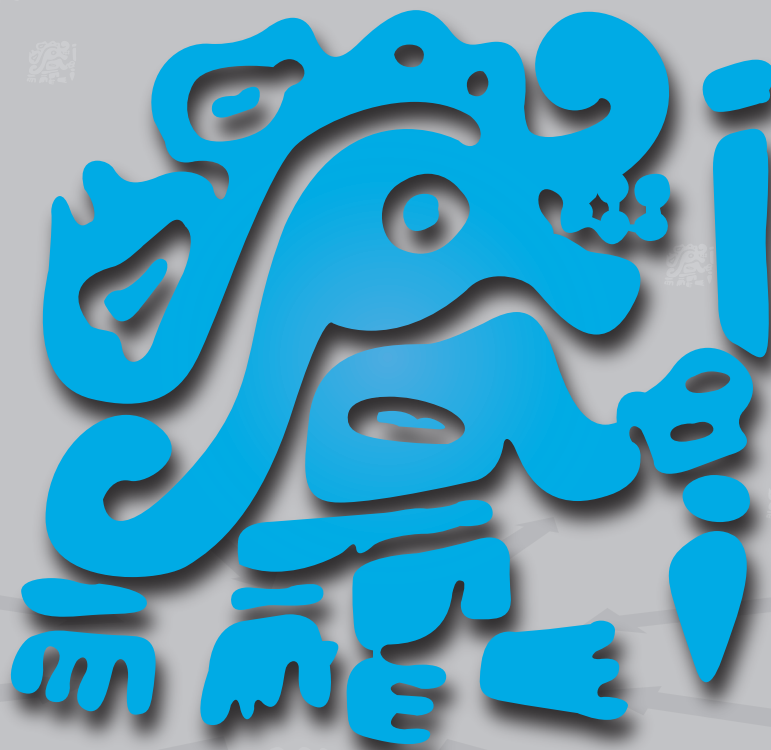


# Revista Latinoamericana de Comunicación

# Chasqui





Comunicación Organizacional


# En esta edición


## Tema central

### Comunicación Organizacional


 **4** Interacción institucional, participación democrática y transparencia.  
La iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013 - 2014)  
**Daniel BARREDO IBÁÑEZ**  
**Roxana SILVA CH.**


 **14** La Generalitat de Catalunya y la potenciación de la participación ciudadana.  
Un análisis de la presencia online.  
**Joan Francesc FONDEVILA GASCÓN**  
**Joaquim MARQUÉS PASCUAL**  
**Marc PERELLÓ SOBREPÈRE**

 **22** Comunicación Institucional en España.  
Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía  
**Ana ALMANSA MARTÍNEZ**  
**Antonio CASTILLO-ESPARCIA**


 **31** Audiovisual y Web 2.0.  
Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación.  
**Cármén COSTA SÁNCHEZ**



 **42** La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España  
**Carmen CARRETÓN BALLESTER**

 **57** O campo da comunicação e a atividade languageira no mundo do trabalho  
**Roseli FIGARO**

## Ensayo

 **66** La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?  
**Andrés BARRIOS RUBIO**

 **76** "En cada pueblo un nombre"  
Trayectorias, prácticas y saberes de migrantes africanos de la región subsahariana en Argentina.  
**Orlando Gabriel MORALES**



 **87**

Un mundo oculto.  
La experiencia del trabajo  
doméstico en refugiadas  
colombianas  
**Diana Sofía SANTOS**

 **96**

Principales estudios realizados  
sobre la representación de las  
minorías en la ficción televisiva  
**María MARCOS RAMOS**

## Informe

 **109**

Red Ciespal XXI  
Por la construcción de  
conocimientos y ciudadanía  
**Heriberto CARDOSO MILANÉS**

 **116**

Rafael Correa y las elecciones  
2006  
Inicios del Marketing y  
Comunicación política digital  
en Ecuador  
**José RIVERA COSTALES**

## Reseñas

 **124**

Cronotopias  
A renovação do audiovisual  
ibero-americano  
**Alexander AMÉZQUITA O.**

 **126**

El derecho a comunicar.  
Los conflictos en torno a la libertad  
de expresión en las sociedades  
contemporáneas  
**Marco NAVAS ALVEAR**

 **128**

El pensamiento comunicacional a  
través del cine  
**Adriana GARRIDO**

 **130**

Imaginarios.  
El asombro social  
**María Virginia TIPÁN**

 **130**

Atmósferas ciudadanas:  
graffiti, arte público, nichos  
estéticos  
**Edison PÉREZ**

Chasqui es un espacio para el desarrollo y difusión del pensamiento crítico en torno a la relación comunicación, cultura y política en el ámbito latinoamericano. Participan académicos, escritores, periodistas, artistas y otros pensadores unidos por la necesidad común de proponer, desde la comunicación, ideas impugnadoras al pensamiento dominante y al poder.

## Andrés Barrios Rubio

Doctorando en contenidos de comunicación en la Era Digital en la Universidad Autónoma de Barcelona, Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos de la Universidad de Viña del Mar Chile, Comunicador Social y Periodista, Especialista en Edición Digital y Multimedia egresado de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Autor del libro "De la onda a la Web: Paralelo entra la radio convencional y la radio virtual". Docente, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Director de la Emisora Óyeme UJTL.

Correo:  
andres.barrios@outlook.com

# La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?

University radio, a mixture  
of experience, youth and  
technology?

Rádios Universitárias, ¿uma  
mistura de experiênciã,  
juventude e tecnologia?

Recibido: julio 2013  
Aprobado: junio 2014

## **Resumen**

*Desde 1929, la radiodifusión en Colombia ha tenido un papel preponderante en todos los acontecimientos de la vida nacional, y el fenómeno radial ha estado al unísono de los avances tecnológicos y de las variaciones que se presentan en la construcción permanente del tejido social; tanto es así que es uno de los elementos de vanguardia en el surgimiento de nuevas formas de comunicarse, de participación ciudadana así como de manifestación de sensibilidades y de consumos de los medios masivos. En este sentido, la radio universitaria, al igual que los diversos espacios de radiodifusión, es un servicio de y para la comunidad, precepto bajo el cual es importante recalcar que deben ser espacios de interacción en el que tienen cabida la pluralidad, el respeto por la diferencia y el consenso colectivo; elementos siempre vigentes en su funcionamiento que permiten difundir las tradiciones y los valores, además de dar un espacio de expresión y participación a los diferentes actores (periodistas, locutores, docentes, investigadores, estudiantes, entre otros).*

**Palabras clave:** TIC; Radio Universitaria, Nuevas Tecnologías, Jóvenes, Estudiantes, Redes Sociales, Internet.

## **Abstract**

*Since 1929 broadcasting in Colombia has had a leading role in all the events of the national life, the phenomenon has been in unison radial technological advances and changes that occur in the permanent construction of the social fabric, so much so, that is one of the leading elements in the emergence of new forms of communication, public participation and demonstration of sensitivities and mass media consumption. In this sense, college radio, as well as the various areas of broadcasting, and is a service to the community, a provision under which it is important to stress that must be spaces of interaction in which some of the plurality, respect for difference and the consensus collective force always elements that allow its operation spread the traditions and values, in addition to providing a space for expression and participation of different actors (journalists, broadcasters, teachers, researchers, students, and others).*

**Keywords:** College radio, New Technologies, Students, Social networks, Internet.

## **Resumo**

*Desde 1929, a radiodifusão na Colômbia teve um papel de liderança em todos os acontecimentos da vida nacional, o fenômeno tem sido em uníssono avanços tecnológicos radiais e as mudanças que ocorrem na construção permanente do tecido social, tanto assim, que é um dos elementos principais na emergência de novas formas de comunicação, participação pública e demonstração de sensibilidade e de consumo de mídia de massa. Nesse sentido, a rádio da faculdade, bem como as diversas áreas de radiodifusão, e é um serviço para a comunidade, uma disposição segundo a qual é importante salientar que deve ser espaços de interação em que alguns da pluralidade, o respeito pelos diferença ea força coletiva consenso sempre elementos que permitem sua operação espalhar as tradições e valores, além de proporcionar um espaço para a expressão e participação de diferentes atores (jornalistas, radialistas, professores, pesquisadores, estudantes, e outros).*

**Palavras-chave:** TIC; Rádio da faculdade, Novas Tecnologias, Estudantes, Redes sociais, Internet.

Hablar de radiodifusión en Colombia obliga inicialmente a hacer referencia a la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, por medio de la cual el Gobierno Nacional expide el reglamento del servicio de radiodifusión sonora, las condiciones de su prestación, los derechos y obligaciones de los concesionarios, además de los criterios para la organización, encadenamiento y concesión del servicio; sin dejar de lado los términos y definiciones que en materia de telecomunicaciones ha expedido la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

En el desarrollo de la Resolución 415 de 2010, se dictan los criterios de clasificación en función de la gestión del servicio, la orientación de su programación, el nivel de cobertura autorizado y la tecnología de transmisión utilizada. Asimismo, se da a conocer el régimen regulatorio de la programación y las pautas publicitarias a través del servicio de radiodifusión sonora en Colombia, teniendo en cuenta las responsabilidades especiales que tienen los medios de comunicación así como el manual de principios y procesos de autorregulación que estos deben tener.

Por medio de esta reglamentación, el Gobierno establece que en Colombia existen tres tipos de emisoras:

- **Comercial:** Tipo de servicio de radiodifusión que se presta con ánimo de lucro sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo que orienta el Servicio de Radiodifusión Sonora en general. Es el tipo de concesión que es otorgado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones mediante contrato, luego de pasar por un proceso de licitación, de acuerdo a lo estipulado por la ley.
- **Interés Público:** Tipo de emisoras de radiodifusión que se orienta a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado. Se considera que hacen parte de este tipo de estaciones de radiodifusión: Emisoras de la Radio Pública

Nacional de Colombia, Emisoras de la Fuerza Pública, Emisoras Territoriales, Emisoras Educativas, Emisoras Educativas Universitarias y Emisoras para atención y prevención de desastres.

- **Comunitaria:** Tipo de emisoras cuya programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica. El objetivo es ofrecer un servicio de radiodifusión público participativo y pluralista, orientado a satisfacer necesidades de comunicación en el municipio o área objeto de cubrimiento.

Bajo este panorama se abre un espacio grande a muchos radio apasionados, que en busca de unir a su comunidad, de expresar lo que sienten o de simplemente hacer conocer al otro lo desconocido para él, se han “montado en la titánica labor” de hacer radio, ya sea comercial, educativa e incluso comunitaria entre muchas otras.

Esas ganas de muchos colombianos de hacerse escuchar a través del medio de comunicación con mayor penetración en Colombia, 97% del territorio nacional y un impacto en el 67% de los consumidores de medios en el día<sup>1</sup>, han hecho que el país sea uno de los líderes de la radio en América Latina; esto hace que Colombia sea una cuna de experiencias radiales y sobre todo de esperanzas y sueños convertidos en ondas hertzianas que recorren la nación desde la Guajira hasta el Amazonas, pasando por Nariño y Guaina. Sueños que hoy en día, y gracias a la tecnología, se pueden trasladar a otro escenario en donde se habla de megabytes y la difusión ya se convierte en mundial: la Internet.

Por lo hasta acá referenciado se hace necesario e importante el centrar la mirada en las Instituciones de Educación Superior y concretamente en

<sup>1</sup> Datos extraídos del Estudio General de Medios EGM y su estructura de medios 1-2011 estratos 1 al 6 (Asociación Colombiana de Investigación de Medios ACIM, 2011)



sus procesos mediáticos a través de la radio universitaria, ese espacio de difusión en el que por medio de la cultura, la educación y la investigación las Universidades se apropian del lenguaje y de la narrativa radial para difundir y propagar una visión del mundo y del entorno social en el cual se desarrollan, al tiempo que abren espacios de práctica a sus estudiantes de comunicación social – periodismo y otras carreras de educación superior. Como lo manifiesta Vázquez Guerrero (2012), en un alto porcentaje los jóvenes que apuestan por hacer parte de este tipo de radio son estudiantes de diversas áreas del conocimiento que potencian sus habilidades con los conocimientos del campo comunicativo.

El texto que ahora se desarrolla se centró en tres aspectos de estudio: la creación de una radio universitaria<sup>2</sup>, la readecuación, replanteamiento y relanzamiento de una emisora universitaria<sup>3</sup> así como la influencia de las redes sociales en la creación de contenidos y en el establecimiento de la agenda radial colombiana<sup>4</sup>, enmarcándose en un espectro más amplio del fenómeno de la globalización de la cultura, de los consumos informativos y culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías. Es un estudio de caso descriptivo de tipo exploratorio relacional en el que se recurrió a encuestas así como a entrevistas en profundidad con directores y actores de esta radio, al tiempo que se analizaron las emisiones en vivo de dichas emisoras.

En este orden de ideas, este texto busca evidenciar el estado de la radio universitaria colombiana

frente a las alternativas comerciales y juveniles, así como las nuevas formas de hacer radio, en cualquiera de los formatos, propiciando un punto de convergencia que permita compartir vivencias, socializar inquietudes y reflexiones en torno al papel que cumplen las radios universitarias y su futuro.

## La radio universitaria bajo análisis

Nadie tiene la verdad absoluta en el mundo de la radio pero, cuando uno construye una verdad colectiva, puede que no llegue a la absoluta verdad pero sí a renovar conocimientos, de ahí la importancia de su lectura frente a este texto y la retroalimentación o interacción que él pueda producir.

Antes de cualquier tipo de análisis, es necesario definir lo que se entiende por emisora universitaria. Para el caso colombiano, son aquellas estaciones radiales operadas por instituciones de educación superior legalmente reconocidas y acreditadas por el Ministerio de Educación Nacional. El fin de las mismas, como lo estipula la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, es la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y deservir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada.

Bajo este contexto se debe decir que con el paso del tiempo cada vez se desdibuja más la idea de radio universitaria y son pocos los que se preocupan por rescatar o redefinir este tipo de radio, para captar un gran número de oyentes al tiempo que se entremezclan los intereses institucionales de las universidades, la labor educativa que les corresponde y los gustos de la audiencia juvenil que, día a día, transitan sus aulas de clase.

En la radio universitaria de hoy no está clara cuál es la idea de hacer y programar radio por parte de las universidades: darse imagen, aportar a la cultura, mejorar el número de sus matrículas, ponerse a la altura de las otras universidades que tienen emisoras, lograr un estatus dentro de la comunidad universitaria, u otro. Esto lleva a una

2 Proyecto de investigación "Radiola UJTL: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes" realizado por el investigador Andrés Barrios Rubio para obtener el título de Especialista en Edición Digital y Multimedia otorgado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en 2006.

3 Proyecto de investigación "Diseño de un plan para el relanzamiento de la emisora Óyeme UJTL utilizando técnicas de dirección de proyectos del PMI y las redes sociales", realizado por los investigadores Andrés Barrios Rubio, Sandra Catalina Betancur Paz y Aquiles Rodríguez Ribón para obtener el título de Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos otorgado por la Universidad de Viña del Mar en 2012.

4 Proyecto de investigación "Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana" realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.

pregunta que muchos plantean, pero pocos se atreven a responder, por lo menos de manera directa, y es si el propósito fundamental de una emisora universitaria es tener un gran rating en los estudios generales de medios y ubicarse en los primeros lugares de preferencia o cumplir con una labor social de impacto en la comunidad con una propuesta sonora de calidad.

“La radio universitaria presenta varios modelos y está condicionada por la naturaleza de sus contenidos, por la producción y los actores que intervienen en ella” (Bohmann, 1989a, p. 11). En tal sentido, se puede decir que la radio universitaria colombiana se envejeció con su audiencia, el estilo y formato de muchas de ellas es el mismo “acartonado” de los años 60 en donde la comunicación era unidireccional, el medio decía y disponía, el oyente acataba, y no se prestaba a la discusión que permite el entorno digital del mundo de hoy. Por ello, este tipo de radio en su producción y acción es objeto de debate por parte de académicos y analistas nacionales e internacionales.

En el marco del estudio acá referenciado, se pudo establecer que un gran porcentaje de las emisoras universitarias (AM, FM, o Virtuales) se encuentran administrativamente bajo la dependencia de los programas de comunicación social – periodismo. Son estaciones que basan su programación en formatos de las estaciones de radio comercial, bajo un perfil cultural y educativo, y creen tener una gran audiencia, contrario a lo que refleja el Estudio Continuo de Audiencia Radial ECAR y las propias estadísticas de algunas emisoras universitarias. .

Son estaciones que emiten contenidos de programación entre seis y dieciocho horas diarias, una radio hablada que mezcla en su fórmula información, cultura, educación y notas de carácter social, complementando su parrilla con la emisión de música culta (clásica), dejando de lado en muchas oportunidades el ser vocera de causas sociales y ese medio que abre espacio a las propuestas musicales que son consideradas marginales o nuevas, incluso de los mismos estudiantes, que no tienen aún cabida en los medios comerciales.

Las emisoras universitarias deberían ser un laboratorio radial en el que los estudiantes, a través de talleres, comprenden que la teoría es el fundamento para desarrollar la práctica, que no

se trata de entretener a los oyentes únicamente con música, que por medio de una parrilla de programación se pueden generar propuestas de calidad que promuevan el arte, la cultura y otro tipo de actividades al tiempo que se construye país y tal vez lo más importante, la memoria de ese país.

A la radio universitaria le hace falta contagiarse de la juventud, permitir que la creatividad e inocencia de las nuevas generaciones lleguen a los micrófonos para que al lado de las grandes estrellas armen un equipo en el que se convinecombine?la experiencia y el conocimiento con las ganas de hacer las cosas; ya lo decía Bertolt Brecht “Un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes está en una mala situación, pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles” (citado en Zambrano Ayala, 2013, p. 117)

Este tipo de emisoras están llamadas a construir sociedad desde la visión particular que la misma Institución imparte a sus estudiantes en cada uno de sus campos de estudio. Para ello, se requiere que brinden un aporte cultural desde un estilo propio, en el que si bien se basan en los modelos comerciales, imprimen aquello que hace particular y propio a la academia; la radio universitaria en Colombia ha sido un canal importante de expresión de la educación, la información y el entretenimiento, su diferencia estando en la educación (Rama, 2004). No se puede desconocer que, en ciertos momentos, este tipo de estaciones radiales tiene contenidos de muy buena calidad que se pierden por lo pesados o “ladrilludos”<sup>5</sup> que son; es evidente que les falta pensar en el oyente y dejar de ser una biblioteca que habla, para convertirse en ese amigo que dialoga al oído, brinda consejos, propone rutas e incluso escucha las inquietudes particulares del radioescucha.

Es indispensable que las emisoras de hoy comprendan la importancia de generar espacios para el diálogo, propiciar una interacción constante con la audiencia en donde todos son protagonistas de la información; se trata de hacer parte de la cotidianidad de la sociedad, hablar de lo que está sucediendo, de los avances de la ciencia,

<sup>5</sup> La expresión “Ladrillo” hace referencia a contenidos o discursos que por su densidad en algún aspecto (teórico o referencial) se hace difícil de comprender incluso para aquellos que comparten las referencias de quien lo produce (Nota del Editor).



y demostrar que se pueden generar contenidos sin limitarse a tomar lo que otros medios llevan a la sociedad. Al fin y al cabo, las universidades pueden contar con mesas de trabajo conformadas por docentes, estudiantes y administrativos, que bien podrían contribuir con el trabajo de campo y el desarrollo de contenidos.

Una de las funciones principales de la radio, por sus características, es el ser los ojos del oyente, ese instrumento que transmite lo que ellos no ven; atrás quedó esa etapa en la que el medio dependía de las buenas voces. La radio de hoy necesita buenos contenidos y aquel comunicador que cuente bien las cosas a través de un proceso de investigación, es decir, una prensa más dinámica que obliga a contar con comunicadores mejor preparados.

En este momento, la radio universitaria requiere hacer un alto en el camino y mirar cómo cautivar a esa audiencia potencial que son sus estudiantes y, por supuesto, sus familias; ello indudablemente implica dar un vuelco a su programación para responder al interés juvenil, la difusión de información de la propia universidad y sus avances en ciencia y tecnología, y vincularse con el acontecer nacional e internacional, al tiempo que se generan espacios de impacto en el que se da espacio a la espontaneidad de los jóvenes.

El ejercicio antes planteado permitirá que las estaciones universitarias definan su audiencia, esas personas que se identifican con la emisora y la eligen como su mejor compañía; se trata de evolucionar y acompañar al oyente en un medio que, gracias a los cambios tecnológicos, cada día está más cerca, pues las estructuras desaparecen y se puede emitir desde cualquier lado.

Llegó el momento de abrir espacio a la opinión, al análisis noticioso y al desarrollo de los diferentes géneros periodísticos, al desmitificar – desmitificando – el lenguaje científico acercándolo a lo cotidiano, de tal manera que se cree un estilo en el tono y la intención de llevar las cosas, el despertar la imaginación del oyente, pues no se puede olvidar que quien llega a los micrófonos sabe que la radio se hace con cariño, esmero y profundidad.

La radio de hoy exige buscar alternativas de programación para todos e innovar todos los días. Para ello, se requiere inversión por parte

de las universidades, ya que no se puede seguir trabajando con recursos escasos e impedimentos económicos y organizacionales; es necesario dar el salto tecnológico y adecuar las estructuras al nuevo panorama mediático global, pues no se puede desconocer que como lo afirma Fidalgo Díez respecto de los procesos de las radios universitarias en España “la digitalización de las emisoras de radio universitaria ha permitido a las personas que trabajan y colaboran con ellas encontrarse con una mejora importante en la gestión de la emisora” (2009).

## La radio universitaria en el entorno digital

En este momento, se ignora no solo cuáles pueden ser los caminos más probables que van a tomar los medios en el tema de contenidos sino también a dónde se dirigen y qué va a pasar con lo que ahora se llama nuevos medios, a pesar de diferentes procesos de prognosis al respecto. Los avances tecnológicos se están produciendo en forma vertiginosa; no se acaba de tener un nuevo dispositivo de comunicación o entretenimiento, cuando ya se anuncia la aparición de uno nuevo que supera el anterior con creces. La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido la evolución de los medios masivos de comunicación, poniendo al alcance de todos la creación de nuevos medios; son una alternativa que abre la posibilidad de expresar al mundo distintas formas de percibir, sentir y vivir la existencia, crear nichos, así como compartir vivencias y experiencias, ya no de manera local sino global.

Los nuevos medios y la bifurcación de los ya tradicionales continúan con los propósitos mediáticos de informar, educar y entretener, al tiempo que incorporan espacios de libertad alternativa en los que surgen agendas críticas; espacios en los que se explota la importancia de los mensajes, el generar esa confianza que debe existir en la relación historias–audiencias bajo la representación convencional de las diversas formas de expresión que hacen uso del lenguaje propio de cada medio para persuadir a través de textos elaborados pero predispuestos por su significado, historias públicas y privadas concebidas para ser entendidas desde la óptica de lo que proponen. Frases muy largas

El mundo pasa hoy por un acoplamiento de los medios digitales y los medios tradicionales, un

panorama en el que se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los sujetos, en especial niños y jóvenes, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad. El entorno digital pide replantear los estudios en comunicación, “se trata de ir de una teoría de la información, a una teoría de la comunicación y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor” (Pineda, 2011, p. 3).

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TIC ha traído consigo una serie de herramientas y mecanismos de intermediación e interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático, manteniendo a los medios tradicionales como el eje central de la mediación social, la difusión de información, la propagación del conocimiento y el impulso democrático; e incluyendo en el horizonte a las redes sociales y los medios online que entran a ser parte del panorama mediático de una sociedad “...en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva a que las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación” (Campos Freire, 2008, p. 89).

Lo analógico cada día queda más rezagado y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad (Cebrián Herreros, 2008).

Bajo este panorama, las emisoras universitarias empiezan a comprender que no basta con tener presencia en las redes sociales sino que hay que aprender a utilizarlas no solo para fortalecer su marca y sus productos sino para sacarle el mayor provecho a sus seguidores en dichas redes, ya sea interactuando con ellos, convirtiéndolos

en consumidores potenciales de información y por qué no en creadores de la misma. El social media es un novedoso medio de comunicación social que ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido (Jaramillo A, 2010), obviamente bajo una serie de reglas que se deben respetar y acatar siempre pensando en el éxito colectivo, ya que, en el replanteamiento del entorno social, la información es la materia prima y la comunicación es el servicio (Lara, 2008).

En tal sentido, la radio universitaria intenta asimilar el nuevo panorama mediático y mantener una diferenciación entre formatos, géneros y forma en que se realiza la radio. Al llegar las nuevas tecnologías, se comienza a desarrollar otra nueva alternativa para hacer radio, “la caja maravillosa”, que incluyó en su accionar y pensar elementos que las personas jamás pensaron que algún día se podrían dar, “una realidad sonora” acompañada de texto e imagen, lo que se conoce como contenidos multimediales. Para las radios universitarias, ya no basta con vincular a los estudiantes de comunicación social – periodismo; ahora, también se debe volver la mirada sobre las facultades de diseño y mercadeo, esos campos del saber que facilitan los procesos de adaptación de las TIC al medio radial: el diseño web, la forma de manejar la imagen y la comunicación a través de los blogs, los foros, las redes sociales y demás mecanismos digitales.

“La Red proporciona a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural, para conectar mejor con los jóvenes, que encuentran más posibilidades de interactuar y tener una participación activa en este tipo de emisoras, participación que va más allá de las aulas y de los pasillos de cada una de sus facultades para salir a la sociedad en general” (Espino Narváez & Martín Pena, 2012, p. 23). El de hoy es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que, más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio a través de terceros, exige de las emisoras universitarias creatividad para generar contenidos competitivos, diferenciados y de calidad (Márquez, 2010).

La innovación tecnológica es parte fundamental en la construcción de mejores programas radiales, permite a las estaciones acercarse a esa audiencia que antes veía como imposible, expandir la señal de la emisora a mayores referentes con menores costos; el crear una reputación digital que se

reafirma y potencia con el contacto permanente con los usuarios o seguidores brinda a la radio universitaria un escenario propicio para la visibilización y el dialogo directo con la audiencia, conversación que permite tomar directamente de la fuente (radioescucha o ciberusuario) el requerimiento en cuanto a la programación radial y/o cambios o sugerencias que demande, para proceder a ajustar o hacer los cambios respectivos.

En dicha integración entre la radio universitaria y las nuevas tecnologías, la palabra toma gran importancia y se convierte en el elemento clave a través del cual se proponen contenidos y se redescubre la relación entre el medio y sus oyentes, para formar una audiencia más comprometida con una propuesta radial que involucra a más personas y a su vez gana más audiencia, más credibilidad y genera mecanismos de lealtad con la estación radial.

El joven de hoy se acerca de manera diferente a la radio, ya que atrás quedó el transistor y toman vigencia los dispositivos móviles y las tabletas, lo que propicia una transformación en las estrategias de producción y distribución, espacios aún con un fuerte camino por explorar (Ortiz Sobrino, 2011). Este es un proceso que implica comprender y dominar las estructuras de la literatura Web, ese lenguaje transmedia en el que el audio, los videos, las imágenes, el texto y las etiquetas, entre otros, se combinan para construir textos llamativos que captan la atención de la audiencia en distintos escenarios, esa audiencia joven que tanto le hace falta a las estaciones universitarias.

Apuesta por los contenidos juveniles en la radio universitaria

La generación @ que ahora circula por las aulas exige de la radio universitaria creatividad e invención, el replantear una propuesta programática basada mayoritariamente en música para apostarle a una radio hablada que involucre contenidos y temas para jóvenes, al tiempo que con las nuevas tecnologías hace una mejor radio al unir a personas a miles kilómetros de distancia y genera comunidades.

El panorama digital pide que las emisoras universitarias apuesten por contenidos frescos y dinámicos para ser consumidos a través de los dispositivos portátiles (celulares y tabletas), sea para ser escuchados en tiempo real o a través

del *podcast* “no por los simples archivos de audio sindicados, que ya de por sí cuentan con ventajas innegables (calidad del sonido, ruptura espacial y temporal de la escucha, portabilidad), sino por un paso más en su evolución, avanzando hacia la fragmentación de esos audios, en busca de satisfacer de forma más certera los gustos de los prosumidores” (Marta-Lazo & Martín Pena, 2014, p. 20) .

Es momento de proponer contenidos sonoros que permitan estructurar un medio en el que se reafirman las identidades juveniles y la promoción de las distintas formas de pensar, actuar y ser. Se trata de un ejercicio que propicia la creación y el fortalecimiento de nichos y grupos juveniles, que se identifican plenamente con sus propuestas de programación o simplemente que convergen allí porque les ofrecen una alternativa frente a las otras radios que encuentran en el dial.

Este tipo de emisoras propuesto desde la academia deben mezclar los temas educativos con los contenidos juveniles y estar acorde con las necesidades de un medio que debe responder a las exigencias de un público que pide no solo audio sino también texto, imágenes y, sobre todo, interactividad permanente. El mejor método para responder a este entorno está en las propias universidades quienes, a través de sus emisoras, pueden abrir una opción de práctica y aprendizaje para sus estudiantes en el que van a tener una experiencia profesional guiada desde la academia, un espacio propicio para que los jóvenes de la universidad trabajen con la comunidad y cubran eventos dentro y fuera de la institución.

Sin lugar a dudas llegó el momento de reinventar la radio para esa generación apática a los contenidos hablados de la radio, esos jóvenes que no recurren al dial porque bajan de internet la música que quieren escuchar y la escuchan en el sistema, el orden y las veces que quieren. Se trata de buscar formas de competir sin caer en la grosería y la morbosidad, así como humanizar la radio para llevarla nuevamente a ser el teatro de la imaginación, ese lugar que se reinventa todos los días para competir con emisoras locales y globales que tienen propuestas similares.

## Reflexiones finales

Las radio universitaria en Colombia perdió su esencia y de manera urgente requiere

analizarse y reinventarse para proponer nuevos formatos y estilos que permitan llevar las aulas de clase a la programación, desmitificando el lenguaje científico y acercándose a los jóvenes, convirtiéndose de este modo en una radio para todos.

Se puede afirmar que la radio universitaria, los comunicadores e incluso los propios estudiantes se encuentran ante uno de los mayores desafíos, causado por la evolución tecnológica. Llegó el momento de mezclar, aprovechar y explotar la experiencia, sabiduría y conocimiento de quienes hoy hacen parte de la radio universitaria, con la juventud, inocencia, inquietud e iniciativa de los jóvenes para experimentar nuevos contenidos y formas de hacer radio, convencional y virtual, desde las universidades, no para una inmensa minoría dentro y fuera de los campus universitario, sino para la gran mayoría de oyentes y ciberoyentes de Colombia y el mundo.

La radio universitaria debe ser consciente que los avances tecnológicos han permitido que surjan nuevos medios y nuevos dispositivos, lo que significa que se están creando nuevos escenarios que plantean un reto no solo para los medios sino también para sus realizadores que deben plantear y experimentar nuevas formas de informar y comunicar.

La construcción de productos comunicativos radiofónicos en el campo digital implica tener

como referencia el medio convencional, pero también conceptualizar un medio de manera distinta, que cuenta con el audio y a ello incorpora una serie de características que brindan mayor funcionalidad e interrelación entre el medio y sus oyentes.

Hoy, la radio no es de parrillas sino de potencializar talentos, es un espacio en el que el usuario construye y determina los contenidos que desea tener. Se deben generar propuestas bajo un lenguaje juvenil que, desde su forma y fondo, se desarrollan en el marco del respeto por las diferencias. Quien escucha la radio hoy es, más que un oyente, un colega y un amigo, pues gracias a la tecnología actual cada oyente puede ser una emisora en potencia.

La invitación a todos es a ser partícipes y protagonistas del desarrollo de la radio universitaria en esta etapa de transnacionalización y fusión con otros medios. La importancia del medio radial en el desarrollo del país, así como los diferentes campos en los que se ha destacado a lo largo de su desarrollo e historia, obliga a crear diversas concepciones sonoras que exploten los géneros y formatos de la radio en pro de ganar, día a día, a ese público joven que es la razón de ser y compañía a lo largo y ancho del dial y en la profundidad de la Web. 🌐

## Bibliografía

- Asociación Colombiana de Investigación de Medios ACIM. (2011). *Estudio General de Medios EGM. Estructura de Medios 1-2011 Estratos 1 al 6*. Bogotá: Asociación Colombiana de Investigación de Medios ACIM. Recuperado de [http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE\\_DOC\\_PUBLICACION/CIFRASEGM-JUNIO2011.pdf](http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE_DOC_PUBLICACION/CIFRASEGM-JUNIO2011.pdf)
- Bohmann, K. (1989a). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Conaculta.
- Bohmann, K. (1989b). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Mexico, D.F.: Alianza Editorial Mexicana: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Espino Narváez, C., & Martín Pena, D. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fidalgo Díez, D. (2009). Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, (80), 124 – 137.
- Jaramillo A, A. M. (2010). *Twitter para todos: su negocio en 140 caracteres*. Barcelona: Vergara/Ediciones B.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 76, 128 – 131.

Márquez, E. (2010, May 20). *Redes sociales y medios de comunicación*. Emilio Márquez. Recuperado de <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>

Marta-Lazo, C., & Martín Pena, D. (2014). Investigaciones sobre radio universitaria: Presente, pasado y futuro. *Edmetic, Revista de Educación Mediática Y TIC*, 3(1), 8 – 25.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Resolución 00415 de 2010 (2010). Recuperado de [http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio\\_difusion\\_sonora/resolucion\\_415\\_2010.pdf](http://www.mintic.gov.co/images/documentos/radio_difusion_sonora/resolucion_415_2010.pdf)

Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). La radio española en el umbral de la Web 3.0. En M. Á. Ortiz Sobrino & N. López Vidales, *Radio 3.0: una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

Pineda, M. (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal de La Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/66_esp.pdf)

Rama, C. (2004). Industrias Culturales y Fábricas Universitarias. Presented at the Encuentro Nacional de Medios de Comunicación Universitarios, Bogotá. Recuperado de [http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio\\_universitaria\\_en\\_Colombia\\_-\\_G\\_Gaviria.pdf](http://www.javeriana.edu.co/javerianaestereo/portal/documents/radio_universitaria_en_Colombia_-_G_Gaviria.pdf)

Vázquez Guerrero, M. (2012a). *La Radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>

Vázquez Guerrero, M. (2012b). *La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=browse&id=6190>

Zambrano Ayala, W. R. (2013). Radiografía de las emisoras universitarias colombianas. *Folios. Revista de La Facultad de Comunicaciones de La Universidad de Antioquia*, 28, 115 – 138.

#### Origen del artículo.

Este artículo es producto de las investigaciones:

“Radiola UJTL: Propuesta de una emisora universitaria en Internet que desarrolla un espacio de opinión y participación para sus estudiantes” realizado por el investigador Andrés Barrios Rubio para obtener el título de Especialista en Edición Digital y Multimedia otorgado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en 2006.

“Diseño de un plan para el relanzamiento de la emisora Óyeme UJTL utilizando técnicas de dirección de proyectos del PMI y las redes sociales”, realizado por los investigadores Andrés Barrios Rubio, Sandra Catalina Betancur Paz y Aquiles Rodríguez Ribón para obtener el título de Magister en Administración de Empresas con Especialidad en Dirección de Proyectos otorgado por la Universidad de Viña del Mar en 2012.

“Cómo influyen las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana” realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por el grupo Comunicación – Cultura – Mediación en la sub línea Tecnocultura y Comunicación por los investigadores Andrés Barrios Rubio y Gloria Consuelo Fajardo Valencia durante el año 2011 y 2013.