ, N. R., PIÑA CAMACHO, H. I. y SOTO GODÍNEZ, B. (2003), La radio como medio para la educación. *Razón y Palabra*, 36.
- BALARDINI, S. (2002). Jóvenes, tecnología, participación y consumo. Comunicación en Congreso. Lleida, España. En la red: [www.clasco.edu.ar/~libros/cyg/juventud/balardini.doc](http://www.clasco.edu.ar/~libros/cyg/juventud/balardini.doc) (Consulta el 25/03/2008)
- BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra.
- BARRANQUERO, A. (2010). Problematizar la comunicación alternativa. Dificultades conceptuales, potencialidades críticas. *II Congreso Internacional Latina De Comunicación Social*, Universidad de la Laguna, Tenerife.
- BECK, U. (2006). *La sociedad del riesgo global* [world risk society] (J. Alborés Trans.). Madrid, España: Siglo XXI.
- BELTRÁN, L. R. (1993). ¿Qué es comunicación para el desarrollo? En A. Gumucio Dragón, y T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (2008th ed.,). New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- BERLÍN VILLAFANA, I. (1997). Las radios universitarias, ¿subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste. Tesis. Universidad Internacional de Andalucía.

- \_\_\_\_\_ (2000), El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México. *Revista Latina de comunicación social*, 27. En la red: <http://ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/125/irving.html>.
- BERGERO, I. y ESNAOLA, G. (2006) Nuevos retos para la formación universitaria de los comunicadores: ¿Cómo se construye el aprendizaje mediado por las TICs? *Revista Iberoamericana de Educación* No. 39/6 25 de agosto de 2006. *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)*. Madrid. <http://www.rieoei.org/1449.htm> (Consulta: 24/07/2011).
- BETANCOURT ALVARADO, D. (2003). Estudio del perfil del nuevo público meta de Radio UdeM: propuesta de rediseño de imagen gráfica. Tesis. Universidad de Monterrey.
- BLANCO, E., GÓMEZ, B., y PANIAGUA, F. (2007), La utilización de la radio como herramienta didáctica. Una propuesta de aplicación. *Revista académica del Foro Iberoamericano sobre propuestas de Comunicación*, 8. En la red: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=574>. (Consulta: 04/04/2011).
- BOKOVA, I. (2011), (julio-septiembre de 2011.). Editorial. *El Correo de la UNESCO*, 64-3. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/resources/publications/unesdoc-database/>
- BRITO LEMUS, R. (1998), Hacia una sociología de la juventud. *Revista de estudios sobre juventud*, No. 1
- BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. España: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E., ALBORNOZ, L. A., y Fundación Alternativas. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de Comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- CABERO ALMENARA, J. (2005). Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna. En M. V. AGUIAR PERERA, y J. I. FARRAY (Eds.), *Un nuevo sujeto para la sociedad de la Información* (pp. 13-42). A curuña, España: Netbiblio.
- CALLEJO, J. (1998). Articulación de perspectivas metodológicas: posibilidades del grupo de discusión para una sociedad reflexiva. *Revista de Sociología*, (56), 31-55.
- \_\_\_\_\_ (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.
- \_\_\_\_\_ (2002). Grupo de discusión: La apertura incoherente. *Estudios De Sociolingüística. Linguas, Sociedades e Culturas*, 3(1), 91-109.
- CASAJUS, L. (2011). Radio universitaria en América Latina: Escenario y perspectivas. En I. Aguaded, y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 71). La Coruña, España: Netbiblio.
- CASTRO, D. (2008). Los órganos unipersonales territoriales de gestión académica en la universidad: contexto, problemáticas y propuestas de mejora. Universidad Autónoma de Barcelona.
- CAVANAGH, R. (2009) *International Approaches to Funding Community y Campus Radio*. Ottawa, Ontario. CONNECTUS Consulting Inc.
- CEBRIÁN, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- CHAPARRO, M. (1998). *Radio pública local*. Sevilla: Fragua.
- CHÁVEZ MENDEZ, M. G. (2007), *El grupo de discusión. Una estrategia metodológica útil para generar conocimiento reflexivo en la investigación social desde la perspectiva cualitativa* (primera ed.). Colima, México: Universidad de Colima.
- CHECA, A. (2003). *Fuentes sobre radio: Un siglo de bibliografía internacional*. Sevilla: Mergablum.
- CHINCHILLA MARÍN, C. (1997). *Legislación de radio y televisión* (1ª ed.). Madrid: Tecnos.
- CONDE DEL CASTILLO, J. M. (2011). La radio preuniversitaria, primeros pasos para una radio social desde la competencia ciudadana. En I. Aguaded, y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 85). La Coruña, España: Netbiblio.
- CROVI, D. (1991). El nuevo desafío de la radio. En M. A. RIBEIL, ALVA DE LA SELVA, A. y I. RODRIGUEZ (Eds.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*. México: Trillas.



- CURIEL, F. (1980). *La radiodifusión universitaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Coordinación de Humanidades, Centro de Estudios sobre la Universidad.
- DÁVILA LEÓN, O. (2005), Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes. *Revista última década*, 21, 83-104.
- DE MIGUEL, R. (2005a). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la Comunicación masiva. En M. R. BERGANZA, y J. A. RUIZ SAN ROMÁN (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 265-274). Madrid: McGraw-Hill.
- DE MIGUEL, R. (2005b). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En M. R. BERGANZA, y J. A. RUIZ SAN ROMÁN (Eds.), *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 277-293). Madrid: McGraw-Hill.
- DE DEUS, S. (2003) 'Rádios das Universidades Federais: Função pública e compromisso laboratoria.' Memoria de XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM. Belo Horizonte, Brasil.
- DE PABLOS, J. M. (2001). *La red es nuestra*. España: Paidós.
- DE MORAGAS, M., Díez, M., BECERRA, M., y FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2005, L'Informe MacBride, vint-i-cinc anys després. Context i contingut d'un debat inacabat. *Quaderns del CAC. XXV aniversari de l'Informe MacBride*, 21, 5-14. Obtenido de <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&Jyc%3D&Mw%3D%3D>. (Consulta: 05/02/212).
- DEANE, J. (2001). La comunicación para el cambio social: ¿por qué importa? En A. Gumucio Dragón, y T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (2008th ed.). New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- DÍEZ DE LA MORENA, MARIO, y FERNÁNDEZ GARCÍA, D. (2005). El asociacionismo como motor de la radio universitaria. La acción cultural de la asociación radiofónica ONDAS y la radio universitaria de León. Paper presentado en el *I Encuentro Universitario de Radios Universitarias y II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria*, Granada, España.
- DÍAZ, L. (1997). *La radio en España, 1923-1997*. Madrid: Alianza Editorial.
- DIDO, J.C. (2008) 'Radios universitarias: realidad y perspectivas'. 10º congreso REDCOM. Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización. Salta, Argentina.
- DURÁN, A., y FERNÁNDEZ, F. (2005). La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio. Comunicado en Congreso Universidad de Granada. En la red: <http://prensa.ugr.es/prensa/cicu/comunicaciones.php?yid=4> . (Consulta:15/06/2008).
- ESTEINOU, J. (2007), La "Ley televisa" y el extravío comunicativo de la nación mexicana. *Revista Razón y Palabra*, 60 En la red: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- FAUS, Á. (1973). *La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.
- \_\_\_\_\_. (2007). *La radio en España (1896-1977): Una historia documental*. Madrid: Taurus.
- \_\_\_\_\_. (1991). *Radio y universidad: Treinta años de radio en la facultad de ciencias de la información de la universidad de Navarra*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- \_\_\_\_\_. (2009). 1964 RADIO: Un sueño menguado y escaso. En J. A. Vidal-Quadras, y E. López-Escobar (Eds.), *FCOM: 50 años preparando el futuro*. (pp. 38). Barañáin, Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A. Obtenido de <http://issuu.com/fcom-navarra/docs/fcom50libro/1>. consulta: 23/07/2011).
- FERRÉS, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona etc.: Paidós.
- FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2005), Las políticas comunicación de la Unesco en 2005. ¿Qué queda del espíritu MacBride?. *Quaderns del CAC. XXV aniversari de l'Informe MacBride*, 21, 111-122. Obtenido de <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&MQ%3D%3D&Jyc%3D&Mw%3D%3D> (Consulta: 05/02/212).

FERNÁNDEZ GARCÍA, T., y GARCÍA RICO, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

FERNÁNDEZ, M. B. (2005). Que los adolescentes se pronuncien. Acciones estratégicas de Comunicación/educación inclusivas. En D. CROVI DRUETTA (Ed.), *Bitácora de viaje: investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina* (pp. 163-170). México, D.F.: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

FERNÁNDEZ, P., y DÍAZ, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. A Coruña: Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.

FIDALGO, D. (2006) Radio Universitaria. Historia de una radio diferente. *Revista Razón y Palabra* 49. En la red: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2161354> (Consulta: 12/12/2011).

\_\_\_\_\_ (2009). 'Las radios universitarias de España. Transformación al mundo digital'. *Telos* 80. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=2yrev=80.htm Consulta: 21-11-09].

FUENTES, R. (2007) Prácticas Profesionales y Utopía Universitaria: Notas para repensar el modelo del comunicador. *Revista Diálogos de la Comunicación*. No. 74.

GALARZA, T. Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso INFEYAL. Tesis. UAB.

GALINDO, J. (2001). De la sociedad de información a la comunidad de comunicación. La cibercultura en evolución a través de la vida social de las tecnologías de información y comunicación. *Revista Kairos*, 8 En la red: <http://www2.fices.unsl.edu.ar/~kairos/k8-d02.htm> (Consulta: 14/08/2011).

GALINDO, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Addison Wesley.

GALLEGO GIL, D. (1995). Redescubrir un medio: El taller de radio. *Enseñar con los medios de comunicación* (pp. 123-146). Barcelona: Murcia DM.

GALLEGO, J. I. (2007). Radio universitaria en España: situación de una forma de comunicación alternativa. En WALZER, A. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Edipo.

\_\_\_\_\_ (2011). Alternativas e innovaciones en las radios universitarias españolas. En I. Aguaded y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 99). La Coruña, España: Netbiblio.

GARCÉS FERRER, J. (1988). *Valores humanos. Principales concepciones teóricas*. Valencia, España: Nau llibres.

GARCÍA CANCLINI, N., y PIEDRAS, E. (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI.

GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J., y ALVIRA MARTÍN, F. (1994). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

GARCÍA, A., y ROMÁN, M. (2005). La participación de la Universidad de Vigo en la radio on line (II): ante el cambio tecnológico. Comunicado en Congreso. Universidad de Granada. En la red: <http://prensa.ugr.es/prensa/cicu/acomunicaciones.php?yid=4> (Consulta: 09/08/2008).

GASCÓN, C. (1991). *La Radio en la educación no formal*. Barcelona: CEAC

GAVIRIA, G. (2008) 'La radio universitaria en Colombia' *Revista Javeriana* 2008.

GIMÉNEZ MARTÍNEZ, J. J. (2000). La extensión universitaria en España. *V Congreso Iberoamericano de Extensión. "Sociedad, Educación Superior y Extensión: Balance y Perspectivas"* Universidad Michoacana de san Nicolás de Hidalgo, Morelia Michoacán, México.

GÓMEZ VARGAS, H. (1998). Biografías sociales y mundos sociales paralelos. *Signo y Pensamiento*, 33, 59-76

GONZÁLEZ CONDE, M. J., y Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. (2003). *Información universitaria en la radio pública*. Madrid: Universidad complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

GONZÁLEZ CUEVAS, O. (1997) 'El concepto de Universidad'. *Revista de la Educación Superior* XXVI (2).

GUMUCIO DRAGÓN, A. (1998). El nuevo comunicador. En A. Gumucio Dragón, y T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (2008th ed.). New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

GUTIÉRREZ, O. (2005) Educación y Entrenamiento basados en el concepto de competencia: implicaciones para la acreditación de los programas de Psicología. *Revista Mexicana de Psicología*. (2005) volumen 22, número monográfico especial, 253-270. México D.F.

GUTIÉRREZ BRITO, J. (1999) .Consignas para el despegue de un grupo de discusión: Un modelo de presentación." *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*.2: 153-66.

\_\_\_\_\_ (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Primera ed. Vol. 41. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

HERNÁNDEZ BRISEÑO, A. (1991). Apuntes para la historia de la radio en Yucatán. *Radiodifusión Regional en México*. En. ACEVES, R, ARREDONDO, Pablo. Universidad de Guadalajara. 63-70. <<http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx>>. Consultado el 13/05/2009.

HUERTAS, A. y PERONA J. J. (1999) *Redacción y Locución en Medios Audiovisuales: La Radio*. Barcelona: Bosch.

HUESCA, R. (2011), Siguiendo el rastro de la historia de los enfoques de comunicación participativa en desarrollo: Un acercamiento crítico. *Redes. Com*.

IBÁÑEZ, J. (1986). *Más allá de la sociología: El grupo de discusión: Teoría y crítica* (2ª ed.). Madrid: Siglo veintiuno.

IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

IRIGOIN, M., TARNAPOL WHITACRE, P., FAULKNER, D., y COE, G. (2002). En Organización Panamericana de la Salud, Fundación Rockefeller and The CHANGE Project Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Eds.), *Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social: conocimientos, habilidades y actitudes en acción*.

JAMISON, D. T., y MACANANY, E. G. (1978). *La radio al servicio de la educación y el desarrollo* [Radio for education and development] Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

JIMÉNEZ MARTÍN, S. Y MONCHOLI, M. A., (2009) La adecuación de la docencia de la radio y televisión a los postulados de Bolonia . *Revista Icono14 [en línea] 25 de octubre de 2009, N° 14*. PP. 139-145. <http://www.icono14.net/> ( consulta: 15/07/2011).

KING, J.(2007). *Memorias de Radio UNAM 1937-2007*. México, UNAM.

KRUEGER, R. A. (1991). *El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

LEWIS, P. M., y BOOTH, J. (1992). *El medio invisible: Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona etc.: Paidós.

LÓPEZ NOGUERO, F. (2001). Los medios de comunicación en la educación social: El uso de la radio. *Revista Comunicar*, 16, 141-148.

MACBRIDE, S.,y International Commission for the Study of Communication Problems. (1988). *Un Solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo: [informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación]*. México; Madrid: Fondo de Cultura Económica.

MAGAÑA LÓPEZ, S. (2003) ‘El modelo de radio universitaria en Estados Unidos de Norteamérica: el caso de KTCU’. Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Universidad de las América, Puebla, México.

MARTELL, L. (2003). Hacia una definición de radio pública. En Maldonado (Coord). (Ed.), *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. (pp. 155-172) Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. En la red:<http://148.201.96.18/cat.aspx> (Consulta: 20/02/2010).

MARTÍ, J. M. (1995). *Nuevos formatos de radio en USA: Jornada profesional: Texto, ponencias*. Barcelona: Fira de Barcelona.

MARTÍN- BARBERO, J. (1999). Retos culturales de la Comunicación a la educación. En M. MORENO ANGARITA, y E. VILLEGAS URIBE (Eds.), *Comunicación, educación y cultura: relaciones, aproximaciones y nuevos retos* (pp. 15-28). Santa fè de Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.

- \_\_\_\_\_ (2001). *Entrevista a Jesús Martín-Barbero, investigador de la comunicación*. Por Catalina Gayà y Marta Rizo. En Observatorio de Migración y Comunicación. Portal de la Comunicación InCom-UAB.
- \_\_\_\_\_ (2008). En DÍAZ ÁLVAREZ E. (Ed.), *Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación* (Michael Bunn Trans.). Barcelona, España: CIDOB. En la red: [http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/cv\\_det.asp?cv.asp?id\\_seccio=42&id\\_cv=24](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/cv_det.asp?cv.asp?id_seccio=42&id_cv=24) (Consulta: 04/02/2012).
- MARTÍN CRIADO, E. (1997). El grupo de discusión como situación social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (79), 81-112.
- MARTÍN DEL CAMPO, I. (1991). Otros usos posibles de la radio. En M. A. RIBEIL, ALVA DE LA SELVA, A. y I. RODRIGUEZ (Eds.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*. México: Trillas.
- MARTÍN SERRANO, M. (2002). Las transiciones juveniles y las contradicciones de la socialización. Comunicado en Conferencia Europea sobre jóvenes y políticas de transición en Europa. Madrid. En la red: <http://www.barcelonesjove.net/pafiledb.php?action=fileid=556> Consulta: 13/09/2009).
- MARTÍNEZ-COSTA, M. d. P. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: Santillana.
- MARZAL, J. (2003). La radio universitaria en el contexto digital: 'Radio UJI' como alternativa a los modelos de radio dominantes. Comunicado en el *Foro de Investigación en Comunicación*, Madrid, del 24 al 26 de noviembre de 2003.
- MATA, M. C. (1993). La radio: Una relación comunicativa. *Diálogos de la Comunicación*, 35.
- MATEOS, M., y PÉREZ, M. d. P. (2009). El cambio de las concepciones de los alumnos sobre el aprendizaje. En J. I. Pozo, N. SCHEUER, M. d. P. PÉREZ, M. MATEOS, E. MARTÍN ORTEGA y M. DE LA CRUZ (Eds.), *Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje. Las concepciones de profesores y alumnos* (pp. 403-417). Barcelona: Graó.
- MAYORGA FERNÁNDEZ, M. J., y TÓJAR, J. C. (2003). El grupo de discusión como técnica de recogida de En formación en la evaluación de la docencia universitaria. *Fuentes. Revista de la Facultad de Ciencias de La Educación*, 5, 173-190.
- MCCHESENEY, R. W. (1993). *Telecommunications, mass media, and democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting, 1928-1935*. New York: Oxford University Press.
- MEJÍA BARQUERO, F. (2003). La otra radio universitaria. *Revista etcétera*, En la red: <http://www.etcetera.com.mx/pag21ne29.asp> (Consulta: 09/10/2009).
- MERAYO, A. (2000) Identidad, sentido y uso de la radio educativa. *III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca*.
- \_\_\_\_\_ (2005). La radio pública en Iberoamérica. En la red: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=600](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=600) (Consulta: 04/02/2012).
- \_\_\_\_\_ (Ed.). (2007). *Radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva*. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- MILLER, J. (2007) 'A Chronology of AM Radio Broadcasting 1900-1960' [<http://web.archive.org/web/20080508184054/http://www.portalwisconsEn.org/9xm.cfm> consulta: 13/12/2010] .
- MONCLÚS, A. y SABÁN, V. (2008) La enseñanza en competencias en el marco de la educación a lo largo de la vida y la sociedad del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación. Monográfico Infancias y escuelas No. 48 mayo-agosto de 2008. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Madrid*. <http://www.rieoei.org/rie47a08.htm> (Consulta: 20/06/2011).
- MONTAÑO, C. (2005) Manual para grupos focales. Apuntes de experiencias en el campo. Manual de trabajo. México, MUND.
- MONTELS, G. Toda esa radio del mundo. *Trampas*, 83.
- MORA, B. (2009). La marginación de la alegalidad. *Perspectivas del mundo de la comunicación. No 50.enero-febrero*. Universidad de Navarra.
- MORALES, P. (2008). Audiencias de radios universitarias y alternativas en hegemonías comunicacionales. En B. Ammann, y E. Da Forta (Eds.), *Rutas alternativas de la*

*comunicación.procesos de significación social e ideológica y poder.* (pp. 95). Buenos Aires, Argentina: Ferreyra editor.

MORENO SARDÀ, A. (2006). *L'adolescència*. Barcelona: UOC.

MORENO, E. (2008). 1999 98.3 radio. En J. A. Vidal-Quadras y E. López-Escobar (Eds.), *FCOM: 50 años preparando el futuro. Libro conmemorativo de los 50 años de la facultad de comunicación de la Universidad de Navarra*. Pamplona, Navarra: Barañáin, Navarra, Ediciones Universidad de Navarra S.A. Obtenido de <http://issuu.com/fcom-navarra/docs/fcom50libro/1>.

MORENO, I. (1997). *La radio en el aula. Posibilidades para comunicar de forma creativa*. Barcelona: Cuadernos octaedro.

MORIN, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona etc.: Paidós.

NICKEL, H. (1978). *Psicología del desarrollo de la Infancia y de la adolescencia* (2a ed.). Barcelona: Herder.

NOVELLI OSORIO, C., Y HERNANDO GÓMEZ, A. (2011). Las radios universitarias. Trayectoria histórica y panorama mundial. En I. Aguaded y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 12). La Coruña, España: Netbiblio.

ORIHUELA, J. L. (2002). *Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación*. En la red: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>. (Consulta el 25/06, 2009).

ORTEGA Y GASSET, J. (1983). *Misión de la Universidad: y otros ensayos sobre educación y pedagogía*. Madrid: Revista de Occidente en Alianza Editorial.

PÁEZ, Á. (2006). La RELACIÓN JÓVENES-TIC: Una lectura cualitativa. *Hologramática*, 5(VI), 41-54.

PÉREZ ROSAS, L. D. (2004). La radio universitaria y los circuitos cerrados de radio en las Instituciones de educación superior: Una propuesta para la expresión de los estudiantes. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV.

PÉREZ TORNERO, J. (2002) 'Crisis de educación, crisis de comunicación' *Revista Agora Digital* No.3. Huelva, España.

PERONA, J.J. (2001): "Radio escolar en Internet: un proyecto pedagógico para la eradigital". En *Red Digital. Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*. CNICE. Núm. 1. [http://reddigital.cnice.mec.es/1/sumario\\_ind.html](http://reddigital.cnice.mec.es/1/sumario_ind.html) (Consulta: 05/02/2012).

\_\_\_\_\_. (2009). Edu-webs radiofónicas: Experiencias españolas de educación en medios. *Comunicar*, 33, *Revista Científica de Comunicación y Educación*, pp. 107-114.

PERONA, J.J. y BARBEITO, M.(2007)"Modalidades educativas de la radio en la era digital" En *ICONO 14 NO.9*

PISCITELLI, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

PRADAS LÓPEZ, A. (1994). Experiencia de radio escolar. *Comunicar*, 3, 26-34.

PRIETO CASTILLO, D. (1996) 'Las emisoras Universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo'. I Festival Centroamericano de la radio. Costa Rica. [<http://www.monografias.com/trabajos912/las-emisoras-universitarias/las-emisoras-universitarias.shtml> Consulta: 27/12/2010].

\_\_\_\_\_. (1994). Lo alternativo. Extracto de la pasión por el discurso. Cartas a estudiantes de comunicación. En A. GUMUCIO DRAGÓN, Y T. TUFTE (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (2008th ed., ). New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

POZO, J. I. (2009). La nueva cultura del aprendizaje en la sociedad del conocimiento. En J. I. POZO, N. SHEUER, M. d. P. PÉREZ, M. MATEOS, E. MARTÍN ORTEGA y M. DE LA CRUZ (Eds.), *Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje. Las concepciones de profesores y alumnos* (pp. 29-50). Barcelona: Graó.

QUIVY, R., y Van Capmenhoudt, L. (2001). *Manual de Investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.

RAMONET, I. (2007). Pensamiento único y nuevos amos del mundo. En N. Chomsky y I. Ramonet (Eds.), *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios* (J. Soler, M Méndez Trans.). (23 reimpresión ed., ). Barcelona, España: Icaria.

REBEIL, M. A., y ALVA DE LA SELVA, A. (1988). Perfiles de la radio en México. En SÁNCHEZ RUIZ (comp.) (Ed.), *La Investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*. (pp. 195-204). Guadalajara, México: Ediciones de Comunicación/ Universidad de Guadalajara. En la red: <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx>

REBEIL, M. A., ALVA DE LA SELVA, A. y RODRÍGUEZ ZÁRATE, I. (1989). *Perfiles del cuadrante: Experiencias de la radio*. México: Trillas.

REYES, T. (2009) *Métodos cualitativos de Investigación: Los grupos focales y el estudio de caso*. En la red: <http://www.fvet.uba.ar/rectorado/postgrado/especialidad/programas/Grupofocalystudiodecaso.pdf> (Consulta: 01/02/2012).

REYNA, M. (2005). Radios y redes: la radio en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Reencuentro*, 044.

RIVERA KOHN, D. (1998), México: la radio, la ciudad y la gente. *Revista Latina de comunicación social* No. 2.

RODERO, E., y SÁNCHEZ, C. (2007), Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62 En la red: <http://www.ull.es/publicaciones/latEne/200714RoderoySanchez.htm>

RODERO, E. (1997). La radio educativa. *Biblioteca on Line De Ciencias De La Comunicación*, (2008) Educar a través de la radio. *Revista Signo y Pensamiento*, 52 pag.97-109.

\_\_\_\_\_. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: La radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Revista Admira*, 1, 98-126.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, G., GIL FLORES, J., y GARCÍA JIMÉNEZ, E. (1996). *Metodología de la Investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

RODRÍGUEZ MATEOS, D. (2001) Radioescuela, una apasionante aventura de comunicación y educación. *Revista Comunicar*, 17, 144-147.

RODRÍGUEZ MONTIEL, E. (2006), Frecuencia CEM: Luz para tus oídos: Presencia universitaria en la red. *Revista Razón y palabra*, 49 En la red: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo\\_busqueda=EJEMPLARYrevista\\_busqueda=2465yclave\\_busqueda=146212](http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLARYrevista_busqueda=2465yclave_busqueda=146212) (Consulta: 03/01/2012).

RODRÍGUEZ, R. (2004) 'El significado de la Extensión Universitaria en el Presente'. IV Encuentro Nacional de Extensión Universitaria. Medellín, Colombia. [Http://www.ascun.org.co/foro/iveeu/errodriguez.pdf. consulta: 18/08/2009].

RODRÍGUEZ VALVERDE, A., MARÍN RUIZ, A., BLANCO, L., RUEDA, Z., CENTENO, C., y PENZÓN, S. (2006). Un proyecto universitario de comunicación en la red: UGR radio. Comunicación en Congreso. En la red: [www.alfabetizacientecnologica.es/espaniol/ponenciasvirtuales/antonio\\_luis\\_blanco\\_hurtado\\_1.pdf](http://www.alfabetizacientecnologica.es/espaniol/ponenciasvirtuales/antonio_luis_blanco_hurtado_1.pdf) (Consulta: 06/12/2010).

RODRÍGUEZ, F. (2006), Medios de comunicación y contracultura juvenil. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*.

ROMO, C. (1989), Las radiodifusoras no comerciales en México. Una diversidad de opciones en crecimiento. *Revista Renglones*, 15, 19-23.

\_\_\_\_\_. (1990). *La otra radio. Voces débiles de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía/IMER.

\_\_\_\_\_. (1991). *Ondas, canales y mensajes: Un perfil de la radio en México*. Guadalajara: Iteso.

RUIZ DUEÑAS, J. (2004) 'La tercera función'. *Reencuentro* 39. México.

RUSS, B. (1998). Grupos de discusión. De la Investigación social a la Investigación reflexiva. *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Pearson Addison Wesley.

SÁNCHEZ, M.D; DE GORTARI, A. y ORTEGA, A. (1999). (Coord.) Las razones y el origen del Servicio Social Mexicano. Memoria del Coloquio Internacional de Servicio Social Comunitario. realizado en Xalapa, Ver., los días 21 al 23 de septiembre de 1999, Universidad Veracruzana. ANUIES, SEP. [http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/libros/lib33/12.htm](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib33/12.htm) Consulta: 16/08/2011.

SÁNCHEZ MACGRÉGOR, J.y GÓMEZ FIGUEROA, C. (1981). *Filosofía y sistema de la extensión universitaria: Modelo UNAM* Dirección General de Publicaciones UNAM.

SÁNCHEZ RUIZ, E. (2002), La Investigación latinoamericana de la Comunicación y su entorno social: Notas para una agenda. *Diálogos de la Comunicación*, 64 En la red: [http://www.dialogosfelafacs.net/76/dialogos\\_epoca-64.php](http://www.dialogosfelafacs.net/76/dialogos_epoca-64.php).

SÁNCHEZ ZULUAGA, U. H. (2006). En Correa L. (Ed.), *Modelos y esquemas de comunicación. Algunos acercamientos*. Medellín, Colombia: sello editorial Universidad de Medellín.

SANGUINETI, S. (1998), Talleres: ¿sólo una relación entre teoría y práctica? *Revista Latina De Comunicación Social*, 9 .

SAPERAS, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona, España: Libros de Comunicación global.

SEGARRA MORENO, L. (2008). *12 años de Radio en España 1997-2008* Obtenido de <http://www.guiadelaradio.com/libro12/issuu.html>.

\_\_\_\_\_ (2010) *La guía de la radio en España*. Segarra Moreno, L. (Director). (2010).[Video/DVD] Obtenido de <http://www.guiadelaradio.com/laradio.html>

SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

SIERRA CABALLERO, F., y del Valle, C. (2007), Nuevas tecnologías de la Información y participación ciudadana. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación Revista Redes*, 4 En la red: [http://www.compoliticas.org/redes/numeros\\_4.htm](http://www.compoliticas.org/redes/numeros_4.htm) (Consulta: 09/12/2011).

SLIM, H., y THOMSON, P. (2004). Palabras desde el corazón: La fuerza del testimonio oral. En A. Gumucio Dragón, y T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (2008th ed.). New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

SLOTTEN, R. H. (2006a). Universities, public service experimentation, and the origins of radio broadcasting in the United States, 1900-1920. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 26, 485-504.

SLOTTEN, R. H. (2006b). Universities, public service radio and the 'american system' of commercial broadcasting, 1921-40. *Media History*, 12, 253-272.

SORIANO, J. (2007). *L'ofici de comunicóleg. mètodes per Investigar la comunicació*. Barcelona, España: Eumo-Universidad de Vic.

SOSA, G., y RODRÍGUEZ, P. O. (2007). La radio en México. En A. Merayo (Ed.), *Radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva* (pp. 245-287). España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

SUÁREZ, M. (2005). *El grupo de discusión: una herramienta para la Investigación cualitativa* (primera ed.). Barcelona: Laertes educación.

TABING, L. (2000). *How to do community radio*. New Delhi: UNESCO, Asia-Pacific Bureau For Communication and Information. En la red: <http://www.unesco.org>.

TAPIA MARÍN, D. (2003). Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. caso específico: Radio Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Nacional Autónoma de México.), 220. Obtenido de revista Razón y palabra.

TORREGROSA, J. F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar.

TOUSSAINT, F. (1991). La radiodifusión universitaria nacional: 50 años de persistencia. En M. A. RIBEIL, ALVA DE LA SELVA, A. y I. RODRIGUEZ (Eds.), *Perfiles del cuadrante. Experiencias de la radio*. México: Trillas.

TRUJILLO, A. (2011), (julio-septiembre de 2011.). Primavera de Indignación. *El Correo de la UNESCO*, 64-3 Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/resources/publications/unesdoc-database/>; (Consulta: 10/08/2011).

TÜNNERMANN BERNHEIM, C. (2000). El nuevo concepto de la Extensión Universitaria. Paper presented at the *Memoria del V Congreso Iberoamericano de Extensión, México 2000 "Sociedad, educación superior y extensión: balance y perspectivas"*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México. 41. Obtenido de <http://hosting.udlap.mx/sitios/unionlat.extension/pdf/2000/memorias.pdf>.

- URIBE ALVARADO, A. B. (2001). *Los medios de comunicación en colima.apuntes para la historia y la cultura*. CNCA, Universidad de Colima.
- VÁZQUEZ, M. (2009). 'Formar y dar voz en la radio: la participación de jóvenes en las radiodifusoras universitarias: un estudio de casos en México y España'. Tesina Inédita. Universidad Pompeu Fabra.
- \_\_\_\_\_. (2010). 'Jóvenes y Radio Universitaria: un acercamiento a las estrategias formativas de dos países. Resultados de la encuesta La participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España'. II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) Málaga 2010.
- \_\_\_\_\_. (2011) "Inforadio hace el programa más largo de la historia" blog Radio universitaria. <http://radioyuniversidad.wordpress.com/> (Consulta: 10/06/2011)
- \_\_\_\_\_. (2011). Refrescando las ondas: La presencia de jóvenes en la radio universitaria de España. En I. Aguaded, y P. Contreras (Eds.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 52-61). La Coruña, España: Netbiblio.
- VICTORINO RAMÍREZ, L., y MEDENA, G. (2008), Educación basada en competencias y el proyecto Tuning en Europa y latinoamérica. su impacto en México. *Ide@s CONCYTEG*, 39.
- VV.AA. (2007). Informe final del Proyecto Tuning-América Latina: Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina. Universidad de Deusto. [http://www.tuningal.org/es/publicaciones/cat\\_view/40-tuning-al-2004-2007](http://www.tuningal.org/es/publicaciones/cat_view/40-tuning-al-2004-2007) (Consulta: 22/08/2011).
- WALL, T. (2007). Finding an alternative: Music programming in US college radio. *The Radio Journal*, 5(1).
- WESSELINK, R.; LANS, T.; MULDER, M. y BIEMANS H. (2003) Competence-based education. An example from vocational practice. Education and Competence Studies, Wageningen University and Research center, The Netherlands. Ponencia presentada en the European Conference on Educational Research, University of Hamburg, Duitlsand; 17-20 September 2003. <http://www.voced.edu.au/content/ngv14623> (Consulta: 20/07/2011).
- WEST, R., y TURNER, L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación* [Introducción communication theory: analysis and application, second edition] (J. A. Emperador Trans.). Aravaca, Madrid: McGraw-Hill.
- WHITE, R. (2004). ¿Es el empoderamiento la respuesta: Teoría e Investigación actual sobre la comunicación para el desarrollo? En A. Gumucio Dragón, y T. Tufte (Eds.), *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas* (2008th ed.). New Jersey: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- WIMMER, R., y DOMENICK, J. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación, una Introducción a sus métodos* [Mass Media Research. An Introduction (4th ed.)] (J. L. Dader Trans.). Barcelona, España: Bosch-International Thomson Publishing.
- WIMMER, R. D., y DOMENICK, J. R. (2001). *Introducción a la Investigación de medios masivos de comunicación* (6ª ed.). México etc.: International Thomson.
- WINOCUR, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. México: Gedisa.
- ZEPEDA, J. (2000, La programación, el desafío de la radio. ¿solo música, solo noticias o algo más? *Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui*, 71 En la red: <http://chasqui.comunica.org/zepeda71.htm> .

## Entrevistas y grupos de discusión:

- AGUADED, JOSÉ. IGNACIO. (2010) *Entrevista personal realizada en Baeza, Jaén*.
- BECERRA, SERGIO. (2009). *Entrevista personal realizada en Monterrey*.
- BUENO, LUIS (2010) *Entrevista personal realizada en Colima*.
- CAPOTE, LUIS JAVIER (2010). *Entrevista personal realizada en Baeza, Jaén*.
- CONTRERAS, PALOMA (2009). *Entrevista personal realizada en Huelva*.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Entrevista personal realizada en Baeza, Jaén*.
- \_\_\_\_\_. (2011) *Entrevista online ( e-mail)*.



- DE LORENZO, I. (2010). *Entrevista personal realizada en Pamplona*.  
 \_\_\_\_\_ (2010b). *Entrevista personal realizada en Baeza, Jaén*.  
 \_\_\_\_\_ (2010c). Testimonio de Ignacio de Lorenzo, director de 89.3, radio de la Universidad de Navarra en la mesa redonda *La radio del futuro. Las Universidades del presente* del curso Ondas de las universidades: las radios universitarias como servicios ciudadanos de comunicación, realizado en agosto de 2010 en Baeza, Jaén.
- ESCALANTE, FERNANDO (2010) *Entrevista personal realizada vía telefónica a Xalapa, Veracruz, México*.
- GD 1 UCOL. (2009). *Grupo de discusión. Universo 94.9*
- GG 2 UDEM (2009) *Grupo de discusión. Radio UdeM*
- GD 3 UNAM. (2009). *Grupo de discusión. Radio UNAM*
- GD 4 UNIRADIO. (2009). *Grupo de discusión. UniRadio. Universidad de Huelva*.
- GD 5 USAL. (2010). *Grupo de discusión. Radio Universidad de Salamanca*.
- GD 6 UNAV. (2010). *Grupo de discusión. 98.3 Radio. Pamplona, Navarra*.
- FIDALGO, DIEGO. (2010). *Entrevista personal realizada en Baeza, Jaén*.
- GIL, NAGORE. (2010). *Entrevista personal realizada en Pamplona*.
- GONZÁLEZ MAIRENA, MANUEL. (2009). *Entrevista personal realizada en Huelva*.
- GONZÁLEZ, ENRIQUE. (2009). *Entrevista personal realizada en Monterrey*.
- GUADIANA, ALVARO. (2009). *Entrevista personal realizada en Monterrey*.
- GUERRERO, ANTONIO. (2009). *Entrevista personal realizada en Monterrey*.
- GUTIÉRREZ, MARÍA. (2009). *El continuum radiofónico: De la homogeneidad a la singularidad*. Conferencia en Seminario. Universidad Autónoma de Barcelona:.
- LEVY ÁLVAREZ, JOSÉ ROBERTO. (2010). *Entrevista en programa especial Universo*.
- LEVY VÁZQUEZ, JOSÉ. (2010). *Entrevista personal realizada en Colima*.
- LÓPEZ RASCÓN, EMILIANO. (2009). *Entrevista personal realizada en México D.F.*
- MALDONADO, JAZMÍN. (2009). *Entrevista personal realizada en Colima*.
- MARCOS, ALBERTO. (2010). *Entrevista personal realizada en Salamanca*.
- MORALES CORTÉS, ANTONIO. (2009). *Entrevista personal realizada en México, D.F.*
- NARRO, CARLOS. (2009). *Entrevista personal realizada en México, D.F.*
- PEÑA VELEZ, DIANA. (2009). *Entrevista personal realizada en Colima*.
- ROBLES, ANA KARINA. 2011. Entrevista vía e-mail.
- RODRÍGUEZ GARCÍA, MARGARITA (2000) *Entrevista en programa especial Universo*.
- VILLEGAS CARA, E. (2010). *Entrevista personal realizada en Salamanca*.

### Monografías y documentos oficiales:

- ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA. [www.aneca.es/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf) (Consulta: 20/06/2011).
- ANUIES y UNESCO. (2007a). *Los Medios de Comunicación Universitarios en México 2005* UNESCO-ANUIES.CD-Room.
- ANUIES y UNESCO. (2007b). Radiodifusoras y Productoras de las Instituciones de Educación Superior en México [Abstract]. *Los Medios de Comunicación Universitarios en México 2005* Disponible en la red: [http://www.anui.es/secciones/convocatorias/pdf/578177resumen\\_radio.pdf](http://www.anui.es/secciones/convocatorias/pdf/578177resumen_radio.pdf) (Consulta: 12/02/2011)
- EGM, 2011 <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2ª-ola.html> consulta: 12/11/2011.
- FIGUERAS, M. (2006). *Análisis de recepción de informativos de televisión en adolescentes. Proyecto de investigación*.
- GUNI, Global University Network for Innovation (2009) *Tendències en educació superior al món. Barcelona, UPC*. [<http://www.upc.edu/visio2020/documents> Consulta: 21/12/2010].
- ICOD (2005) PROYECTO ICOD. Competencias del comunicador digital. Seminario ICOD. Universidad de Beira Interior, Portugal – Julio de 2005 [http://www.icod.ubi.pt/es/es\\_competencias\\_tendencias.html](http://www.icod.ubi.pt/es/es_competencias_tendencias.html) (consulta: 20/07/2011).

INFORME DGRU. Informes de Labores de la Dirección General de Radio Universitaria. Universidad de Colima. Años: 2008, 2009, 2010.

INFORME DGMCS. 1989. Universidad de Colima.

PERFIL HISTÓRICO, (2011). Perfil Histórico Radio en la Universidad de Colima: 25 años, 1986-2011. Documento interno de Universo 94.9, proporcionado por la dirección en marzo de 2011

RODRÍGUEZ RAMOS, D. (2010). *Las radios universitarias españolas. El caso de Radio Universidad de Salamanca*. Tesis Inédita. Universidad de Salamanca.

VILLANUEVA, C. (2008). *La radio universitaria y su función social como instrumento para la integración: La radio universitaria en la ciudad de Monterrey*. Inédita.

## Sitios Web:

98.3 Radio, 2011. Página web oficial. Consulta: Disponible en: <http://www.unav.es/98.3/>

ANUIES, 2011. [http://www.anuies.mx/servicios/d\\_estrategicos/afiliadas/156.html](http://www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/afiliadas/156.html)

ARTE EN LA RED, 2011. <http://arteenlared.com/latinoamerica/mexico/primer-encuentro-de-radio-universitaria-de-latinoamerica-y-el-caribe-desde-nuestros-acentos.html#.ToyC7pHMoCB.wordpress>

BUEN ABAD, F. (2007). *70 años de cultura al oído. Radio UNAM*. <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=50613> (Consulta: 01/01/2012).

CAMACHO, F. (2011), Resalta informe sobre juventudes falta de políticas públicas para ese sector. *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2011/09/08/135715006-resalta-informe-sobre-juventudes-falta-de-politicas-publicas-para-jovenes/>. (Consulta: 08/09/2011).

CÁRDENAS J.P. (2011) ‘Las cifras de la radio que piensa’. En la red: <http://izkias.blogspot.com/2011/01/las-cifras-de-la-radio-que-piensa.html> (Consulta: 14/03/2011).

CASTILLO, 2011 “El Día de 98.3 Radio, a toda onda” <http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/el-dia-de-98-3-radio-a-toda-onda/> (Consulta: 10/03/2011).

CGCS, 2011. Página web de la Coordinación General de Comunicación Social de la Universidad de Colima. <http://www.ucol.mx/comunicacionsocial/> (revisada el 12/03/2011).

EL PORVENIR 2008. “Premia ‘el vate’ trayectoria en radio”. [http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota\\_id=187131](http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=187131) (consulta: 15/01/2012).

ESPAÑA HOY. (2009). página web 09/17, 2009, de [http://www.lamoncloa.es/docs/pdfs/EspaniaHoy2009/ESP09\\_09.pdf](http://www.lamoncloa.es/docs/pdfs/EspaniaHoy2009/ESP09_09.pdf)

ESPAÑA HOY. (2011). Página web 06/16, 2011, de [http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/462F90F6-804F-490D-AF79-9D550FB48088/155917/ESP\\_2011\\_web2.pdf](http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/462F90F6-804F-490D-AF79-9D550FB48088/155917/ESP_2011_web2.pdf)

FCOM, 2007. Página de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra <http://www.unav.es/fcom/noticias/2007/10/11.htm> (Consulta: 12/12/2011).

FCOM, 2011. Página de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra <http://www.unav.es/fcom/futurosalumnos/diferentes/index.htm> (Consulta: 12/12/2011).

FCOMPASS, 2011. “Las titulaciones de la FCOM, Un año más entre las mejores de España, según el ranking de El Mundo”. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/las-tres-titulaciones-de-fcom-un-ano-mas-entre-las-mejores-de-espana-segun-el-ranking-de-el-mundo/> (consulta: 10/12/2011).

GARCÍA, D. (2010), (12/08/2010). Sombrío panorama para la juventud en México. *El Sol de México*. <http://www.oem.com.mx/oem/notas/n1742499.htm>

INFORME DEL PARLAMENTO EUROPEO “sobre una estrategia de la UE para la juventud: inversión y capacitación”. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2010-0113+0+DOC+XML+V0//ES> (consulta: 12/10/2011).

INJUVE, 2005 “Informe sobre la joventut al 2005. Observatori Català de la Joventut”. Consulta: 16 de febrero de 2011 Disponible en: <http://www20.gencat.cat/docs/Joventut/Documents/Arxiu/estudis17.pdf>.

MEMORIA, 2009. Memoria del vicerrectorado de tecnologías y calidad 2009-2010. Universidad de Huelva. [http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5\\_Vic\\_Tecnologias\\_Innovacion\\_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf](http://www.uhu.es/sec.general/Memorias/2009-10/5_Vic_Tecnologias_Innovacion_Calidad/09-10-UNIRADIO.pdf) (consulta: 10/01/2011).

MEMORIA, 2010. Memoria de Radio UNAM. <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2010/PDF/8.6-DGRU.pdf> (consulta: 10/02/2011)

MUGICA, 2010. “Ángel Faus: Estamos viviendo unos proyectos informativos para una sociedad que ya no existe”  
<http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/angel-faus-%e2%80%9cestamos-viviendo-unos-proyectos-informativos-para-una-sociedad-que-no-existe%e2%80%9d/>

PORTILLO, 2011. Portillo, A. “Radios universitarias son básicas para la democracia”. El Universal, 08/10/2011. <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/66603.html> (consulta: 10/10/2011).

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, 2011. Visita del presidente Vicente Fox a Colima. 2004. <http://fox.presidencia.gob.mx/actividades/girasnacionales/?contenido=7396> (consulta: 04/11/2011).

Radio Campus 2006-  
[http://www.rcampus.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=85&Itemid=40](http://www.rcampus.net/index.php?option=com_content&view=article&id=85&Itemid=40)

RADIO UDEM, 2011. Sitio web. De radio UdeM.  
<http://www.udem.edu.mx/micrositio/nota/radioudem/4395/Informaci%C3%B3n%20General/Historia/> (consulta: 12/11/2011).

Radio UNAM.Fuente: Dirección General de Radio UNAM. Información estadística básica en <http://www.radiounam.unam.mx/site/memoriaunam2009/PDF/8.6-DGRUres.pdf>.

REUCH, 2011 REUCH, 2011. Red de Radioemisoras Universitarias de Chile  
<http://www.reuch.cl/>

RODRÍGUEZ, 2009: (UNAM) RODRIGUEZ, 2009 Radio UNAM, testigo cultural del país. Revista Rúbica .Abril 2009 año 1 no. 1:pag. 19.  
<http://132.247.253.87/revistas/rubrica00001.pdf> consulta: 20/06/2011.

ROMÁN, J. A. (2011). Unos 75 mil jóvenes forman el “brazo armado” del narco, sostiene ONG. *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/06/politica/009n2pol>

RRULAC. (2011). *Red de radios universitaria de Latinoamérica y el Caribe*. Obtenido en 12/2010 de <http://www.rrulac.org/>

SOSA, G. (2007<sup>a</sup>), (23/04/2007). Refrendos automáticos en la radio. *El Universal*, \_\_\_\_\_ . (2007b), (11/04/2007). Rezago tecnológico. *El Universal*,

Tuning Educational Structure in Europe. Página web oficial  
<http://www.unideusto.org/tuningeu/competences.html> (consulta: 04/07/2011).

UNAM, 2011 Numeralia de Radio UNAM. <http://www.estadistica.unam.mx/numeralia/> (consulta: 25/05/2011).

UNAV, 2011. Página web oficial de la Universidad de Navarra.  
<http://www.unav.es/servicio/informacion/identidad-mision>. (Consulta: 04/04/2011).

UNIVERSIA, 2006.  
[http://www.universia.es/html\\_estatico/portada/actualidad/noticia\\_actualidad/param/noticia/jcbig.html](http://www.universia.es/html_estatico/portada/actualidad/noticia_actualidad/param/noticia/jcbig.html) (consulta: 14/09/2010)

\_\_\_\_\_. (2007). *Radio y televisión universitaria: dos medios de comunicación en la universidad la aventura de crear una radio universitaria*. En la red: <http://universidades.universia.es/seccionEspecial.jsp?idEspecial=16yidSeccion=4252ytile=AVENTURA-CREAR-RADIO-UNIVERSITARIA> (consulta el 17/06/2008).

\_\_\_\_\_. (2007) *Radio UNAM festeja su 70 aniversario con una imagen renovada y moderna*  
<http://noticias.universia.net.mx/ciencia-nn-tt/noticia/2007/04/26/41906/radio-unam-festeja-70-aniversario-imagen-renovada-moderna-PRINTABLE.html> ( consulta: 23/06/2011).

UNIVERSIDAD. ES. Página web de universidades españolas.  
[http://www.universidad.es/universidades/universidades\\_espanolas/universidad\\_de\\_navarra\\_es](http://www.universidad.es/universidades/universidades_espanolas/universidad_de_navarra_es) (Consulta: 04/04/2011).

UPF. Competencias del grado de Comunicación Audiovisual  
[http://www.upf.edu/estudiants/titulacions/grau-com\\_audiovisual/presentacio/](http://www.upf.edu/estudiants/titulacions/grau-com_audiovisual/presentacio/) (Consulta: 03/03/2011).

UPF. Competencias del grado de Periodismo. <http://www.upf.edu/estudiants/titulacions/grau-periodisme/presentacio/index.html> ( consulta: 03/03/2011).

VIAÑA, D. (2009) “Adquiere Radio UDEM señal de mayor alcance”. Agencia Informativa UdeM <http://www.udem.edu.mx/micrositios/nota/agencia/7048/> (consulta: 07/07/2011).

## **APENDICES:**

### **1) Resultados encuesta evaluatoria por países:**

#### **a) México: Universo 94.9. Universidad de Colima.**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta *Adquisición de competencias en radios universitarias* realizada en 2011 encontramos las siguientes características particulares de Universo 94.9.

El ingreso de jóvenes a esta emisora oscila entre los 15 y los 23 años de edad. La mayoría tienen entre 18 y 20 años de edad (12) - estudiantes de los primeros años de la carrera-, que significan el 63% de los participantes.

Esta es una de las emisoras del estudio que presenta mayor duración en la estancia de jóvenes. Es común que se queden hasta 5 años como máximo promedio y 3 meses como mínimo. 17 de los 21 encuestados han estado entre uno y cinco años.

La vía de ingreso principal para colaborar en la emisora ha sido en igualdad de porcentaje por interés personal y servicio social (38.1%). En un 14.9% por práctica profesional y en un 9.52 por invitación de la emisora.

La mayoría de jóvenes (47.62%) valora que su paso por la emisora ha sido “parte importante de mi vida”. 33% “parte importante de mi formación”. 9.5% “la mejor experiencia que tuve” y con un 4.7% “una grata experiencia” y “otros” que incluye respuesta abierta que afirma que las 3 primeras opciones, es decir lo más positivo. En ningún caso se habló de una mala experiencia.

Esto nos permite concluir que los jóvenes perciben que esta radio les ha ofrecido herramientas más allá de su profesión que han sido relevantes para su vida.

#### **Competencias adquiridas:**

Entrando de lleno a la valoración de las competencias que hemos clasificado por partes:

##### *Competencias Instrumentales*

De las 8 competencias enlistadas, la que tiene una mayor respuesta positiva es la capacidad para organizar y planificar el tiempo con un 80,95%, seguida de la capacidad de comunicación escrita con un 76,19% y comunicación oral con 71,43%. La que se menciona como una competencia regularmente adquirida por un 19,05% es la capacidad de abstracción.

No hay competencias poco valoradas, sólo en algunos casos se menciona como regular (por una persona) la capacidad de organizar información; de análisis, síntesis, organización y planeación y comunicación oral.

Competencias Instrumentales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de organizar información	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	47,62% (10)	47,62% (10)	21
Capacidad de abstracción	0% (0)	0% (0)	19,05% (4)	47,62% (10)	33,33% (7)	21
Capacidad de análisis	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	47,62% (10)	47,62% (10)	21
Capacidad de síntesis	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	42,86% (9)	52,38% (11)	21
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	14,29% (3)	80,95% (17)	21
Capacidad de comunicación oral	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	23,81% (5)	71,43% (15)	21
Capacidad de comunicación escrita.	0% (0)	0% (0)	9,52% (2)	14,29% (3)	76,19% (16)	21
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	0% (0)	0% (0)	9,52% (2na persona)	47,62% (10)	42,86% (9)	21
Total :						21

Sobre las *Competencias Interpersonales* de las 6 elegidas que consideramos pueden desarrollarse en el medio radiofónico encontramos que la mayoría menciona el compromiso ético (73,68%), seguida de la capacidad lingüística o buen uso del lenguaje con un 65%.

La habilidad que más personas califican de regular es la habilidad de liderazgo en un 25% y un 10% afirma que poco.

Competencias Interpersonales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Compromiso ético	0% (0)	0% (0)	0% (0)	26,32% (5)	73,68% (14)	19
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	35% (7)	65% (13)	20
Capacidad crítica y autocrítica	0% (0)	0% (0)	5,26% (1)	47,37% (9)	47,37% (9)	19
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	0% (0)	0% (0)	14,29% (3)	33,33% (7)	52,38% (11)	21
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios	0% (0)	0% (0)	5,26% (1)	42,11% (8)	52,63% (10)	19
Habilidad de liderazgo	0% (0)	10% (2)	25% (5)	25% (5)	40% (8)	20
Total :						21

De ocho *competencias Sistémicas*, los jóvenes votaron en mayor medida por la capacidad creativa (75%), seguida por la capacidad de tomar decisiones (70%) y el

compromiso con la calidad (57,89%). Un 27,78% valoró como regular la capacidad para formular y gestionar proyectos.

Competencias sistémicas	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente	0% (0)	0% (0)	20% (4)	35% (7)	45% (9)	20
Compromiso con mi medio socio-cultural.	0% (0)	0% (0)	15% (3)	35% (7)	50% (10)	20
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.	0% (0)	0% (0)	15,79% (3)	52,63% (10)	31,58% (6)	19
Capacidad creativa.	0% (0)	0% (0)	5% (1)	20% (4)	75% (15)	20
Compromiso con la calidad.	0% (0)	0% (0)	5,26% (1)	36,84% (7)	57,89% (11)	19
Capacidad para formular y gestionar proyectos.	0% (0)	0% (0)	27,78% (5)	50% (9)	22,22% (4)	18
Capacidad para tomar decisiones.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	30% (6)	70% (14)	20
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	0% (0)	0% (0)	21,05% (4)	36,84% (7)	42,11% (8)	19
<b>Total :</b>						<b>21</b>

En relación a las *Competencias Profesionales* que se adquieren en esta emisora y que resumimos en 8 variables, encontramos que lo más valorado fue capacidad para realizar escaletas y guiones con un 73,68%, seguido con la capacidad de producir un programa de radio con el 57,89% y 11 respuestas de Mucho.

En esta categoría hay menciones de Nada en la capacitación, pues se menciona la Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión) y la Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica en un 10,53% respectivamente. Esto no demerita en el trabajo de formación que se está buscando en la emisora pues en entrevistas previas sabemos que no existen servicios informativos y que el género dramático no vive su mejor momento en prioridades en esta radio universitaria, a pesar de tener un gran antecedente.

Competencias profesionales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.	0% (0)	0% (0)	5,56% (1)	55,56% (10)	38,89% (7)	18
Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.	0% (0)	5% (1)	15% (3)	40% (8)	40% (8)	20
Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica	10% (2)	5% (1)	10% (2)	30% (6)	45% (9)	20
Capacidad para realizar escaletas y guiones	0% (0)	0% (0)	15,79% (3)	10,53% (2)	73,68% (14)	19
Capacidad para redactar y elaborar productos	10,53% (2)	0% (0)	26,32% (5)	31,58% (6)	31,58%	19

periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)					(6)	
Capacidad para producir un programa de radio	0% (0)	0% (0)	21,05% (4)	21,05% (4)	57,89% (11)	19
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	5% (1)	10% (2)	10% (2)	50% (10)	25% (5)	20
Capacidad para programar música que se emite al aire	0% (0)	10,53% (2)	15,79% (3)	31,58% (6)	42,11% (8)	19
	<b>Total :</b>					<b>21</b>

En esta encuesta incluimos además una serie de *habilidades para uso de tecnologías* que nos ayudarán a determinar el nivel de implicación que la radio ofrece a los estudiantes en este aspecto. Una tarea cada vez más habitual dado el bajo costo de los equipos y también a políticas internas de involucrar en todo el proceso a los jóvenes participantes.

Aquí podemos ver que de las 11 opciones mencionadas para marcar más de una, todas han tenido respuesta. La que logra una mayoría con 11 respuestas es la de operación de estudio de transmisión en vivo, seguida de uso de software profesional y uso de equipo portátil de grabación

Solamente en un caso se ha mencionado la capacitación en aparatos de medición y herramientas del área de técnica y diseño y uso de páginas web, que en esta radio solamente se confía a estudiantes de áreas relacionadas a la informática y telecomunicaciones.

Habilidades para el uso de tecnologías	Porcentaje	Respuestas Totales
Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)	30%	6
Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)	50%	10
Operación de estudio de grabación	45%	9
Operación de estudio de transmisión (en vivo)	55%	11
Uso de equipo portátil de grabación	50%	10
Aparatos de medición y herramientas del área de técnica	5%	1
Diseño de páginas web	5%	1
Uso y mantenimiento de página web	5%	1
Uso y mantenimiento de blogs	20%	4
Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora	40%	8
Otro (por favor, especifique)	10%	2



En cuanto a las *habilidades verbales* que suelen ser una de las más importantes que se desarrollan en la radio, se han elegido 5 opciones y una opinión abierta, con la opción también de marcar varias. Todas tuvieron alta puntuación. Las opciones más votadas fueron la Capacidad para locutar en estudio programas grabados y Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono con 17 votos. Seguida muy de cerca por Capacidad para conducir y locutar programas en directo y Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle) con 16.

Habilidades verbales	Porcentaje	Respuestas totales
Capacidad para locutar en estudio programas grabados	80,95%	17
Capacidad para conducir y locutar programas en directo	76,19%	16
Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono	80,95%	17
Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio	66,67%	14
Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)	76,19%	16
Otro (por favor, especifique)	9,52%	2

Finalmente se incluyeron *otro tipo de capacidades y habilidades* para poder reconocer qué otro tipo de enseñanzas adquieren los jóvenes, además de las relacionadas directamente con la profesión y el medio.

En Universo el 55,56% dijo aprender tareas administrativas (10); diseño de campañas (9) y organización de eventos (7) como las más destacadas. Como un extra ellos también manifestaron adquirir conocimiento sobre capacitación y orientación a otros estudiantes; sobre géneros musicales y logística.

Otro tipo de capacidades y habilidades	Porcentaje	Respuestas totales
Administrativas	55,56%	10
De organización de eventos	38,89%	7
Diseño de campañas	50%	9
Diseño gráfico	11,11%	2
Otro (por favor, especifique)	27,78%	5

Para cerrar, rescatamos algunos comentarios abiertos que manifestaron los encuestados tras concluir el ejercicio y que nos hablan de una gran aceptación al medio y de su involucramiento más allá de lo profesional:

“Haber estado en Universo FM marcó la decisión más importante de mi vida, que fue dedicarme a la comunicación. Despertó en mí la pasión por hacer radio, la cual llevaré el resto de mi vida. Aprendí que la radio es más que un trabajo es una necesidad que alimenta mi mente, alma y corazón”.

“Fue una experiencia muy grande, aprendí muchas cosas estando en la emisora, y la vdd es que estar ante los radioescuchas es una sensación que nunca se olvida!”

“Ha sido una experiencia que marca una antes y después en mi carrera profesional, así como una transición. No estoy segura si la radio será mi vida, pero precisamente pasar por esta escuela viva me ha sido útil para desarrollarme, crecer personal y laboralmente y poder tomar una decisión a partir de la práctica. El transcurso de la Lic. en Comunicación y mi transcurso en la radio fue a la par. Conforme crecí en un lado hice mi estilo en el otro. El producir, hacer guión, locución y edición de un programa de radio, y producir, conducir y manejar los controles en otro definitivamente es un crecimiento que le debo completamente a la radio, pues ha sido intrínseca la confianza en mí misma, el compromiso, la dedicación, y la motivación por aprender y hacer cosas nuevas”.

“La verdad mi estancia en universo fue muy satisfactoria, aprendí mucho en varios aspectos, como; trabajar en equipo, resolver problemas momentáneos, organización del tiempo y organización en general, a expresarme oralmente de manera fácil, aprendí a hacer radio, a hablar fácilmente frente a un micrófono, en fin, la gente de universo es muy cálida y objetiva”.

“La radio es una experiencia extraordinaria... "es dar voz a quien no la tiene"

“Aprendí mucho en la radio, sobre todo a ser una persona ordenada a la hora de producir un programa. Cuando trabajé en radio comercial, me di cuenta que lo aprendido en radio universitaria sí aplica, si es posible usarlo en la vida "real". Amo al radio. Siempre será mi segunda casa”.

“En realidad, la experiencia adquirida en Universo 94.9 fue muy enriquecedora, no sólo a nivel profesional, sino por la calidad humana de quienes ahí laboran. Es muy importante que el área laboral muestre interés en la actualización, apoyo y aprendizaje de los colaboradores. Manifiesto estar, por siempre, agradecida y ser asidua radioescucha”.

## b) Radio UdeM. Universidad de Monterrey

A esta emisora le caracteriza que el ingreso de jóvenes oscila entre los 18 y los 20 años, que representan la mayoría con un 82% de respuestas.

En esta emisora los jóvenes ingresan en temporadas por seis meses y quienes tengan interés se pueden quedar a colaborar durante el resto de su carrera. El máximo de estancia reportado por los propios jóvenes fue de 5 años en un caso.

La vía de ingreso principal para colaborar en la emisora ha sido la práctica de clase (76,47%). En un 17,65% por interés personal y 5,8% por invitación de la emisora y otros.

La mayoría de jóvenes (52,94%) valora que su paso por la emisora ha sido “parte importante de mi formación”. Y en igual proporción 23,53% “parte importante de mi vida” y “la mejor experiencia que tuve”.

Con esta información inicial comprobamos que la radio propicia en gran medida la formación y que además algunos jóvenes llegan a considerarla como una de sus mejores experiencias de vida.

### **Competencias adquiridas:**

#### *Competencias Instrumentales*

Estas competencias recibieron varias respuestas de poco a mucho, siendo las de mayor porcentaje de valoración las de Suficiente. En este sentido, la que tiene una mayor respuesta positiva es la capacidad para organizar información con 68,75%, seguida en igual valor por la comunicación oral, capacidad de organizar y planificar el tiempo y la Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas con 56,25%.

En la valoración de Mucho, las competencias más mencionadas, en igualdad de respuestas (43,45%) fueron la capacidad de análisis, de síntesis y comunicación oral, por lo que se puede considerar que la competencia más mencionada ha sido la comunicación oral que entre las respuestas de suficiente y mucho se lleva el 100%. Y por el contrario la menos desarrollada con notas de poco y regular fue la competencia de capacidad de comunicación escrita con más del 45% de las respuestas.

Competencias Instrumentales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de organizar información	0% (0)	0% (0)	12,5% (2)	68,75% (11)	18,75% (3)	16
Capacidad de abstracción	0% (0)	0% (0)	31,25% (5)	50% (8)	18,75% (3)	16
Capacidad de análisis	0% (0)	0% (0)	37,5% (6)	31,25% (5)	31,25% (5)	16
Capacidad de síntesis	0% (0)	0% (0)	25% (4)	31,25% (5)	43,75% (7)	16
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	56,25% (9)	43,75% (7)	16
Capacidad de comunicación oral	0% (0)	0% (0)	0% (0)	56,25% (9)	43,75% (7)	16
Capacidad de comunicación escrita.	0% (0)	6,25% (1)	37,5% (6)	43,75% (7)	12,5% (2)	16
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	0% (0)	0% (0)	31,25% (5)	56,25% (9)	12,5% (2)	16
<b>Total :</b>						<b>16</b>

Sobre las *Competencias Interpersonales* la mayoría mejor valorada con un 50% de Suficiente y otro 50% en Mucho fue la Responsabilidad social y compromiso ciudadano. La habilidad de liderazgo tiene el segundo sitio en valoraciones Suficiente y Mucho con más del 87%, aunque tiene menciones de poca y regular. La habilidad que más personas califican de regular es el compromiso ético con un 18,75%.

Competencias Interpersonales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Compromiso ético	0% (0)	0% (0)	18,75% (3)	37,5% (6)	43,75% (7)	16
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	43,75% (7)	50% (8)	16
Capacidad crítica y autocrítica	0% (0)	0% (0)	6,67% (1)	46,67% (7)	46,67% (7)	15
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	0% (0)	0% (0)	0% (0)	50% (8)	50% (8)	16
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios	0% (0)	6,25% (1)	6,25% (1)	37,5% (6)	50% (8)	16
Habilidad de liderazgo	0% (0)	6,25% (1)	6,25% (1)	56,25% (9)	31,25% (5)	16
<b>Total</b>						<b>16</b>

De las *competencias Sistémicas*, la mejor valorada fue la capacidad de tomar decisiones con el 100% de las respuestas entre Suficiente y Mucho. En el resto de competencias los jóvenes votaron de Regular a Mucho, siendo las de mayor rango las de Suficiente. En este sector los votos fueron del 68,75% en igualdad para Capacidad para actuar ante nuevas situaciones y la Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.

En el valor de Mucho cabe destacar la mención con un 56,25% en temas de Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente; Compromiso con mi medio socio-cultural y Compromiso con la calidad.

Un 12,5% valoró como regular las capacidades para formular y gestionar proyectos y para actuar ante nuevas situaciones.

Competencias Sistémicas	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	37,5% (6)	56,25% (9)	16
Compromiso con mi medio socio-cultural.	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	37,5% (6)	56,25% (9)	16
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.	0% (0)	0% (0)	12,5% (2)	68,75% (11)	18,75% (3)	16
Capacidad creativa.	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	43,75% (7)	50% (8)	16
Compromiso con la calidad.	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	37,5% (6)	56,25% (9)	16
Capacidad para formular y gestionar proyectos.	0% (0)	0% (0)	12,5% (2)	43,75% (7)	43,75% (7)	16
Capacidad para tomar decisiones.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	68,75% (11)	31,25% (5)	16
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	68,75% (11)	25% (4)	16

En relación a las *Competencias Profesionales* que se adquieren en esta emisora encontramos mayor satisfacción en la escala máxima de notas. Lo más valorado fue la capacidad de producir un programa de radio y la Capacidad para programar música que se emite al aire con un 62,5%. Le sigue la Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento con un 50%.

En lo menos valorado encontramos con mención de poco en un 6,25% de competencias relacionadas a la escritura que se mencionó anteriormente: Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica y Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos y la más técnica, de Capacidad para hacer tareas de montaje o edición.

Estas respuestas nos reflejan un trabajo de formación más enfocado a la práctica en directo, haciendo mayor uso de las habilidades orales y de producción, que escritas.

Competencias Profesionales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.	0% (0)	0% (0)	25% (4)	25% (4)	50% (8)	16
Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.	0% (0)	0% (0)	18,75% (3)	43,75% (7)	37,5% (6)	16
Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica	0% (0)	6,25% (1)	31,25% (5)	37,5% (6)	25% (4)	16
Capacidad para realizar escaletas y guiones	0% (0)	0% (0)	18,75% (3)	37,5% (6)	43,75% (7)	16
Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)	0% (0)	6,25% (1)	18,75% (3)	43,75% (7)	31,25% (5)	16

Capacidad para producir un programa de radio	0% (0)	0% (0)	6,25% (1)	31,25% (5)	62,5% (10)	16
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	0% (0)	6,25% (1)	6,25% (1)	43,75% (7)	43,75% (7)	16
Capacidad para programar música que se emite al aire	0% (0)	0% (0)	25% (4)	12,5% (2)	62,5% (10)	16
<b>Total</b>						<b>16</b>

Entre las *habilidades para uso de tecnologías* encontramos que tres de ellas no son enseñadas en la radio de la UdeM y que son precisamente las relacionadas a áreas de ingeniería que suelen hacer en algunas emisoras, estudiantes de áreas relacionadas a las nuevas tecnologías y que en esta radio no hay. Del resto la que mayor votación tiene con 13 menciones es el Uso de software profesional y la Operación de estudio de grabación con 11.

Habilidades para el uso de tecnologías	Porcentaje	Respuestas totales
Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)	31,25%	5
Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)	81,25%	13
Operación de estudio de grabación	68,75%	11
Operación de estudio de transmisión (en vivo)	56,25%	9
Uso de equipo portátil de grabación	43,75%	7
Aparatos de medición y herramientas del área de técnica	0%	0
Diseño de páginas web	0%	0
Uso y mantenimiento de página web	0%	0
Uso y mantenimiento de blogs	12,5%	2
Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora	12,5%	2
Otro (por favor, especifique)	0%	0

En cuanto a las *habilidades verbales* la opción más votada fueron la Capacidad para conducir y locutar programas en directo con el 100% de los participantes y enseguida con un 81,25% la capacidad para locutar en estudio programas grabados y Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono.

Habilidades verbales	Porcentaje	Respuestas totales
Capacidad para locutar en estudio programas grabados	81,25%	13
Capacidad para conducir y locutar programas en directo	100%	16
Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono	81,25%	13
Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio	56,25%	9

Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)	43,75%	7
Otro (por favor, especifique)	0%	0

Finalmente en *otro tipo de capacidades y habilidades* once de los jóvenes de Radio UdeM manifestaron aprender tareas administrativas (8); organización de eventos (6) y sólo tres diseño de campañas. Mencionadas como otras estuvieron seguridad y organización del tiempo.

Otro tipo de capacidades y habilidades	Porcentaje	Respuestas totales
Administrativas	72,73%	8
De organización de eventos	54,55%	6
Diseño de campañas	27,27%	3
Diseño gráfico	9,09%	1
Otro (por favor, especifique)	18,18%	2

Para cerrar, rescatamos algunos comentarios abiertos que manifestaron los encuestados tras concluir el ejercicio y que nos de su aprendizaje profesional, compromiso social y por motivar la participación más allá de las asignaturas:

“Definitivamente la mejor experiencia que puedes adquirir en la Universidad, si es a lo que te quieres dedicar más adelante, este es el mejor inicio”.

“Participé tres años dentro de Radio UdeM como organizador del evento Radiotón, en donde transmitimos diferentes números de horas en 3 distintos años. Durante este evento recolectamos comida y ropa para colonias marginadas del área metropolitana de Monterrey”.

“Entre por invitación de mi profesor, pero aunque no lleve la materia mi plan es seguir en la estación porque me enamoré de la radio”

“Radio UdeM me dio la oportunidad de desarrollar mis habilidades lingüísticas y de liderazgo. El radio es algo que de verdad me gusta mucho hacer y esta emisora me enseñó a usar esa pasión en beneficio a los demás”.

### c) Radio UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

A esta emisora le caracteriza el ingreso de jóvenes que están por concluir o han terminado su carrera profesional por lo que la mayoría tiene entre 21 y 26 (16) que representan la mayoría con un 76% de respuestas.

Radio UNAM solamente acepta prestadores de Servicio Social, Práctica profesional, contratos por honorarios y definitivos (los menos), por lo que la participación puede ir de 6 meses hasta varios años, dependiendo del contrato. En esta encuesta participó gente que tiene hasta un máximo de 15 años en la emisora.

La vía de ingreso principal para colaborar en la emisora ha sido servicio social con un 52,38%; en un 19,5 por interés personal y con 9,52% y dos respuestas, por invitación de la emisora y otros. Una persona menciona por prácticas y otra por invitación de profesor.

La mayoría de jóvenes (52,38%) valora que su paso por la emisora ha sido “parte importante de mi formación”. 28,58% dice que fue “parte importante de mi vida”; un 14,29% “la mejor experiencia que tuve” y 4,75% “una grata experiencia”.

Estos datos nos hablan del fomento que hace la emisora por profesionalizar y remunerar las colaboraciones de jóvenes y de que es valorada en buena medida porque propicia la formación.

### **Competencias adquiridas:**

#### *Competencias Instrumentales*

Estas competencias recibieron varias respuestas de Poco a Mucho, siendo las de mayor porcentaje de valoración las de Mucho. Aún así, la mejor valorada fue la capacidad de organizar y planificar el tiempo con el 100% de respuestas entre Suficiente y Mucho. Le sigue la Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas con el 61,9% de Mucho y 33% de Suficiente. La capacidad de organizar información ha sido bien valorada con 57,14%, seguida de la capacidad de Comunicación escrita y la de síntesis también con el 52,38%.

En el lado opuesto la menos desarrollada con notas de poco y regular en más del 18% fue la competencia de Capacidad de abstracción.

Competencias Instrumentales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de organizar información	0% (0)	0% (0)	9,52% (2)	33,33% (7)	57,14% (12)	21
Capacidad de abstracción	0% (0)	4,76% (1)	14,29% (3)	42,86% (9)	38,1% (8)	21
Capacidad de análisis	0% (0)	0% (0)	14,29% (3)	52,38% (11)	33,33% (7)	21
Capacidad de síntesis	0% (0)	4,76% (1)	14,29% (3)	28,57% (6)	52,38% (11)	21
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	38,1% (8)	61,9% (13)	21



Capacidad de comunicación oral	0% (0)	0% (0)	14,29% (3)	38,1% (8)	47,62% (10)	21
Capacidad de comunicación escrita.	0% (0)	0% (0)	19,05% (4)	28,57% (6)	52,38% (11)	21
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	33,33% (7)	61,9% (13)	21
<b>Total</b>						<b>21</b>

En las *Competencias Interpersonales* la mayoría mejor valorada con un 50% de Suficiente y otro 50% en Mucho fue el compromiso ético. La Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje y trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios tienen el segundo lugar en valoraciones Suficiente y Mucho con más del 94%, aunque tienen una mención regular. La competencia que más personas califican de regular es la Habilidad de liderazgo con un 19,05%.

Competencias Interpersonales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Compromiso ético	0% (0)	0% (0)	0% (0)	28,57% (6)	71,43% (15)	21
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	33,33% (7)	61,9% (13)	21
Capacidad crítica y autocrítica	0% (0)	0% (0)	9,52% (2)	38,1% (8)	52,38% (11)	21
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	0% (0)	0% (0)	14,29% (3)	14,29% (3)	71,43% (15)	21
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	33,33% (7)	61,9% (13)	21
Habilidad de liderazgo	0% (0)	0% (0)	19,05% (4)	28,57% (6)	52,38% (11)	21
<b>Total</b>						<b>21</b>

De las *competencias Sistémicas*, la mejor valorada fue la capacidad de de aprender y actualizarme permanentemente con el 100% de las respuestas entre Suficiente y Mucho. En el resto de competencias los jóvenes votaron de Poco a Mucho, siendo las de mayor rango las de Mucho. En este rubro los votos de mayoría fueron del 80,95% para Compromiso con la calidad. En segundo sitio la capacidad mencionada anteriormente (aprender y actualizarme) y la capacidad creativa con un 71,43%. Un 9,52% valoró como Poco la capacidad para formular y gestionar proyectos.

Competencias Sistémicas	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente	0% (0)	0% (0)	0% (0)	28,57% (6)	71,43% (15)	21
Compromiso con mi medio socio-cultural.	0% (0)	0% (0)	9,52% (2)	23,81% (5)	66,67% (14)	21
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	33,33% (7)	61,9% (13)	21

Capacidad creativa.	0% (0)	0% (0)	4,76% (1)	23,81% (5)	71,43% (15)	21
Compromiso con la calidad.	0% (0)	0% (0)	9,52% (2)	9,52% (2)	80,95% (17)	21
Capacidad para formular y gestionar proyectos.	0% (0)	9,52% (2)	9,52% (2)	33,33% (7)	47,62% (10)	21
Capacidad para tomar decisiones.	0% (0)	0% (0)	14,29% (3)	33,33% (7)	52,38% (11)	21
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	0% (0)	5% (1)	15% (3)	25% (5)	55% (11)	20
<b>Total</b>						<b>21</b>

En relación a las *Competencias Profesionales* que desarrolla en los jóvenes esta emisora encontramos respuestas en toda la escala de valores de Poco a Mucho, seguramente porque se trata de perfiles más especializados quienes respondieron a la encuesta. Es decir, que no todos colaboran en áreas de producción. Aún así, lo mejor valorado con el 100% de Regular a Mucho fue la Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento.

Por otra parte, las mejor puntuadas con la nota de Mucho son: la capacidad de producir un programa de radio y para hacer tareas de montaje o edición con un 47,62%.

En lo menos valorado encontramos con mención de Nada en un 28,57% la Capacidad para programar música que se emite al aire y con 23,81% las relacionadas con la escritura como son: Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica y Capacidad para realizar escaletas y guiones.

<b>Competencias Profesionales</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Mucho</b>	<b>Respuestas totales</b>
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.	0% (0)	0% (0)	14,29% (3)	28,57% (6)	57,14% (12)	21
Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.	9,52% (2)	4,76% (1)	19,05% (4)	23,81% (5)	42,86% (9)	21
Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica	23,81% (5)	28,57% (6)	9,52% (2)	14,29% (3)	23,81% (5)	21
Capacidad para realizar escaletas y guiones	23,81% (5)	4,76% (1)	19,05% (4)	23,81% (5)	28,57% (6)	21
Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)	19,05% (4)	19,05% (4)	14,29% (3)	28,57% (6)	19,05% (4)	21
Capacidad para producir un programa de radio	14,29% (3)	4,76% (1)	14,29% (3)	19,05% (4)	47,62% (10)	21
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	0% (0)	9,52% (2)	23,81% (5)	19,05% (4)	47,62% (10)	21
Capacidad para programar música que se emite al aire	28,57% (6)	19,05% (4)	9,52% (2)	33,33% (7)	9,52% (2)	21
<b>Total</b>						<b>21</b>

A pesar de que Radio UNAM tiene fama de ser una emisora que fomenta más la parte humanística, en los últimos años se ha dado a la tarea de desarrollar entre sus colaboradores más *habilidades para uso de tecnologías*. En las respuestas de esta encuesta se puede corroborar pues hay menciones de aprendizaje en todos los enunciados plasmados.

La más votada con 16 de 21 respuestas fue el Uso de software profesional y en 10 el uso de equipo portátil Operación de grabación. Se mencionan otras como Administración e implementación de Tecnologías de la Información, Cómputo y Comunicaciones y procesador de textos.

Habilidades para el uso de tecnologías	Porcentaje	Respuestas totales
Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)	33,33%	7
Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)	76,19%	16
Operación de estudio de grabación	38,1%	8
Operación de estudio de transmisión (en vivo)	19,05%	4
Uso de equipo portátil de grabación	47,62%	10
Aparatos de medición y herramientas del área de técnica	14,29%	3
Diseño de páginas web	19,05%	4
Uso y mantenimiento de página web	9,52%	2
Uso y mantenimiento de blogs	4,76%	1
Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora	38,1%	8
Otro (por favor, especifique)	14,29%	3

En las *habilidades verbales* la opción más votada fueron la Capacidad para conducir y locutar programas grabados con el 73,33%, seguida de cerca con el 66,67% con la Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio.

Habilidades verbales	Porcentaje	Respuestas totales
Capacidad para locutar en estudio programas grabados	73,33%	11
Capacidad para conducir y locutar programas en directo	40%	6
Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono	40%	6
Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio	66,67%	10
Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)	60%	9
Otro (por favor, especifique)	0%	0

Para cerrar este tema, en *otro tipo de capacidades y habilidades* doce de los jóvenes de Radio UNAM manifestaron aprender tareas administrativas (12); organización de eventos (7) y tres diseño de campañas. Mencionadas como otras estuvieron el Diseño de programación musical; creativa, Narrativa sonora y verbal y Edición de audios, todas del rubro profesional.

Otro tipo de capacidades y habilidades	Porcentaje	Respuestas totales
Administrativas	70,59%	12
De organización de eventos	41,18%	7
Diseño de campañas	17,65%	3
Diseño gráfico	0%	0
Otro (por favor, especifique)	23,53%	4

Finalmente compartimos varios de los comentarios abiertos que contestaron los jóvenes participantes de la encuesta y que nos demuestran la labor eminentemente formadora de la radio, aún dentro de sus especificaciones y normativas:

“Radio UNAM es la institución que reafirmó y me capacitó para ejercer como hombre de radio. Y sigue siendo así”

“Ha sido una gran experiencia trabajar para radio, fomenta muchísimo la capacidad creativa, y por otra parte me ha ayudado mucho en mi formación profesional”

“Debo aclarar que gran parte de la formación en la organización, temporalidad y planeación del tiempo así como de tareas y calendarios la aprendí específicamente de mi Jefa, en realidad en otras áreas no he visto la organización que tiene ella”.

“Estar en una estación de radio como Radio UNAM fue una gran experiencia que me permitió no sólo poner en práctica lo aprendido en la universidad sino que también me permitió a través de la experiencia conocer detalles importantes del quehacer de la radio”.

#### d) España: UniRadio. Universidad de Huelva.

En España, la presencia del joven en las radios universitarias tiene formas específicas según el objetivo de la misma. UniRadio es la excepción ante la mayoría como lo corroboran estos resultados. El ingreso de jóvenes es en todas las edades después de los 18 años aunque en la mayoría va entre 21 y 23 años, cuando aún están cursando una

carrera profesional (6), que representan tan solo el 33% de respuestas, seguidos de 18 a 20 con el 22%.

Al ser una radio joven y enfocada a fomentar la participación social esta emisora cuenta con colaboradores que tienen la antigüedad de la radio. La estancia mínima es de una temporada pero en esta encuesta participó gente que tiene hasta un máximo de 3 años y medio en la emisora.

La vía de ingreso principal para colaborar en la emisora ha sido interés personal y (83.3%). En un 11.1% por práctica de clase.

La mayoría de jóvenes (38.89%) valora que su paso por la emisora ha sido “una grata experiencia”. Seguido del 33.33% que dice que es “parte importante de mi vida”. El 22,22% dice que “la mejor experiencia que tuve” y un 5% “parte importante de mi formación”.

Aquí es donde podemos corroborar como la misión de la radio no es formadora en primer término pero fomenta un buen ambiente para que se logre la participación y llegue a ser una experiencia motivadora para muchos.

### **Competencias adquiridas:**

#### *Competencias Instrumentales*

Estas competencias recibieron varias respuestas de poco a mucho, siendo muy igualadas las valoraciones entre Suficiente y Mucho donde tuve mejor calificación la Comunicación oral con el 100% de respuestas entre Suficiente y Mucho y que a la vez es la mejor valorada con Mucho con el 58,82%. En el lado opuesto al menos desarrollada con notas de poco y regular en más del 27% fue la Capacidad de abstracción.

<b>Competencias Instrumentales</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Mucho</b>	<b>Respuestas totales</b>
Capacidad de organizar información	0% (0)	5,56% (1)	16,67% (3)	44,44% (8)	33,33% (6)	18
Capacidad de abstracción	0% (0)	11,11% (2)	16,67% (3)	44,44% (8)	27,78% (5)	18
Capacidad de análisis	0% (0)	0% (0)	11,11% (2)	44,44% (8)	44,44% (8)	18
Capacidad de síntesis	0% (0)	0% (0)	11,11% (2)	38,89% (7)	50% (9)	18
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	0% (0)	5,56% (1)	16,67% (3)	33,33% (6)	44,44% (8)	18
Capacidad de comunicación oral	0% (0)	0% (0)	0% (0)	33,33% (6)	66,67% (12)	18
Capacidad de comunicación escrita.	0% (0)	0% (0)	22,22%	61,11%	16,67%	18

			(4)	(11)	(3)	
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	0% (0)	5,88% (1)	5,88% (1)	58,82% (10)	29,41% (5)	17
<b>Total</b>						<b>18</b>

En las *Competencias Interpersonales* la mejor valorada con el 100% de los puntos entre Suficiente y Mucho, además de un 64,29% de Mucho, fue la Responsabilidad social y compromiso ciudadano. Le sigue la Capacidad crítica y autocrítica que también logra el 100% de la valoración entre Suficiente y Mucho pero con menos votos de Mucho, junto con el compromiso ético. La competencia que menos se califica y que representa más del 28% de Poco y regular es la Habilidad de liderazgo.

<b>Competencias Interpersonales</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Mucho</b>	<b>Respuestas totales</b>
Compromiso ético	0% (0)	0% (0)	0% (0)	53,85% (7)	46,15% (6)	13
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.	0% (0)	0% (0)	7,14% (1)	35,71% (5)	57,14% (8)	14
Capacidad crítica y autocrítica	0% (0)	0% (0)	0% (0)	42,86% (6)	57,14% (8)	14
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	0% (0)	0% (0)	0% (0)	35,71% (5)	64,29% (9)	14
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios	0% (0)	0% (0)	23,08% (3)	38,46% (5)	38,46% (5)	13
Habilidad de liderazgo	0% (0)	7,14% (1)	21,43% (3)	50% (7)	21,43% (3)	14
<b>Total</b>						<b>18</b>

En la evaluación de las *competencias Sistémicas*, hubo calificaciones de Regular a Mucho, sobresaliendo esta última. Aquí la mejor valorada fue el Compromiso con mi medio socio-cultural con el 100% de las respuestas entre Suficiente y Mucho y el 64,29% de Mucho. Le sigue el Compromiso con la calidad con el 50% en Mucho y Suficiente. Destaca también el 60% de Mucho para la Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente y la capacidad creativa.

La que tuvo más respuestas como Regular con Un 16,67% fue la Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.

<b>Competencias Sistémicas</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Mucho</b>	<b>Respuestas totales</b>
Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente	0% (0)	0% (0)	6,67% (1)	33,33% (5)	60% (9)	15
Compromiso con mi medio socio-cultural.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	35,71% (5)	64,29% (9)	14
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.	0% (0)	0% (0)	14,29% (2)	57,14%	28,57%	14

				(8)	(4)	
Capacidad creativa.	0% (0)	0% (0)	13,33% (2)	26,67% (4)	60% (9)	15
Compromiso con la calidad.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	50% (6)	50% (6)	12
Capacidad para formular y gestionar proyectos.	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	58,33% (7)	33,33% (4)	12
Capacidad para tomar decisiones.	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	50% (6)	41,67% (5)	12
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	0% (0)	0% (0)	16,67% (2)	41,67% (5)	41,67% (5)	12
<b>Total</b>						<b>18</b>

Sobre las *Competencias Profesionales* que son posibles encontrar en los colaboradores de emisoras como UNI Radio incluye las mismas de toda radio escolar o profesional de acuerdo a la valoración manifiesta.

Aquí encontramos respuestas en toda la escala de valores de Nada a Mucho, vinculada posiblemente a que la radio no cuenta con una tarea específica de capacitación al que ingresa y a que la mayoría de colaboradores participa únicamente en la producción y conducción de programas. Por ello no es de extrañar que lo mejor valorado con el 100% de Regular a Mucho fue la Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario. Seguida de la capacidad de producir un programa de radio, La más valorada en Mucho con un 52,94%.

En lo menos valorado encontramos con más del 30% entre Nada y Poco, la Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica.

<b>Competencias Profesionales</b>	<b>Nada</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Mucho</b>	<b>Respuestas totales</b>
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.	0% (0)	0% (0)	7,14% (1)	35,71% (5)	57,14% (8)	14
Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	41,67% (5)	58,33% (7)	12
Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica	15,38% (2)	15,38% (2)	38,46% (5)	23,08% (3)	7,69% (1)	13
Capacidad para realizar escaletas y guiones	7,69% (1)	15,38% (2)	7,69% (1)	30,77% (4)	38,46% (5)	13
Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)	0% (0)	8,33% (1)	33,33% (4)	25% (3)	33,33% (4)	12
Capacidad para producir un programa de radio	0% (0)	0% (0)	11,76% (2)	35,29% (6)	52,94% (9)	17
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	8,33% (1)	8,33% (1)	0% (0)	33,33% (4)	50% (6)	12
Capacidad para programar música que se emite al aire	8,33% (1)	16,67% (2)	8,33% (1)	33,33% (4)	33,33% (4)	12
<b>Total</b>						<b>17</b>

Las *habilidades tecnológicas* están muy presentes en esta pequeña radio universitaria pues se ha manifestado anteriormente el interés que se tiene por hacer un tipo de radio abierta a todo el mundo. En las respuestas de sus colaboradores vemos que se fomenta la práctica de todos los elementos básicos actuales.

La más votada con 12 de 16 respuestas fue el Uso de software profesional, seguida de cerca por el Uso y mantenimiento de blogs. Los jóvenes también manifiestan el aprendizaje de Operación de estudio grabación y de estudio de transmisión en directo con 8 en cada una.

Habilidades para el uso de tecnologías	Porcentaje	Respuestas totales
Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)	18,75%	3
Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)	75%	12
Operación de estudio de grabación	50%	8
Operación de estudio de transmisión (en vivo)	50%	8
Uso de equipo portátil de grabación	37,5%	6
Aparatos de medición y herramientas del área de técnica	12,5%	2
Diseño de páginas web	25%	4
Uso y mantenimiento de página web	37,5%	6
Uso y mantenimiento de blogs	68,75%	11
Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora	37,5%	6
Otro (por favor, especifique)	6,25%	1

La mejor prueba del trabajo más desarrollado en esta radio la encontramos en el apartado de *habilidades verbales*. Aquí el 94,12% de los jóvenes afirman haber logrado la Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono y con un 76,47% la Capacidad para locutar en estudio programas grabados.

Habilidades verbales	Porcentaje	Respuestas totales
Capacidad para locutar en estudio programas grabados	76,47%	13
Capacidad para conducir y locutar programas en directo	64,71%	11
Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono	94,12%	16
Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio	64,71%	11
Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)	29,41%	5
Otro (por favor, especifique)	0%	0



El estudio concluye con la expresión de *otro tipo de capacidades y habilidades*. En UniRadio es poco común que se desarrollen en todos los participantes. Solamente seis manifestaron aprender tareas administrativas y cinco organización de eventos. Tres han colaborado en el diseño de campañas y dos en diseño gráfico.

Otro tipo de capacidades y habilidades	Porcentaje	Respuestas totales
Administrativas	54,55%	6
De organización de eventos	45,45%	5
Diseño de campañas	27,27%	3
Diseño gráfico	18,18%	2
Otro (por favor, especifique)	9,09%	1

Concluimos con la expresión libre de los jóvenes participantes que nos hablan de la vinculación fuerte que lograron con el medio y de su compromiso social antes que el aprendizaje profesional:

“Muy buena experiencia, recomendable para todo el mundo que tenga un poquito de interés sobre el mundo radiofónico”.

“Ha sido y sigue siendo una experiencia enriquecedora. Me ha influenciado mi vida personal y profesional; he hecho amigos y he conocido profesionales de la comunicación. La radio de la UHU es una forma de ver la vida de forma optimista, creativa. Es una forma de actualizarse y renovarse todos los días a través de la actualidad y la no-actualidad sobre la que se proyectan perspectivas diferentes, pero que tienen un hilo común: la necesidad de dejar huella, en la universidad y en la vida en general”.

“Una experiencia que repetiría cuando mi tiempo personal me lo permitiese de nuevo. Para nada arrepentido de colaborar con la emisora; espero poder volver algún día”.

“Pasar por UniRadio fue una gran experiencia en mi vida de la que me alegro profundamente. Lo dejé porque mi trabajo actual está en Madrid y no podía seguir encargándome de los dos programas que hacía, pero si pudiera seguiría allí, y si algún día mi trabajo me lo permite, volveré a la radio sin dudar”.

“Ha sido un placer participar en la encuesta. Sin duda, formar parte de una radio, y más si es en una universitaria, donde me consta que no coartan tanto la libertad de

expresión, es una experiencia muy recomendable ya que el individuo se enriquece personalmente y adquiere nuevas capacidades”.

#### e) Radio Universidad. Universidad de Salamanca.

Radio Universidad de Salamanca también es una emisora que funciona con la participación abierta de colaboradores voluntarios de cualquier edad, pero en su mayoría son jóvenes estudiantes. Por esta razón es posible encontrar que el ingreso de estas personas fluctúe entre los 21 y más de 30 años. En este estudio la mayoría de los participantes ingresó a la radio entre 21 y 23 años (6) que representan el 60% de respuestas, seguidos de 24 a 26 con el 30%.

La radio no propicia el abandono de la colaboración, al contrario, fomenta que los participantes mantengan producciones por varios años. La estancia mínima es de seis meses ó una temporada hasta un máximo de cuatro años.

La vía de ingreso principal para colaborar en la emisora ha sido el interés personal (50%) y en un 30% por práctica profesional.

La mayoría de participantes (50%) valora que su paso por la emisora ha sido “parte importante de mi formación”. Con un 20% “la mejor experiencia que tuve” y en igualdad de conceptos con un 10% “parte importante de mi vida”, “una experiencia grata” y otro que se refiere a utilización agradable y formativa de mi tiempo de jubilado.

Esta respuesta nos permite confirmar que existen experiencias en las radios universitarias donde no se tienen objetivos específicos de formación, ni presupuesto para ello y sin embargo las personas que pasan por ella reconocen en su mayoría que ha sido importante para su formación.

#### **Competencias adquiridas:**

##### *Competencias Instrumentales*

Este apartado recibió varias respuestas de Poco a Mucho, siendo más valoradas como Suficiente y donde tuvo mejor calificación la Capacidad para organizar y planificar el tiempo al igual que la Comunicación oral con el 100% de respuestas entre Suficiente y Mucho. En individual sin embargo fue mejor puntuada con un 66,67% de Suficiente la capacidad de análisis.

Con la nota contraria, la deficiencia más evidenciada por los participantes fue la Capacidad de comunicación escrita y la Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas con notas de Poco y Regular en más del 33%.

Competencias Instrumentales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de organizar información	0% (0)	0% (0)	30% (3)	50% (5)	20% (2)	10
Capacidad de abstracción	0% (0)	11,11% (1)	0% (0)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Capacidad de análisis	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	66,67% (6)	22,22% (2)	9
Capacidad de síntesis	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	44,44% (4)	55,56% (5)	9
Capacidad de comunicación oral	0% (0)	0% (0)	0% (0)	44,44% (4)	55,56% (5)	9
Capacidad de comunicación escrita.	0% (0)	11,11% (1)	22,22% (2)	33,33% (3)	33,33% (3)	9
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	0% (0)	11,11% (1)	22,22% (2)	22,22% (2)	44,44% (4)	9
<b>Total</b>						<b>10</b>

En el apartado de las *Competencias Interpersonales* nuevamente encontramos evaluaciones de Poco a Mucho, con una mayoría en Suficiente. Aún así la mejor valorada a nivel general, con el 100% de la valoración entre Suficiente y Mucho es Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje. La que recibió mayor nota de Suficiente fue el Compromiso ético con un 77,78%, seguida de la Responsabilidad social y compromiso ciudadano con un 66,67%.

Hay dos competencias que han sido menos desarrolladas en esta emisora a opinión de los jóvenes y que significan más del 33% de Poco y Regular: la Habilidad de liderazgo y Capacidad crítica y autocrítica.

Competencias Interpersonales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Compromiso ético	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	77,78% (7)	11,11% (1)	9
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	55,56% (5)	44,44% (4)	9
Capacidad crítica y autocrítica	0% (0)	0% (0)	33,33% (3)	22,22% (2)	44,44% (4)	9
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	0% (0)	11,11% (1)	0% (0)	66,67% (6)	22,22% (2)	9
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Habilidad de liderazgo	0% (0)	11,11% (1)	22,22% (2)	44,44% (4)	22,22% (2)	9
<b>Total</b>						<b>9</b>

Respecto a las *competencias Sistémicas*, donde se evaluaron de Poco a Mucho, sobresale lo Suficiente. Aquí la mejor valorada fue la Capacidad para tomar decisiones con el 100% de las respuestas entre Suficiente y Mucho y el 55,56% de Mucho. Le sigue la Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente y la Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes con el 100% de respuestas en Regular, Suficiente y Mucho. La de menor valoración positiva fue la de Compromiso con la calidad. Con más 44% entre Poco y Regular.

Competencias Sistémicas	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Compromiso con mi medio socio-cultural.	0% (0)	11,11% (1)	22,22% (2)	33,33% (3)	33,33% (3)	9
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.	0% (0)	11,11% (1)	0% (0)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Capacidad creativa.	0% (0)	0% (0)	33,33% (3)	22,22% (2)	44,44% (4)	9
Compromiso con la calidad.	0% (0)	11,11% (1)	33,33% (3)	22,22% (2)	33,33% (3)	9
Capacidad para formular y gestionar proyectos.	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Capacidad para tomar decisiones.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	44,44% (4)	55,56% (5)	9
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
	Total					9

Identificando un número significativos de *Competencias Profesionales* encontramos en esta radio, que no se dedicada prioritariamente a la formación en el medio, que cuenta con evaluaciones en todo el rango de valores (Nada a Mucho).

En esta experiencia donde se enfoca la participación a la producción y conducción de programas la mejor valoración la tiene la capacidad de producir un programa de radio con más del 88% entre Suficiente y Mucho. Le siguen muy de cerca la Capacidad para leer y analizar textos especializados y la Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros con el mismo porcentaje, pero más valorado hacia lo Suficiente.

La actividad profesional que menos se realiza en esta radio con más del 33% entre Nada y Poco es la Capacidad para hacer tareas de montaje o edición.

Competencias Profesionales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.	0% (0)	0% (0)	22,22% (2)	44,44% (4)	33,33% (3)	9
Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica	0% (0)	22,22% (2)	33,33% (3)	0% (0)	44,44% (4)	9
Capacidad para realizar escaletas y guiones	0% (0)	0% (0)	44,44% (4)	22,22% (2)	33,33% (3)	9
Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	55,56% (5)	33,33% (3)	9
Capacidad para producir un programa de radio	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	44,44% (4)	44,44% (4)	9
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	11,11% (1)	22,22% (2)	11,11% (1)	11,11% (1)	44,44% (4)	9
Capacidad para programar música que se emite al aire	0% (0)	0% (0)	44,44% (4)	22,22% (2)	33,33% (3)	9
	<b>Total</b>					<b>9</b>

En esta emisora el desarrollo de *habilidades tecnológicas* está presente pero de una manera incipiente aún. Hay tareas especializadas como la mediciones del área técnica o diseño de páginas web que nadie las aprende a realizar.

En esta pequeña radio universitaria se ha manifestado anteriormente el interés que se tiene por hacer un tipo de radio abierta a todo el mundo. En las respuestas de sus colaboradores vemos que se fomenta la práctica de todos los elementos básicos actuales.

Las que recibieron más votos con 6 de 9 respuestas fue la Operación de estudio grabación; Operación de estudio de transmisión en directo y Uso de software básico para edición o montaje de audio.

Habilidades para el uso de tecnologías	Porcentaje	Respuestas totales
Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)	66,67%	6
Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)	44,44%	4
Operación de estudio de grabación	66,67%	6
Operación de estudio de transmisión (en vivo)	66,67%	6
Uso de equipo portátil de grabación	33,33%	3
Aparatos de medición y herramientas del área de técnica	0%	0
Diseño de páginas web	11,11%	1
Uso y mantenimiento de página web	22,22%	2
Uso y mantenimiento de blogs	33,33%	3

Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora	22,22%	2
Otro (por favor, especifique)	22,22%	2

Las *habilidades verbales* tienen votos importantes en la apreciación de estos jóvenes. El 88,89% valora haber conseguido la Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio, seguido del 77,78% que aprecian mejor Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono y Capacidad para locutar en estudio programas grabados.

Habilidades verbales	Porcentaje	Respuestas totales
Capacidad para locutar en estudio programas grabados	77,78%	7
Capacidad para conducir y locutar programas en directo	66,67%	6
Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono	77,78%	7
Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio	88,89%	8
Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)	22,22%	2
Otro (por favor, especifique)	0%	0

Respecto a *otro tipo de capacidades y habilidades*, En Radio Universidad se suelen ejercitar diversas actividades donde no se incluye el diseño de campañas pero sí como principal enseñanza, la organización de eventos, con el 62,5% de respuestas.

Otro tipo de capacidades y habilidades	Porcentaje	Respuestas totales
Administrativas	25%	2
De organización de eventos	62,5%	5
Diseño de campañas	0%	0
Diseño gráfico	25%	2
Otro (por favor, especifique)	37,5%	3

En este caso hubo pocas respuestas en la sección de participación abierta, pero aún así nos permite vislumbrar la importancia que tiene la radio en la comunidad donde está inserta:

“Dada mi condición de jubilado octogenario, la colaboración prestada ha significado una agradable y provechosa utilización de mi tiempo, cosa muy necesaria para personas mayores. Saludos”.

“Mi experiencia en Radio Universidad de Salamanca supuso el máximo desarrollo en lo personal, social y profesional, haciendo de la misma algo inolvidable y que, sin duda, volvería a repetir en ésta o en otra emisora. Me encantó la experiencia y me sorprendí de lo que fui capaz”.

#### f) 98.3 Radio . Universidad de Navarra

Aunque hubo la menor participación de respuestas de colaboradores de 98.3 Radio , la información revelada nos da un panorama complementario al grupo de discusión y entrevistas realizadas, en donde se nota la importancia en la formación voluntaria de un medio de comunicación como es la radio. Su condición de mayoría de colaboradores estudiantes hace que sea una radio de gente joven, y que su ingreso fluctúe entre los 15 y 23 años. Para esta investigación la mayoría de los participantes ingresó a la radio entre 18 y 20 años (5) que representan el 46% de respuestas.

En esta emisora existe un tiempo límite para participar dentro de los Seminarios. El mínimo es un ciclo escolar y el máximo cuatro. En este estudio el mínimo de estancia es de tres meses y máximo un año.

La vía de ingreso principal para colaborar en la emisora ha sido el interés personal (70%), seguida por práctica profesional con un 20% y 10% otros que se refiere a becario.

En igualdad de porcentaje la mayoría de jóvenes (30%) valora que su paso por la emisora ha sido “parte importante de mi formación” y “una experiencia grata”. Con un 20% le sigue “parte importante de mi vida” Y en igual proporción con un 10% “la mejor experiencia que tuve” y el único caso negativo con “una pérdida de tiempo”.

Lo anterior nos lleva a suponer que para algunos es importante la formación y para otros es una estancia grata. El hecho de que sea la única radio donde se expresa una calificación negativa es parte del riesgo que se corre al trabajar únicamente con estudiantes a los que puede no atraerles totalmente el medio o sus contenidos.

#### **Competencias adquiridas:**

##### *Competencias Instrumentales*

Como en las demás experiencias en este rubro se obtuvieron varias respuestas en todo el rango de valor que va de Nada a Mucho, siendo más valoradas aún así lo Mucho. En este apartado la capacidad de síntesis y la Comunicación oral tuvieron el 100% de

respuestas entre Suficiente y Mucho. La Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas obtuvo un 75% de votos en Mucho pero también la nota más baja con 12,5% de Nada.

A la inversa, la competencia que identifican como la menos desarrollada es la Capacidad de abstracción con más del 25% entre Poco y Regular.

Competencias Instrumentales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de organizar información	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	25% (2)	62,5% (5)	8
Capacidad de abstracción	0% (0)	12,5% (1)	12,5% (1)	50% (4)	25% (2)	8
Capacidad de análisis	0% (0)	0% (0)	0% (0)	66,67% (4)	33,33% (2)	6
Capacidad de síntesis	0% (0)	0% (0)	0% (0)	37,5% (3)	62,5% (5)	8
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	37,5% (3)	50% (4)	8
Capacidad de comunicación oral	0% (0)	0% (0)	0% (0)	37,5% (3)	62,5% (5)	8
Capacidad de comunicación escrita.	0% (0)	0% (0)	0% (0)	50% (4)	50% (4)	8
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	75% (6)	8
	<b>Total</b>					<b>8</b>

Dentro de las *Competencias Interpersonales* encontramos algunos contrastes pues el 71,43% manifiesta haber aprendido Mucho sobre la Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje y Capacidad crítica y autocrítica pero un 14,29% afirma que Nada. La competencia de Habilidad de liderazgo fue clasificada también con contrastes, pero en menos puntuación que las anteriores.

Por su parte en términos generales el Compromiso ético consiguió ser la mejor valorada a nivel general, con el 100% de puntos entre Suficiente y Mucho, seguida de la Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios.

Competencias Interpersonales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Compromiso ético	0% (0)	0% (0)	0% (0)	57,14% (4)	42,86% (3)	7
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.	14,29% (1)	0% (0)	0% (0)	14,29% (1)	71,43% (5)	7
Capacidad crítica y autocrítica	14,29% (1)	0% (0)	0% (0)	14,29% (1)	71,43% (5)	7
Responsabilidad social y compromiso ciudadano	0% (0)	0% (0)	14,29% (1)	28,57% (2)	57,14% (4)	7
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios	0% (0)	0% (0)	0% (0)	33,33% (2)	66,67% (4)	6
Habilidad de liderazgo	14,29% (1)	0% (0)	0% (0)	28,57% (2)	57,14% (4)	7
	<b>Total</b>					<b>7</b>



Pasando ahora al tema de las *competencias Sistémicas*, detectamos el descontento de uno de los participantes al marcar todas las opciones negativamente, cuando el resto de participantes valoraron entre Suficiente y Mucho.

Sin tomar en cuenta los valores de la opción Nada, encontramos que la mayoría fue la Capacidad creativa con el 87,5%, seguida del Compromiso con la calidad y la Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes con un 75%.

Aunque todas en general tienen buenas valoraciones se podría considerar que la menos desarrollada por la emisora a opinión de los jóvenes es Compromiso con mi medio socio-cultural con el 50% de votos Suficiente.

Competencias Sistémicas	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	25% (2)	62,5% (5)	8
Compromiso con mi medio socio-cultural.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	50% (4)	37,5% (3)	8
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	75% (6)	8
Capacidad creativa.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	87,5% (7)	8
Compromiso con la calidad.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	75% (6)	8
Capacidad para formular y gestionar proyectos.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	37,5% (3)	50% (4)	8
Capacidad para tomar decisiones.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	25% (2)	62,5% (5)	8
Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	12,5% (1)	75% (6)	8
<b>Total</b>						<b>8</b>

Esta emisora enfocada más a la formación presenta en el apartado de *Competencias Profesionales* calificaciones en todo el rango de valores (Nada a Mucho), sobresaliendo la de mayor nota y mostrando un equilibrio más evidente entre habilidades escritas, de investigación y técnicas.

Contrario a las demás respuestas de las emisoras elegidas, en 98.3 Radio la competencia más votada es Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica con el 87,5%. Le siguen con un mismo porcentaje del 62,5% la Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (...); Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario, la Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros y la Capacidad para hacer tareas de montaje o edición.

La competencia profesional considerada la menos efectiva es la de realizar escaletas y guiones con el 25% de votos entre Nada y Poco.

Competencias Profesionales	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho	Respuestas totales
Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.	0% (0)	12,5% (1)	0% (0)	25% (2)	62,5% (5)	8
Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	25% (2)	62,5% (5)	8
Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica	0% (0)	12,5% (1)	0% (0)	0% (0)	87,5% (7)	8
Capacidad para realizar escaletas y guiones	12,5% (1)	12,5% (1)	0% (0)	25% (2)	50% (4)	8
Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)	12,5% (1)	0% (0)	12,5% (1)	12,5% (1)	62,5% (5)	8
Capacidad para producir un programa de radio	12,5% (1)	0% (0)	12,5% (1)	25% (2)	50% (4)	8
Capacidad para hacer tareas de montaje o edición	12,5% (1)	0% (0)	12,5% (1)	12,5% (1)	62,5% (5)	8
Capacidad para programar música que se emite al aire	12,5% (1)	0% (0)	25% (2)	37,5% (3)	25% (2)	8
	<b>Total</b>					<b>8</b>

En cuando la enseñanza de *habilidades tecnológicas* en esta radio se da prioridad a las tareas propiamente relacionadas a la producción de la radio. Por ello es notable observar que las más comunes sean el Uso de software profesional para edición o montaje de audio y la Operación de estudio de grabación con 7 de ocho participantes, seguida del Uso de software básico (6) y Operación de estudio de transmisión (en vivo) con cinco respuestas.

Habilidades para el uso de tecnologías	Porcentaje	Respuestas totales
Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)	75%	6
Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)	87,5%	7
Operación de estudio de grabación	87,5%	7
Operación de estudio de transmisión (en vivo)	62,5%	5
Uso de equipo portátil de grabación	25%	2
Aparatos de medición y herramientas del área de técnica	12,5%	1
Diseño de páginas web	0%	0
Uso y mantenimiento de página web	12,5%	1
Uso y mantenimiento de blogs	0%	0
Gestión de la página de Facebook o Twitter de la emisora	25%	2
Otro (por favor, especifique)	0%	0

Las *habilidades verbales* juegan también un papel importante entre los jóvenes que hacen radio en 98.3 Radio pues en todas las opciones hay votos. La totalidad (8) valora lograr la Capacidad para locutar en estudio programas grabados. Le sigue la Capacidad para conducir y locutar programas en directo con seis de ocho respuestas.

Habilidades verbales	Porcentaje	Respuestas totales
Capacidad para locutar en estudio grabados	100%	8
Capacidad para conducir y locutar programas en directo	75%	6
Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono	37,5%	3
Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio	37,5%	3
Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)	37,5%	3
Otro (por favor, especifique)	0%	0

Esta emisora son pocas las respuestas para *otro tipo de capacidades y habilidades*. Solamente tres valoran haber conocido sobre temas administrativos y dos sobre la organización de eventos.

Otro tipo de capacidades y habilidades	Porcentaje	Respuestas totales
Administrativas	100%	3
De organización de eventos	66,67%	2
Diseño de campañas	0%	0
Diseño gráfico	0%	0
Otro (por favor, especifique)	0%	0

Esta fue la única emisora donde nadie comentó nada en el espacio de opinión abierta.



## ANEXOS:

### ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA EXPLORATORIA (Versión simple)

#### ENCUESTA EXPLORATORIA

#### 1. PARTICIPACIÓN JUVENIL EN RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS DE MÉXICO Y ESPAÑA.

##### **DATOS GENERALES:**

NOMBRE DE UNIVERSIDAD:

NOMBRE DE EMISORA(S):

AÑO DE CREACIÓN:

UBICACIÓN (CIUDAD O CIUDADES):

FRECUENCIA(S) Y SIGLAS:

POTENCIA:

DIRECCIÓN EN INTERNET:

NOMBRE Y CARGO DE DIRECTOR (A):

HORAS DE TRANSMISIÓN AL DÍA:

NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN Y COLABORAN EN LA EMISORA: \_\_\_\_\_

NÚMERO DE PROGRAMAS DE PRODUCCIÓN PROPIA EN LA EMISORA<sup>315</sup>: \_\_\_\_\_

##### **PARTE 1:**

RESPONDA CON UN NÚMERO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, BASÁNDOSE EN SUS DATOS MÁS RECIENTES: (No anuales)

Número de jóvenes entre 15 y 24 años que están contratados o colaboran en la emisora: \_\_\_\_\_

Edad promedio: \_\_\_\_\_

Estatus de estos jóvenes<sup>316</sup>:

Estudiante de la Universidad: \_\_\_\_\_ Estudiantes externos \_\_\_\_\_ trabajadores de la emisora<sup>317</sup>:  
\_\_\_\_\_ becarios: \_\_\_\_\_ trabajador externo: \_\_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_\_.

Especificar status de Otros: \_\_\_\_\_

Número de programas hechos totalmente por jóvenes (dirigidos, producidos y presentados íntegramente):  
\_\_\_\_\_

Número de programas donde participan jóvenes: (en cualquiera de las fases del proceso) \_\_\_\_\_

##### **PARTE 2**

ANOTE LAS TAREAS QUE SUELEN REALIZAR LOS JÓVENES EN LA EMISORA:

---

##### **MOTIVOS DE LA EMISORA**

MARCAR CON UNA EQUI, UNA O MÁS RESPUESTAS:

Razón por la que trabajan con jóvenes:

Políticas universitarias / reglamentos internos (de la emisora) / falta de recursos económicos/ falta de personal / vinculación con centros educativos / alta solicitud de los jóvenes / otras: \_\_\_\_\_.

Razón por la que no que trabajan con jóvenes:

Políticas universitarias / reglamentos internos (de la emisora) / falta de espacio / falta de personal asesor/ falta de recursos económicos / desinterés de los jóvenes / desvinculación con centros educativos / otras: \_\_\_\_\_.

##### **DOCUMENTOS**

CONTESTE SI O NO

La Emisora cuenta con algún Plan o Reglamento especial para:

Convocar la participación: \_\_\_\_\_

Capacitar a las personas que ingresan: \_\_\_\_\_

Evaluar el trabajo: \_\_\_\_\_

Motivar la creación: \_\_\_\_\_

Calificar la participación: (en caso de estar vinculado a materias de carrera universitaria): \_\_\_\_\_

<sup>315</sup> Se Refiere a todos los que se producen en la emisora, sean de colaboradores o trabajadores.

<sup>316</sup> Se refiere al número que colocó como respuesta de jóvenes entre 15 y 24

<sup>317</sup> Se refiere a jóvenes entre 15 y 24 años que tengan contrato de trabajo dentro de la emisora, no a los trabajadores de la misma.

Gracias por su colaboración a esta investigación que busca conocer mejor la labor de las radiodifusoras universitarias. Por último dejamos este espacio abierto para aclaraciones y comentarios generales:\_\_\_\_\_.

Atentamente:

Marina Vázquez Guerrero

Estudiante de Doctorado en Comunicación Pública Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España.

## EJEMPLO DE VISTA EN LIGA DE INTERNET:

The screenshot shows a web browser window with the title 'Informe de resultados: ENCUESTA EXPLORATORIA'. The form contains the following fields:

- Questionario:** 2
- 1. PARTICIPACIÓN JUVENIL EN RADIODIFUSORAS UNIVERSIDADES DE MÉXICO Y ESPAÑA.**
- NOMBRE DE UNIVERSIDAD:** Universidad Autónoma de Sinaloa
- NOMBRE DE EMISORA(S):** Radio Universidad Autónoma de Sinaloa
- AÑO DE CREACIÓN:** 1971
- UBICACIÓN(CIUDAD O CIUDADES):** Culiacán, Sinaloa
- FRECUENCIA(S) Y SIGLAS:** XEJAS y XHUAS
- POTENCIA:** 50 Kw
- DIRECCIÓN EN INTERNET:** www.rdiouas.com.mx

## ANEXO 2: INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA DE MÉXICO

### MÉXICO:23

No.	NOMBRE DE EMISORA	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	FRECUENCIAS	POTENCIA	JÓVENES
1.	Radio UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México	AM, FM y OC	45.000w 100.000w 1.000w	40
2.	Radio Universidad	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	AM, FM y OC	250w 1.000w 250w	20
3.	Radio UV	Universidad Veracruzana	AM	10,000w	0
4.	Radio Universidad	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	AM	1,000 w	7
5.	Radio UAS	Universidad Autónoma de Sinaloa	AM y FM (combo)	10,000w 1,000w	23
6.	Red Radio Universidad de Guadalajara/ UdG radio.	Universidad de Guadalajara	8 FM	Una de 10,000w siete de 2,000w	20
7.	Radio Universidad	Universidad Autónoma Antonio Narro	AM	2,5000w	15
8.	Radio Nicolaita	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	AM	5,000w	30
9.	Sistema Universitario de	Universidad Autónoma de Baja California	1 AM y 2	Una 10,000w, dos 1,000w	30

	Radio/ Universidad		FM		
10.	Ibero 90.9	Universidad Iberoamericana Ciudad de México	FM	3,000w	107
11.	Radio UdeO	Universidad de Occidente	AM	1,000w	4
12.	Radio UANL	Universidad Autónoma de Nuevo León	FM	3,000w	9
13.	Radio UdeM	Universidad de Monterrey	FM	3,000w	108
14.	Frecuencia 99.7	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	FM	3,000w	13
15.	Radio Universidad	Universidad Autónoma Chapingo	AM	5,000w	32
16.	Radio BUAP	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	FM	10,000w	15
17.	Frecuencia Tec	ITESM Monterrey	FM	10,000w	35
18.	UFM Alterna	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	3 FM	1,000w	5
19.	Univero 94.9	Universidad de Colima	FM	3,000w	49
20.	Concepto radial	ITESM Campus cd. De México	FM	Baja potencia	83
21.	UJAT Radio	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	Internet	--	32
22.	UACJ radio	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Productora	--	0
23.	Magnética <sup>318</sup>	Varias	FM	5,000w	28

Fuente: Encuesta “la participación juvenil en las radiodifusoras universitarias de México y España”. \*

Marcadas con gris las Universidades privadas.

### ANEXO 3: UNIVERSIDADES PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA DE ESPAÑA. ESPAÑA: 11

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	TIPO DE EMISIÓN	POTENCIA	JÓVENES
1.	Radio Campus	Universidad de la Laguna, Tenerife	FM e internet	100w	0
2.	Radio Complutense	Universidad Complutense de Madrid	FM e internet	250w	450
3.	Radio Universidad	Universidad de Salamanca	FM e internet	200w	80
4.	98.3 FM	Universidad de Navarra	FM e internet	625w	43
5.	Radio UPV <sup>319</sup>	Universidad Politécnica de Valencia	FM e internet	Baja potencia	--
6.	Onda campus	Universidad de Extremadura ( Campus Badajoz)	Internet	No aplica	32
7.	VoX Uji	Universidad Jaume I ( Castellón, Valencia)	FM, internet y podcast	No contestó	--
8.	Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos (Fuenlabrada, Madrid)	Podcast	No aplica	23
9.	Radio CEU	Universidad Cardenal Herrera (Alfara del patriarca, Valencia)	FM e internet	Baja potencia	97
10.	UNI radio	Universidad de Huelva ( Huelva, Andalucía)	FM, internet, blogs	1,000w	53
11.	UPF Radio	Universidad Pompeu Fabra	Podcast	No aplica	25

Tabla 2. Fuente: encuesta “participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España”.

### ANEXO 4: PROGRAMACIÓN DINÁMICAS DE GRUPO, PARA GRUPO DE DISCUSIÓN PILOTO

Objetivo	Tiempo		Descripción	Metodología	Recursos
	P	T			
Dar la bienvenida a los asistentes	3'		Bienvenida y presentaciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>Agradecimiento de la participación de los asistentes</li> <li>Explicación de la estructura de la sesión y el proceso de trabajo.</li> </ul>	Explicación oral	

<sup>318</sup> Emisora cultural independiente que emite programas con la colaboración en gran medida de estudiantes de varias universidades de San Luis Potosí.

<sup>319</sup> La contestó incompleta.

Objetivo	Tiempo		Descripción	Metodología	Recursos
	P	T			
Analizar la autopercepción individual de los participantes	5'	8'	Realizar una ronda de presentaciones de los participantes en la sesión y recoger información sobre la autopercepción del estado emocional de los participantes en la sesión.	<b>Ice break</b> Se entregan post its a todos los participantes y se les dan las siguientes instrucciones: “Cada uno nos dirá su nombre y lo pondrá en un papel de su color favorito. Lo pegará en su ropa para que sea visible a todos” “Después, cada uno va a pensar en tres cualidades o características (p.ej. simpático, amable, extrovertido, deportista) y las va a escribir con letra grande y clara en los post its (un post it por cada cualidad). Una vez realizada esta reflexión, se enganchan los post its en la pizarra o panel.	Post its de varios colores 8 rotuladores color negro Panel o pizarra grande
Analizar la autopercepción como colectivo juvenil  Identificar la percepción que tienen los jóvenes sobre el tipo de medio en que colaboran	10'	18'	Reflexionar sobre las cualidades y características de los jóvenes en general, como colectivo.  Reflexionar sobre la autopercepción como colectivo que hace radio diferente.	<b>Focus</b> Se abre el debate en torno a las cualidades que han quedado reflejadas en la pizarra.  Se plantea primero una pregunta abierta y, en función de la respuesta del grupo, se abren nuevas preguntas que ayuden a profundizar.	Guía de preguntas PRIMERAS IMPRESIONES
Analizar las tareas cotidianas que hacen en la emisora	15'	33'	Con base en los datos previos de cada uno, profundizar sobre las tareas que han realizado los participantes	<b>Focus</b>	Guía de preguntas TRABAJO
Identificar el nivel de involucramiento que tienen los jóvenes al participar en la Radio Universitaria.	20'	53'	Reflexionar sobre la labor de una radio de estas características y la gente que la oye y la hace.	<b>Debate grupal</b> Iniciar con una pequeña dinámica donde cada uno anotará en un post it “qué es para ellos la radio”. Votación anónima si así lo desean. Se pegan en el Panel	Guía de preguntas GRUPO
Recoger e interpretar la valoración que los jóvenes realizan de su participación en las emisoras universitarias para medir su grado de satisfacción.	20'	1h 13'	Hablar de las actividades y logros que han tenido en la emisora, así como las cosas que no han estado muy bien	<b>Debate grupal</b>  Después de un tiempo de debate, pedirles que manifiesten su evaluación de la emisora como “formadora” con los parámetros:  1= Muy insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Neutral 4= Satisfecho 5= Muy satisfecho  Votación anónima. Se anota en post it y la asistente los pega en el Panel	Guía de preguntas PERSONALMENTE



Objetivo	Tiempo		Descripción	Metodología	Recursos
	P	T			
Identificar las propuestas para facilitar la integración de los jóvenes al medio radiofónico	10'	1h 23'	Recoger propuestas para lograr una mejor radio universitaria	<b>Focus</b>	Guía de preguntas EXPECTATIVAS
Cerrar la sesión	2'	1h. 25'	Se agradece la asistencia y el trabajo realizado y se cierra la sesión.		

## ANEXO 5: CUESTIONARIO PREVIO A GRUPO DE DISCUSIÓN:

No.

NOMBRE:	
Lugar de nacimiento:	
Fecha de ingreso a Universo:	
Áreas donde has colaborado:	
Área actual:	
Jefe inmediato:	
Horario en que vienes a la radio:	
¿Trabajas?	¿Dónde?
¿De quién dependes económicamente?	
Ocupación de tus padres:	
Número de hermanos:	

## ANEXO 6: FORMATO HOJA DE CONTROL PARA GRUPO DE DISCUSIÓN:

Participante	Género	Antigüedad	Status	Área	Empatía	Edad	turno	Estudios
Sonia <sup>320</sup>	M	Reciente	estudiante	Imagen	A favor	1	M	Periodismo

### **Descripciones para identificar las variantes de la hoja de control:**

**Participante:** nombre del o la joven que participará (sin grado académico)

**Género:** Hombre, Mujer

**Antigüedad:** reciente (3 a 6 meses) intermedio (7 meses a 1 año) veterano (más de un año)

**Status:** Voluntario, becario, estudiante, trabajador.<sup>321</sup>

**Área:** Lugar donde actualmente colabora. (Producción, imagen, programación, fonoteca, transmisión, edición, locución etc.)

**Empatía con el medio<sup>322</sup>:** A favor (que se manifieste muy conforme) Neutral (Que haga lo que le toca, sin mayor problema) En contra (que esté insatisfecho).

**Edad:** (1) 15-18 (2) 19-21 (3) 22-25

**Turno:** Matutino (8-12am) Vespertino (12-6pm) Nocturno (6-10pm)

<sup>320</sup> Ejemplo de llenado.

<sup>321</sup> Si alguien es becario y estudiante, poner como becario. Igual entre estudiante y trabajador.

<sup>322</sup> Esto no hay que preguntarlo a los jóvenes. Lo deben deducir ustedes, de acuerdo a su comportamiento.

**Estudios:** Si es estudiante, de que carrera proviene. Si es egresado igual y si es de cualquier otra categoría, el nombre del centro educativo donde hizo sus últimos estudios. (Procurar que no sean mayoría de una misma carrera).

## ANEXO 7: HOJA DE CONTROL RELLENADA

### INVESTIGACIÓN SOBRE JOVENES Y RADIO. MARINA VÁZQUEZ GUERRERO. UPF-UCOL SESIÓN UNO: UNIVERSO 94.9 UNIVERSIDAD DE COLIMA. MARTES 16 DE DICIEMBRE 17:00 HRS. / SALA DE USO MULTIPLE

Participante	Género	Antigüedad	Status	Área	Empatía	Edad	turno	Estudios
Laura	M	Reciente	Estudiante	Producción	Neutral	2	V	Comunicación (FALCOM)
Marisela	M	Intermedio	Becaria	Programación/producción	A favor	3	N	Comunicaciones y Electrónica (FIME)
Andrés	H	Veterano	Becario	Ingeniería	Neutral	3	N	Sistemas Computacionales (FIME)
Jorge Luis	H	Veterano	Becario	Programación/producción	A favor	3	V	Comunicación (FALCOM)
Manuel	H	Reciente	Estudiante	Programación	A favor	3	V	TELEMÁTICA
Amayrani	M	Veterana	Estudiante	Imagen/producción	A favor	2	V	Letras Hispanoamericanas (FALCOM)
Pilar	M	Reciente	Estudiante	Producción	Neutral	2	V	Comunicación (FALCOM)
Blanca	M	Veterana	Becaria	Producción/ Sub. Operativa	A favor	3	M	Lingüística (FALCOM)
Darlyn	M	Veterana	Estudiante	Producción	Neutral	1	V	Analista Programador, Bach. Téc. N° 1

FALCOM: Facultad de Letras y Comunicación/ FIME: Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica.

## ANEXO 8: GUIA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS DE DISCUSIÓN

### PERFIL

1. que nos pueden decir de estas características que cada uno tiene?
2. Yo quiero saber qué hacen ustedes los jóvenes ahora. Como se entretienen? Cómo se distraen?
3. MARI: Qué tipo de fiestas o distracciones tienen?
4. Ustedes se consideran jóvenes diferentes a sus amigos. A sus compañeros de clase?
5. MARINA: Ustedes creen que es aburrido vivir en esta ciudad?

### LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES)

6. qué les preocupa a ustedes como jóvenes? En este momento?
7. a ustedes les da por innovar cosas, por crear, por inventarse?

### PERCEPCIÓN SOCIAL

8. qué lugar creen que tienen los Medios de Comunicación en los jóvenes:
9. Y de la radio, que tan cerca están los jóvenes. En general. No digo de esta, sino como medio. Cómo la perciben?

## VALORACIÓN DEL MEDIO

10. Como supieron que existía esta emisora? Cuéntenme sus experiencias.
11. A qué les sonaba cuando la oyeron la primera vez, la empezaron a ubicar. Qué sensación le dio.
12. MARINA, porque les interesó venir a Colaborar.

## [VINCULOS EMOCIONALES

13. cómo era su estado de ánimo cuando entraron a la radio y cómo es ahora. Creen que ha cambiado algo en ustedes?
14. Han hecho amigos en la emisora?
15. Ustedes creen que este ambiente que se da es vital para que ustedes estén aquí?
16. Y su familia qué opina de que ustedes estén aquí colaborando

## ADAPTACION A LO INSTITUCIONAL

17. Y cómo ven las reglas, las medidas que hay aquí en la emisora para aprender, para estar aquí. Son difíciles?
18. creen importante también que todo lo que se haga aquí se esté evaluando? Si los evalúan sus asesores?

En que creen que les va a beneficiar en su futuro el haber estado aquí?

## CONTEXTO DEL MEDIO

19. ya sabían de la existencia de radios universitarias o culturales antes de pasar por aquí?
20. porqué una radio cultural, porqué quieren estar en una radio cultural como esta.
21. debes decir como lo oyes. Se te hace mejor que haya uno todos los días.
22. De las funciones de la emisora, A ustedes les quedó claro cuando llegaron aquí, la introducción que tuvieron, si más o menos ubican las características de esta radio?

## APORTACIONES

23. cómo creen que debería ser una radio universitaria ideal.
24. Cómo creen que debe ser estilo? Les gusta como es ahora el estilo. La imagen, lo que refleja. Hablando de que la gente adulta es la que la oye.

## PERCEPCIÓN Y VALORACIÓN DEL MOVIMIENTO Y ESTILO DE OPERAR

25. Porqué creen que se han ido unos jóvenes que han estado aquí en Universo. Si les ha tocado darse cuenta.
26. Creen que es importante que haya esta rotación de gente en una radio, como esta?
27. percibes que hay como cierta Restricción en ciertas áreas, para aportar?
28. A ustedes les ha llegado a causar algún conflicto venir a la radio, por ejemplo venir gratuitamente aquí, en esta parte?
29. Se imagina ustedes que esta radio pueda funcionar si le ponemos... no si se maneja como esas grandes empresa de medios, que maneje rating, que contraten gente, que los conductores salgan en las portadas del camión o de las revistas DE moda.
30. Que habría que hacer la radio para que ustedes estuvieran más cómodos aquí en todos los aspectos? Tópicos no eh?

## ANEXO 9: EJEMPLO DE SEPARACIÓN DE TEMAS EN GRUPOS DE DISCUSIÓN.

PERFIL DEL JOVEN QUE HACE RADIO UNIVERSITARIA EN COLIMA
<b>Características:</b> carismático, amigable, platicador, alegre, positivo, espontáneo, persistente, tranquilo, solidario, respetuoso, serio, responsable, trabajador, sonriente, gusto por la música, buen humor.
<b>Distracciones:</b> internet para oír música, crear estaciones, leer noticias, libros, ver autos, usar correo y chat. Salir con amigas/os y papás. Ir a eventos culturales, ver televisión, ver películas en casa y cuando se puede en el cine, dormir, andar en bicicleta, pasear al perro.
LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES
<b>Preocupaciones sociales:</b> Les preocupa la falta de cultura en la gente y en los jóvenes; que a todos les guste lo

mismo. Les molesta el lenguaje que se usa en los medios de Comunicación que influye mucho en adolescentes de primaria y secundaria para saber de artistas e imitarlos.
<b>PERCEPCIÓN SOCIAL</b>
<b>Colima:</b> es una ciudad pequeña pero no es aburrida. Es tranquila, lenta, pero ha crecido rápido, tiene más tiendas y sitios para salir, hay cosas que hacer. Sin embargo es muy limitada la participación de los jóvenes en actividades culturales. Hay mucho por hacer.
<b>Conocimiento sobre radios culturales:</b> solo mencionaron Radio UdeG, algunos y significó una buena referencia para comenzar a oír la de Colima. Se percibe poco conocimiento en general.
<b>VALORACIÓN DEL MEDIO</b>
<b>Acercamiento:</b> supieron de su existencia por internet, por la página de la universidad, pasando de una frecuencia a otra, por recomendación de un profesor, por recomendación de un amigo, por una visita guiada, porque una amiga trabajaba o por invitación a proyecto.
<b>Primera impresión:</b> Les atrajo por el tipo de música que oyeron, les pareció una válvula de escape, oír algo diferente en el dial saturado de lo mismo.
<b>VINCULOS EMOCIONALES CON EL MEDIO</b>
<b>Principales aprendizajes:</b> aprender a dialogar con las personas, conocer más música, no solo la comercial, la gente que trabaja en la radio les ayuda a sacar un mejor producto. Ganas como estudiante porque aprendes y te disciplinas. Fomenta valores, cuidan demasiado el lenguaje.
<b>VINCULOS PROFESIONALES (VALORACIÓN DE LAS RUTINAS PROFESIONALES DENTRO DE LA RADIO)</b>
<b>Área más importante:</b> una parte dice que todas las áreas son importantes y la otra que producción. Los que dicen que producción son jóvenes que tienen varios años colaborando en el medio y conocen más detalles del trabajo interno.
<b>VALORACIÓN DE LAS REGLAS Y FORMAS DE OPERAR DE LA EMISORA -ADAPTACIÓN INSTITUCIONAL-</b>
<b>Reglas:</b> consideran que hay reglas pero son muy flexibles, solo tienes que ser educado al hablar. Te dejan expresar. En relación con otras emisoras de Colima no son tan flexibles pues hay reglas para muchas cosas: para tomar alimentos, entrar a la emisora, editar, hablar al micrófono, ordenar tu programa y material, pero esa disciplina permite que haya más calidad en el aprendizaje y en el producto final, que les gusta.
<b>CONTEXTO DEL MEDIO</b>
<b>Por qué radio cultural?</b> Por diferente, porque aprendes más; adquiero un aprendizaje que me permitirá hacer bien las cosas si trabajo en otra radio; ser parte de la difusión cultural; por los temas internacionales y diversos.
<b>APORTACIONES</b>
<b>Que le falta a la radio:</b> más diversidad, que sea atractiva para los jóvenes, ser más flexibles en la programación para atraer, ser menos formales en la conducción. Que sea más atractivo sin perder lo educado; Más programas hechos por jóvenes fuera de la Hora permitida; más contacto con el público. Que hubiera conductores presentando las canciones. Hacer válido lo que pide la gente en las encuestas, por ejemplo la gente que trabaja. Estrategias para ofrecer cultura sin que la gente sienta que no le gusta. Medir rating pero con los mismos estudiantes, publicidad dentro de la universidad.

## **ANEXO 10: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA *ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS EN RADIOS UNIVERSITARIAS*. VERSIÓN SIMPLE.**

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES Y EX COLABORADORES DE LAS RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS

OBJETIVO: Conocer la valoración sobre el grado de adquisición de competencias que tienen los estudiantes que colaboran o han colaborado en las radiodifusoras universitarias seleccionadas para el estudio de caso.

MUESTRA: El mayor número posible de jóvenes de las 6 emisoras participantes. Por lo menos 20 jóvenes de cada una emisora: total: 120 encuestas

REQUISITO PRINCIPAL: Que haya colaborado por más de tres meses en la emisora.

### **CONTENIDO**

#### **Introducción:**

EMISORA DONDE PARTICIPASTE: (Dar las 6 opciones solamente)

QUÉ ESTUDIABAS O ESTUDIAS?:

SEXO: (H, M)

EDAD ACTUAL:

EDAD DE INGRESO A LA EMISORA: (dos dígitos)

DURACIÓN DE TU PARTICIPACIÓN EN LA EMISORA (ABIERTO) \_\_\_\_\_

VIA DE INGRESO: (opciones) 1) interés personal 2) invitación de la emisora 3) invitación de profesor 4) práctica de clase 5) práctica profesional 6) servicio social

COMO CALIFICAS TU PASO POR LA EMISORA: Elige la opción más acorde a tu estado general. 1)

La mejor experiencia que tuve 2) Parte importante de mi vida 3) Parte importante de mi formación 4)

Una experiencia grata 5) un episodio incómodo 6) una pérdida de tiempo 7) una mala experiencia 8)

lo peor que me pasó. 9) otras: especificar.

**Qué tipo de COMPETENCIAS crees haber adquirido durante tu estancia en esta \_\_\_\_\_ ( nombre de la emisora):**

Usa la escala del 1 al 5 de acuerdo al nivel que consideres que alcanzaste en tu estancia. El 1 es la menor y 5 la mayor.

Instrumentales:

	Nada	Poco	Regular	Suficiente	Mucho
	1	2	3	4	5
Capacidad de organizar información					
Capacidad de abstracción					
Capacidad de análisis					
Capacidad de síntesis					
Capacidad para organizar y planificar el tiempo.					
Capacidad de comunicación oral					
Capacidad de comunicación escrita.					
Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.					

Interpersonales:

Compromiso ético
Capacidad lingüística o buen uso del lenguaje.
Capacidad crítica y autocrítica
Responsabilidad social y compromiso ciudadano
Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios y/o multidisciplinarios
Habilidad de liderazgo

Sistémicas:

Capacidad de aprender y actualizarme permanentemente
Compromiso con mi medio socio-cultural.
Capacidad para actuar ante nuevas situaciones.

Capacidad creativa.

Compromiso con la calidad.

Capacidad para formular y gestionar proyectos.

Capacidad para tomar decisiones.

Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.

profesionales:

Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro,) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información.

Capacidad para leer y analizar textos especializados y saber adaptarlos para un público mayoritario.

Capacidad para escribir historias dramatizadas o de ficción radiofónica

Capacidad para realizar escaletas y guiones

Capacidad para redactar y elaborar productos periodísticos escritos en diferentes géneros (entrevista, reportaje, artículo de opinión)

Capacidad para producir un programa de radio

Capacidad para hacer tareas de montaje o edición

Capacidad para programar música que se emite al aire

Habilidad para uso de tecnologías básicas. (MARCA UNA O VARIAS OPCIONES)

Uso de software básico para edición o montaje de audio (Audacity, Vegas, DirectCut, otros)

Uso de software profesional para edición o montaje de audio (Adobe Audition, Sound Forge y Pro Tools, otros)

Operación de estudio de grabación

Operación de estudio de transmisión (en vivo)

Uso de equipo portátil de grabación

Aparatos de medición y herramientas del área de técnica

Diseño de páginas web

Uso y mantenimiento de página web

Uso y mantenimiento de blogs

Gestión de la página de Facebook o twitter de la emisora

Habilidades verbales (MARCA UNA O VARIAS OPCIONES)

Capacidad para locutar en estudio programas grabados

Capacidad para conducir y locutar programas en directo

Capacidad para exponer ideas y puntos de vista frente a un micrófono

Capacidad para hacer entrevistas en directo en estudio

Capacidad para hacer entrevistas con equipo portátil (calle)

Otras competencias: (dar opciones)

administrativas  
de organización de eventos  
diseño de campañas  
diseño gráfico  
otras: especificar

COMENTARIO ABIERTO:

GRACIAS POR PARTICIPAR.

## EJEMPLO DE ENCUESTA EN PLATAFORMA ONLINE.

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.e-encuestas.com/guest/encuesta.php?encuesta=20755&id=1](http://www.e-encuestas.com/guest/encuesta.php?encuesta=20755&id=1). The survey is from the Universitat Pompeu Fabra. The title is '(UdM) Adquisición de competencias en radiodifusoras universitarias'. The first section is '1. DATOS GENERALES:'. It contains four questions: 1. 'Emisora donde participas o participaste' with a dropdown menu. 2. 'Sexo' with radio buttons for 'Masculino' and 'Femenino'. 3. 'Edad actual' with a list of age ranges from 'menos de 15' to '30 en adelante'. 4. '¿Qué edad tenías al ingresar a la emisora?' with a dropdown menu. The survey is displayed in Spanish.

## ANEXO 11: RADIOS UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA QUE TRANSMITEN POR FM E INTERNET

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	ADEMÁS
1.	Radio Campus	Universidad de la Laguna, Tenerife	A la carta
2.	Radio Universitaria	Universidad de León	podcast
3.	Radio Universidad	Universidad de Salamanca	A la carta, blogs
4.	UMH Radio	Universidad Miguel Hernández (Alicante)	A la carta
5.	UPV radio 102.5 FM	Universidad Politécnica de Valencia	A la carta
6.	VoX Uji 107.8 FM	Universidad Jaume I	Podcast
7.	UNI radio	Universidad de Huelva	Blogs, aplicaciones teléfono, a la carta, podcast

8.	RUAH FM	Universidad de Alcalá de Henares	Blogs, a la carta
9.	98.3 Radio	Universidad de Navarra	A la carta
10.	Villaviciosa radio	Universidad Europea de Madrid	
11.	Onda Villanueva	Universidad Camilo José Cela	---
12.	Radio CEU 107.4	Universidad Cardenal Herrera ( Alfara del patriarca, Valencia)	---
13.	Onda expansiva FI-FM	Universidad Politécnica de Madrid	aplicaciones teléfono
14.	Cuac FM	Universidad de A Coruña	blogs
15.	UNI Radio Jaén	Universidad de Jaén	A la carta
16.	Onda Universitaria	Universidad Francisco de Vitoria	A la carta

Fuente: Elaboración propia. Con información de sitios web oficiales.

## ANEXO 12: EMISORAS DE ESPAÑA QUE EMITEN SOLO POR INTERNET

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	ADEMÁS
1.	Inferradio UCM	Universidad Complutense	podcast
2.	Radio Kampus Ourense	Universidad de Vigo	---
3.	Radio URJC	Universidad Rey Juan Carlos ( Fuenlabrada, Madrid)	podcast

Fuente: Elaboración propia. Con información de sitios web oficiales.

## ANEXO 13: EMISORAS ESPAÑOLAS QUE EMITEN SOLO POR PODCAST

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	ADEMÁS
4.	UPF Radio	Universidad Pompeu Fabra	I tunes, a la carta

Fuente: Elaboración propia. Con información de sitios web oficiales.

## ANEXO 14: RADIOS UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS CON ÚNICAMENTE SERVICIO DE AUDIO A LA CARTA

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	ADEMÁS
5.	Radio Universidad UAL	Universidad de Almería	Aplicaciones teléfono
6.	Radio Al pilón	Universidad de la Rioja	---
7.	Iradio UCAM	Universidad católica de Murcia	

Fuente: Elaboración propia. Con información de sitios web oficiales.

## ANEXO 15: OTRO TIPO DE RADIOS UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	CARACTERÍSTICAS
1.	Radio UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Productora emite por Radio 3 FM y podcast
2.	Onda campus	Universidad de Extremadura	Radio y TV a la carta por Internet y emisión por antena a través de convenios con radios locales
3.	Llums de la ciutat	Universitat Ramón Llull	Multiplataforma: TV, Internet, audios

Fuente: Elaboración propia. Con información de sitios web oficiales.

## ANEXO 16: RADIOS UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA FUERA DE ANTENA

No.	NOMBRE	UNIVERSIDAD	TIPO DE EMISIÓN	AÑO
1.	Complutense radio	Universidad Complutense	FM y Internet	1995 (cerrada en 2009)
2.	E-UB radio	Universidad de Barcelona	Internet	1999
3.	Radio UOC	Universitat Oberta de Catalunya	Internet	2001
4.	Onda Universitaria	Universidad de Vigo	Internet	2002
5.	Radio UC3M	Universidad Carlos III de Madrid	Internet	1999
6.	Radio Universidad de Granada	Universidad de Granada	--	En proyecto
7.	Blanquerna radio	Universitat Ramón Llull	Internet	2001
8.	Radio Autónoma	Universidad Autónoma de Madrid	FM, internet y podcast	2004 (cerrada 2005)
9.	Radio Fontana Mix	Universidad de Castilla-La Mancha	Internet y FM	2002
10.	Radio-actividad Universitaria	Universidad Politécnica de Cartagena	Internet	Sin registro
11.	Radio Art	Universidad Politécnica de Catalunya	Internet	Sin registro
12.	Radio Girona Campus	Universidad de Girona	Internet y podcast	2007



13.	Fristo FM	Universidad de A Coruña	FM	Sin registro ( fin 2004)
-----	-----------	-------------------------	----	--------------------------

Fuente: Elaboración propia. Con información de sitios web oficiales y Gallego, 2007.

### ANEXO 17: EMISORAS UNIVERSITARIAS CON FRECUENCIAS. ASIGNACIÓN POR DÉCADAS

AÑOS	UNIVERSIDADES	SEXENIO
30	2	34-40 Lázaro Cárdenas
40	1	40-46 Ávila Camacho 46-52 Miguel Alemán
50	1	52-58 Ruiz Cortines 58-64 Manuel López M.
60	4	64-70 Gustavo Díaz O.
70	8	70-76 Luis Echeverría 76-82 José López P.
80	4	82-88 Miguel de la Madrid 88-94 Carlos Salinas
90	13	94-2000 Ernesto Zedillo
2000	12	2000-2006 Vicente Fox 2006-2012 Felipe Calderón
<b>TOTAL:</b>		<b>44</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de SINPIES, SCT y COFETEL.

### ANEXO 18: UNIVERSIDADES CON EMISORAS EN MÉXICO. TODOS LOS FORMATOS.

No.	UNIVERSIDAD	FRECUENCIAS	SEÑAL POR INTERNET
1.	Universidad Nacional Autónoma de México	AM, FM y OC	SI
2.	Universidad Autónoma de San Luis Potosí	AM, FM y OC	NO
3.	Universidad Veracruzana	AM	SI
4.	Universidad autónoma de Chihuahua	AM y FM ( combo)	NO
5.	Universidad de Guanajuato	1 AM y 3 FM	SI
6.	Universidad de Sonora	4 FM	SI
7.	Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca	AM	NO
8.	Universidad Autónoma de Yucatán	1 AM y 2 FM	SI
9.	Universidad Autónoma de Sinaloa	AM y FM ( combo)	SI + podcast
10.	Universidad de Guadalajara	8 FM	SI + podcast
11.	Universidad Autónoma Antonio Narro	AM	SI
12.	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	AM	SI
13.	Universidad Juárez del Estado de Durango	AM	NO
14.	Universidad Autónoma de Baja California	1 AM y 2 FM	SI
15.	Universidad Autónoma de Aguascalientes	FM	SI
16.	Instituto Tecnológico de Celaya	AM	NO
17.	Universidad Autónoma de Querétaro	AM y FM ( combo)	SI
18.	Universidad Autónoma de Guerrero	AM	NO
19.	Universidad Iberoamericana Ciudad de México	FM	SI + podcast
20.	Universidad Autónoma de Baja California Sur	AM	NO, solo podcast estudiantes
21.	Instituto Tecnológico de Tijuana	FM	NO
22.	Universidad Autónoma de Tamaulipas	6 FM	SI
23.	Instituto Tecnológico de Saltillo	FM	SI
24.	Universidad de Occidente	AM	NO
25.	Instituto Tecnológico de Durango	AM	NO
26.	Universidad Autónoma de Campeche	AM y FM ( combo)	NO
27.	Universidad Autónoma de Nuevo León	FM	NO
28.	Universidad de Monterrey	FM	SI+ podcast
29.	Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	FM	SI
30.	Universidad Autónoma Chapingo	AM	NO
31.	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	FM	SI

32.	ITESM Monterrey	FM	SI
33.	Universidad Autónoma de Tlaxcala	FM	NO
34.	Instituto Tecnológico de Mexicali	FM	NO
35.	Universidad Autónoma del Estado de Morelos	3 FM	SI+ podcast
36.	Universidad de Colima	FM	SI
37.	Universidad Autónoma del Estado del estado de México	FM	SI
38.	Universidad Autónoma del Carmen	FM	NO
39.	Universidad Autónoma de Nayarit	FM	SI
40.	Universidad España de Durango	FM	SI
41.	ITESM Campus Cd. de México	FM	SI
42.	Instituto Tecnológico de Mexicali	FM	NO
43.	Instituto Politécnico Nacional	FM	SI
44.	Universidad Millennium Internacional	FM	SI
45.	Universidad Autónoma Metropolitana	5 FM	SI
46.	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco	NO	SI
47.	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	NO	SI
48.	ITESM Campus Estado de México	NO	SI
49.	Universidad Iberoamericana campus León	NO	SI
50.	ITESM Campus Cuernavaca, Morelos	NO	SI
51.	Instituto tecnológico de Orizaba, Veracruz	NO	SI
52.	Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas	Productora	Podcast
53.	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Productora	A la carta
54.	Universidad Autónoma de Zacatecas	Productora	Sin registro
55.	Instituto Tecnológico de la Laguna ( Torreón, Coahuila)	Productora	NO
56.	Universidad Pedagógica Nacional	Productora	Enlace a otra radio
57.	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente ( Guadalajara, Jalisco)	Productora	Campus wifi

Fuente: Compilación propia. Con datos de ANUIES, 2007; Berlin2000, SINPRIES, SCT, COFETEL, sitios web oficiales de las emisoras y resultados de la encuesta: *Participación juvenil en radiodifusoras universitarias de México y España*. (2008-2009)