

RADIOGRAFÍA DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS COLOMBIANAS*

Radio Spelling Colombian University Radio

William Ricardo Zambrano Ayala

Doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento, de la Pontificia Universidad de Salamanca, España, Salamanca, 2011. Magíster en Comunicación Social. Especialista en Televisión de la Universidad Javeriana. Director del programa de Comunicación Social, de la Universidad Panamericana, Bogotá-Colombia. Grupo de investigación en Comunicación, Medios y Mercadeo, clasificado y reconocido por Colciencias.

williamzambrano@unipanamericana.edu.co

Correspondencia: Carrera 9 A 17-65 sur Bogotá.

* El escrito es producto de una investigación titulada La Radio Universitaria en Colombia. Proyecto respaldado por la Institución Universitaria Unipanamericana.

RESUMEN

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la Radio Universitaria ha venido modificando la programación, las narrativas, los lenguajes, los paisajes sonoros y los hábitos de las audiencias. La investigación analiza distintas fortalezas y debilidades que afrontan las radios universitarias de Colombia ante el desarrollo de las TIC al integrar nuevas herramientas, contenidos, narrativas, espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados. Para tal fin, se desarrolla una investigación descriptiva de tipo exploratorio relacional mediante encuestas, grupos focales y entrevistas en profundidad con los actores de estas radios, a fin de plantear nuevas propuestas para afrontar los principales retos que conlleva la convergencia digital y sus implicaciones en el desarrollo de la radio universitaria. Se evidencian diferencias significativas en aquellas radios universitarias que se quedaron en los tradicionales modelos frente a las que están afrontando los cambios. Las recomendaciones apuestan por fortalecer los nuevos contenidos, los formatos de programación y los perfiles de audiencia con acceso universal, a fin que estas radios sean realmente una plataforma importante de presencia y de incidencia en la sociedad.

Palabras clave: Radios universitarias, Programación, Narrativas, Lenguajes, Audiencias, Convergencia digital.

ABSTRACT

The use of Information and Communication Technologies (ICTs) in university radio has been affecting programming, narratives, languages, soundscapes and habits of audiences. The study explores several strengths and weaknesses faced by Colombian university radio stations on the development of ICTs while integrating new tools, contents, narratives, interactive spaces, working methods and languages previously separated. For this purpose, I developed a descriptive exploratory research, using surveys, focus groups and in-depth interviews with the actors of these radios, in order to raise new proposals to addressing the major challenges of digital convergence and its implications on the development of university radio. Significant differences were observed in those university radios still using traditional models and those who were facing new changes. The recommendations are aimed to strengthen the new content, programming formats and audience profiles with universal access, to allow these stations to become actually an important platform for their presence and impact on society.

Keywords: University Radio, Programming, Narratives, Language, Audiences, Digital Convergence.

Recibido: 24 de septiembre de 2012

Aprobado: 25 de febrero de 2013

INTRODUCCIÓN

*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.*

Bertolt Brecht

La radio se ha posicionado como un medio que informa, orienta y entretiene a los ciudadanos a través de los elementos propios del lenguaje radiofónico. “La radio es un medio fabuloso, es extensión de la voz humana y de la habilidad del hombre para expresar verbalmente y compartir con los demás la rica historia oral en la que se basan las sociedades contemporáneas” (Albert y Tudesq, 2002. p.34). Hablar de la radio es decir oralidad, significa instaurar o reconquistar el espacio del diálogo, de la charla o del coloquio.

La radio, a diferencia de la escritura, rescata para nosotros el calor de la voz, la certeza de la palabra que se vuelve compañía. La radio forma parte de la cotidianidad de los colombianos, escucharla es una costumbre; por tanto, constituye parte del patrimonio nacional; es y será la protagonista de la historia de Colombia. “La oralidad se celebra cada vez que se habla en la radio” (Riaño, 2004, p. 10). La radio es multicultural y multigeneracional (González, 2010, p.20); “es el contacto humano mediante los sonidos para ahuyentar las soledades, para acompañar, informar y entretener” (Cadavid, 1990, pp. 29-30).

La radio, además de dispositivo mediático, se constituye en una práctica comunicativa que se instala en el escenario público ofreciendo diversas propuestas de intercambio comunicativo: la informática, la musical, la artística, la de ensoñación y la de entretenimiento, entre otras. Propuestas que al mismo tiempo desarrollan complejas relaciones con sus receptores que se constituyen como tales a partir de procesos culturales y sociales.

La industria radiofónica juega un papel importante en los procesos universitarios y del país. Es precisamente esa persistencia la que instala hoy a la radio universitaria en el centro de la discusión sobre sus contenidos, lenguajes, formas de comunicar, la democracia, la participación ciudadana, la educación y la construcción de identidades. Por dichas razones, esta investigación se centra en la “*radiografía de las emisoras universitarias colombianas*”.

El objetivo de esta investigación es identificar los contenidos, narrativas, espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes que están utilizando las emisoras universitarias colombianas. Para tal fin, se formulan las siguientes preguntas
¿Cómo se integran la estructura de sus contenidos, sus narrativas, los espacios interactivos, los métodos de trabajo y lenguajes en la producción de estas radios?
¿Cuáles son las preferencias y gustos en términos de programación, estilo y enfoque de estas radios?

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El servicio de Radiodifusión Sonora según decreto 1446 de 1995, clasifica la organización y funcionamiento de las emisoras radiales, en función de los siguientes criterios: gestión del servicio, orientación de la programación, nivel de cubrimiento y tecnología de transmisión. En cuanto a la función de la gestión, se clasifica en gestión directa: el Estado prestará el servicio de radiodifusión sonora a través de licencia otorgada directamente por el Ministerio de Comunicaciones (hoy en día Ministerio de las Tecnologías y de las Comunicaciones, MinTIC). Gestión indirecta, cuya dirección y control esté a cargo de colombianos y su capital pagado sea en un 75% de origen colombiano, previa concesión otorgada por el MinTIC mediante licencia.

El servicio en función de la orientación de la programación, se clasifica en: A) Radiodifusión comercial, cuando los contenidos están destinados a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo. B) Radiodifusión de interés público, cuando la programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano y a difundir los valores cívicos de la comunidad (artículos 2º y 5º de la Ley 74 de 1966 y 67 y 70 de la Constitución Política). C. Radiodifusión comunitaria, cuando la programación esté destinada en forma específica a satisfacer necesidades de una comunidad organizada.

Clasificación del servicio en función del nivel de cubrimiento: A) cubrimiento zonal: Estaciones Clase A y Clase B. B) cubrimiento local: Estaciones Clase C. C) cubrimiento local restringido: Estaciones Clase D.

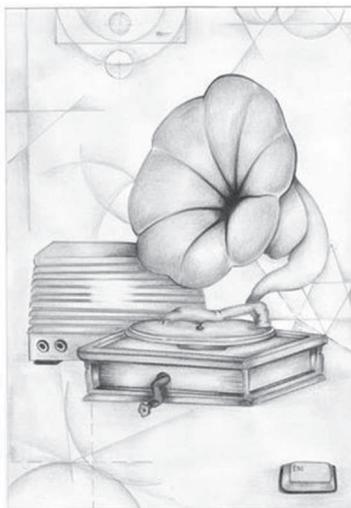
Clasificación del servicio en función de la tecnología de transmisión: A) radiodifusión en amplitud modulada (A.M.). B) radiodifusión en frecuencia modulada (F.M.) para la emisión de la señal. C) Nuevas tecnologías, se clasifican las modalidades de transmisión diferentes de las anteriores, incluidas aquellas que permiten el uso compartido de las bandas de frecuencia atribuidas al servicio de la modalidad de A.M. y F.M (cadenas radiales).

Así mismo, existen tres clasificaciones que son radio comercial, radio comunitaria y radio de interés público. La radio comercial (Estaciones clase A y B de cubrimiento zonal) es de carácter privado, cumple una función meramente comercial, sus ingresos provienen fundamentalmente de la venta de pauta publicitaria, patrocinios, campañas, eventos y arrendamiento de espacios.

La Radio comunitaria (Estaciones clase D, cubrimiento local restringido): la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación

que conducen a encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad. Los recursos para su funcionamiento provienen de la comercialización de espacios, patrocinios, apoyos financieros de entidades nacionales e internacionales legalmente reconocidos en Colombia y cualquiera otra similar. Tiene tres objetivos: orientación a satisfacer las necesidades de su comunidad, participación de miembros de la comunidad en la producción y transmisión de contenidos y construcción como servicio público sin fines de lucro.

Radio de Interés Público (Estaciones clase C, cubrimiento local); la programación 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. Son frecuencias adjudicadas a entidades estatales (Gobernaciones, Alcaldías, etc.), a las Fuerzas Militares (Policía, Ejército, Armada Nacional, etc.), además de las administradas por La Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC), Universidades y Colegios; los recursos para su funcionamiento provienen de aportes, auspicios, colaboraciones, patrocinios, donaciones, partidas presupuestales asignadas a estas por cada una de las respectivas entidades.



Diseño de Hermes Alejandro Cristiano Lara

A las emisoras universitarias privadas se les entrega licencia comercial y a las universidades públicas, de interés público. En los últimos años y gracias al trabajo concertado del MinTIC con la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC), se ha logrado que a nivel de reglamentación, se considere a la radio universitaria como una categoría clasificada en las frecuencias de A.M. y F.M. previa concesión del MinTIC.

Se entiende por emisoras universitarias o educativas aquellas que divulgan la cultura, la música de las diversas regiones del país y del mundo, transmiten eventos, magazines, programas temáticos y de radios internacionales. Divulgan la ciencia y la educación, estimulan el flujo de investigaciones, de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo. Difunden la proyección social, sirven de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada; propende por la formación de ciudadanos, la participación, inclusión, diversidad, convivencia y la cultura ciudadana (RRUC, 2012, p.1).

“La radio universitaria presenta varios modelos, condicionada por la naturaleza de sus contenidos, por la producción y por los actores que intervienen en ella” (Bohmann, 1989, p.11). Es por esto que se convierte en una herramienta valiosa, no sólo para la educación, sino también para fomentar la cultura, el conocimiento, aportar una información global y entretener de manera en la que se aproveche adecuadamente el tiempo libre. La construcción de identidades, la reproducción de usos sociales, el archivo de memorias, el procesamiento de significaciones y las negociaciones, son partes importantes de la radio universitaria.

Durante los últimos años, “la existencia de emisoras universitarias en Colombia ha sido un canal importante de expresión de la educación, información y entretenimiento” (Rama, 2004, p.9). La conexión entre medios de comunicación, instituciones educativas y estudiantes ha sido una de las más amplias e interesantes de esta década. Sin embargo, se desconoce su potencialidad de información y comunicación para movilizar procesos sociales y políticos debido al cambio en términos de crecimiento digital que hacen replantear los contenidos y las audiencias tradicionales.

Estas emisoras universitarias según el MinTIC transmiten su programación en forma periódica sin ánimo de lucro, su propósito es educativo, recreativo, cultural e informativo, de interés público; difunden los valores cívicos de los colombianos, contenidos académicos, tratan problemas sociales, promueven la búsqueda de nuevos formatos entre los jóvenes, además de divulgar lo que se está haciendo en investigación dentro de las universidades, contribuyen al fortalecimiento del patrimonio cultural y natural de la nación, divulgan la cultura y la ciencia y fomentan la productividad del país, Este servicio se presta a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el MinTIC (Artículo 60, 2010, p. 5).

La red de Radio Universitaria de Colombia (2012) en su X Encuentro “Divulgación de la Ciencia en la Radio Universitaria”, afirmó que “Las emisoras universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto 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 servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada”.

Según Bernal (2002), “las emisoras universitarias cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística... promueve la cultura y la historia universal, sobre todo la música de alto valor estético y folklórico”. Fernández (2009, p.18), afirma que la radio universitaria seguirá enfrentando varios problemas, ya que no existen políticas que las rijan, proveedores de satélites, presupuesto con el cual financiar y pagar todo los gastos que internamente tiene la ejecución de un programa, y mucho menos alguien que patrocine esta clase de proyectos universitarios.

Cebrián (2011, p.34), expresa que los principales objetivos de una radio universitaria son: ser un canal de difusión de todo lo que se genera en las aulas, el conocimiento científico, la investigación, y toda la información relevante que se maneja en las instituciones educativas que pueden generar interés en los estudiantes; como medio de comunicación debe permitir que aparezcan las voces que no están en otros medios.

METODOLOGÍA

Se adelantó una propuesta metodológica basada en la combinación de dos aproximaciones investigativas: la etnografía y la investigación-acción (Tacchi, Slater y Lewis, 2011, p. 63). En este caso la etnografía (Riaño, 2000, p.11), se empleó para guiar el proceso de investigación-acción, de manera que permitiera analizar los resultados que se iban obteniendo a lo largo de la investigación. Se realizaron entrevistas en profundidad a miembros de juntas directivas, directores, gerentes, locutores, estudiantes, profesores, programadores y oyentes; además, entrevistas colectivas a equipos que dirigen programas o franjas de estas radios. De igual manera, se hizo una mirada cuantitativa, por medio de la aplicación de una encuesta complementada con grupos focales que permitiera realizar una caracterización de las cinco categorías de análisis: parrilla de programación, clase de contenidos, enfoque, lenguaje, formatos y estilo.

Se entiende en esta investigación por parrilla de programación el orden de contenidos según horarios y franjas de una emisora. Los contenidos son las propuestas y géneros informativos y de opinión dentro de una programación. Enfoque es la forma como se desarrolla un programa y su orientación para determinada audiencia. Lenguaje se entiende como las diferentes narrativas que se emplean para desarrollar un programa. Los formatos son las formas de programación: entretenimiento, informativos, culturales y deportivos. Estilo es la manera en que un locutor o periodista presenta un programa. El género se define como las formas de presentar un hecho: noticia, entrevista, crónica, necrología, reportajes, perfil, entre otros.

Dichas categorías fueron dependientes y se entremezclaron unas y otras; apuntaron a conocer si encontraban diferencias entre la radio comercial y universitaria, o por qué razones un programa determinado gustaba más que otro, y qué significado tenía la existencia de la emisora universitaria. Estas categorías se analizaron y se agruparon para identificar fortalezas, debilidades y tendencias que afrontan ante el desarrollo de las TIC.

Las preguntas fueron estructuradas en tres etapas: en la primera, se buscó concretar cuál era el grado de conocimiento y de relación que tenía el entrevistado con la emisora; en la segunda, se solicitaron hechos concretos expresados de la manera más “objetiva” y descriptiva posibles, que los relacionaran con la emisora o la red, ya fueran acciones conjuntas, solicitudes, proyectos comunes o simplemente como escuchas de la radio; y en la tercera, se les pidió que hicieran una valoración de estas emisoras y que realizaran sugerencias acerca de cómo podrían mejorar o evolucionar las radios universitarias según las exigencias de la audiencia y de los avances tecnológicos.

Se decidió incluir aquellas emisoras que estuvieran al aire mínimo durante siete meses, tiempo de la investigación, la cual se desarrolló del 1 de febrero al 27 de agosto de 2012. Se realizaron 67 entrevistas, seis grupos focales, se respondieron 58 encuestas de 60, se registraron 127 horas de grabación y 152 en vivo. La mayoría de responsables de las 20 emisoras seleccionadas de siete ciudades respondieron los interrogantes, tan sólo dos hicieron caso omiso, lo cual no incidió en los resultados. No hubo problema al momento de diseñar procesos de seguimiento y evaluación de las experiencias que permitiera sistematizarlas, hacer un seguimiento riguroso y útil, y evaluarlas para mirar su real papel ante la sociedad.

Se consultó la base de datos del Ministerio de Educación SNIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior) y del MinTIC, para conocer el listado oficial de las radios universitarias activas. Identificadas se seleccionaron aleatoriamente las siguientes: Barranquilla: Fundación Universidad del Norte y Universidad Autónoma del Caribe; de Cartagena: Universidad de Cartagena; de Bucaramanga: Universidad de Santander; de Medellín: Universidad de Antioquia, Universidad Pontificia Bolivariana y Universidad Católica de Oriente; de Cali: Universidad Santiago de Cali, Universidad de Valle y Unidad Central del Valle del Cauca; de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Politécnico Gran Colombiano, Universidad Sergio Arboleda, Fundación Universitaria del Área Andina, Uniminuto, Universidad Piloto de Colombia, Universidad Francisco José de Caldas, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Javeriana y Universidad de la Sabana.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Las emisoras universitarias están licenciadas y apoyadas por las universidades. El 94% funciona bajo la supervisión de los departamentos de periodismo o de comunicaciones de cada universidad; poseen personal profesional (personal externo) y practicantes (comunicadores sociales), en algunos casos de los dos. Los profesionales trabajan tiempo completo con sueldo y prestaciones. El recurso humano está compuesto por estudiantes, incluidos voluntarios y personal por horas. Los consejeros de la facultad o un encargado de la estación, supervisan la emisora.

Estas radios cuentan con estudios de grabación para la producción de programas musicales y periodísticos, siempre bajo la inspección del supervisor o director de programación. El 28% tiene emisión semanal con promedio de 19 horas diarias, 32% transmite entre 22 y 24 horas al día. El 8% ofrece talleres de aprendizaje para radio y a su vez les sirve a los estudiantes como laboratorio radial. El 22% son operadas por estudiantes y el 5% tiene un ingeniero de sonido.

Las emisoras universitarias en ocasiones dependen del área administrativa y en otras de las oficinas de prensa de la universidad. Los entrevistados y los grupos focales afirmaron que “La idea de hacer y programar la radio en las universidades no ha sido clara; algunas tienen emisoras por darse imagen; otras porque quieren dar un aporte cultural; otras porque quieren mejorar sus ventas y matrículas; y otras para ponerse a la altura de las demás universidades que tienen emisoras, ya que creen que eso da estatus dentro de la comunidad universitaria”.

Las anteriores afirmaciones distan frente al trabajo riguroso que durante décadas han hecho las emisoras de varias universidades que han generado un fortalecimiento, aportado al mejoramiento de la oferta radial en Colombia y han sido coherentes con las políticas del MinTIC. Según los resultados de las investigaciones y diagnóstico de la radio pública: estas radios universitarias de Colombia promueven y dan visibilidad a la radio cultural y educativa, muestran su contribución a la radiodifusión con programaciones creativas, presenta documentales y especiales sobre cultura, diversidad de opiniones, promueven tanto la libertad de expresión como el derecho a la información; es decir, su rango temático es amplio dependiendo principalmente de la comunidad de origen. Su fin es suscitar una experiencia estética en la audiencia mediante sentimientos, circunstancias, pensamientos o ideas. Su programación está orientada fundamentalmente a elevar el nivel educativo y cultural, así como a difundir los valores cívicos de la comunidad (cuadro 1).

Parrilla de programación: las emisoras universitarias funcionan con programas musicales y magazines, los integrantes preparan sus programas, tienen invitados, notas, guiones, pautas e información. El 84% tiene programación 18 horas al día

y 16% seis horas diarias, 82% de la programación es de carácter social, educativo, informativo y musical, 41% promueve el arte y la cultura, 41% adecua sus formatos de presentación para ser atractivos al radioescucha según los entornos sociales y culturales. No tienen programación de impacto.

El 39% de emisoras universitarias se ha especializado en cautivar audiencias con tendencias y gustos musicales diferentes; incluyen segmentos musicales de todos los ritmos y géneros del mundo, con énfasis en la música tradicional y con programas de variedades en un 63%. El 29% presenta música clásica colombiana (11% de las zonas andinas, 7% de los Llanos, 5% del sur, 4% músicas indígenas y 2% de comunidades negras del país), 22% salsa tropical, 17% rock, 9% jazz y blues, 7% pop, 6% reguetón, 4% tango, 2% brasileña, 2% rap y otro 2%.

Contenidos: estas radios universitarias están concebidas para los estudiantes, para la universidad y también para el público que se encuentra fuera de ellas, buscan la participación y el interés de los escuchas (ver Cuadro 1). Aunque las emisoras guardan ciertas políticas relacionadas con el tema de los formatos y tipos de programas que se manejan, tienen todas las herramientas para la investigación y para crear contenidos de calidad. Los estudiantes tienen la oportunidad de pertenecer a la radio y de proponer nuevos programas.

El 12% de estas emisoras es vocera de causas sociales; 88% es reproductora de música de arte y programas didácticos, 43% transmiten contenidos enfocados a la sociedad actual, 42% tiene temáticas específicas y 12% retransmiten programas de emisoras internacionales. Sus contenidos son diseñados y presentados por jóvenes, 22% emplea espacios interactivos y métodos de trabajo improvisados.

Enfoque: la radio universitaria en colombiana ha sido pensada para la comunidad, es un servicio público para una ciudadanía democrática. Transmiten a sectores específicos de la población, tocando temas de interés; tienen una identidad juvenil que apunta a un grupo específico: su principal objetivo es efectuar las labores en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística. Se promueve la historia universal, la música de alto valor estético y folklórico, la historia de la institución, su misión, visión y los proyectos que se adelantan en cada Facultad. De igual forma, se cubren diferentes eventos que se presenten en la universidad como salud, recreación, educación, cultura, tecnología y política.

Lenguaje: el 11% de emisoras construye país y memoria, guarda respeto al escucha, con un lenguaje culto, respetuoso y poco dinámico. El 34% emplea lenguajes y narrativas disgregadas en los diferentes programas. El 14% carece de emoción y exagera en su estética radial mediante una locución rígida y seria. No tiene una estética radiofónica que facilite realizar un proceso creativo y que permita comunicar efectivamente. Dicha estética en algunos casos no tiene

elementos que le son más propios: la palabra, la música y los efectos de sonido. Estos componentes no se articulan, no se combinan y no producen historias, no cuentan experiencias y no generan relatos.

El 27% presenta un lenguaje radiofónico con una combinación coherente de sonidos y silencios utilizando los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo. El flujo sonoro cumple con variadas funciones: música (ideas, sentimientos, emociones, recuerdos y ubicación), efectos sonoros (creaciones de imágenes, realidades, sensaciones y sentimientos), la palabra (comunica ideas, informa, expresa sentimientos, provoca emociones y diálogos) y el silencio (intriga, expectativas, tensiones, paso del tiempo y reflexión).

Formatos: la radio universitaria está copiando formatos de antaño y otras quieren imitar a las actuales de F.M., se olvidan a veces de la responsabilidad social y de la participación ciudadana; las propuestas y contenidos son parecidos a la radio comercial, estos no son a la medida del oyente, dejan en segundo plano a las redes sociales, los avances tecnológicos y la interacción. Se insiste en un enfoque o intensión en la búsqueda de la erudición.

Estas emisoras tratan de tener una identidad juvenil; mezclan las ganas de informar con las de transmitir con poca originalidad; desinterés por promover el arte y la cultura; descuidan la resonancia; no se impresiona al oyente, tan solo se le quiere entretener. Tienen restricciones técnicas, el 87% carece de archivos sonoros y 17% posee portales multimedia. El 22% desarrolla géneros: 14% noticieros, 11% deportes, 7% documentales, 3% informes especiales, 2% crónicas y 1% resúmenes. El 11% informativos, 3% dramatizados, 56% radio revistas, 22% entrevistas, 7% reportajes, 5% documentales, 3% boletines y 33% comentarios.

Estilo: los locutores, controles y colaboradores manejan los equipos y aportan un estilo juvenil, aprenden, producen y diseñan formatos para los diferentes programas y franjas. No tienen programas de humor y carecen de información profunda. No hay una nueva forma de contar los hechos, no se apuesta por una radio experimental, aunque el 22% está haciendo lo contrario, entre ellas, la Emisora Univalle Estéreo, que ha sido reconocida y premiada internacionalmente por su trabajo innovador en radio experimental (Radio arte).

El 47% de las emisoras universitarias tiene un estilo acartonado y aburrido como si fuera una extensión del conservatorio. Usan mínimos efectos, paisajes sonoros y cortinas; es usual la entonación y la impostación de la voz, carece de elementos sorprendidos y cotidianos, se compone de música, secciones y en algunas oportunidades de una muy buena conducción.

Diferencias entre la radio comercial y universitaria: el 18% de las emisoras universitarias son comerciales, nutren su programación con música popular

y pauta, 10% opera dentro del campo virtual y 3% implementa el sistema de cable o por red universitaria. El 17% utiliza formatos de las estaciones de radio comercial, su audiencia es más amplia y diversificada. El 92% tiene un perfil cultural y educativo; el funcionamiento y el modelo de cada emisora lo aporta la universidad a la que pertenece según sus prioridades. Las emisoras comerciales en su gran mayoría se oyen en diferentes sitios y espacios; las universitarias no se escuchan en familia, debido a la ausencia del cubrimiento de la cotidianidad de su audiencia, la cual está determinada por la oferta de programación que se refleja en las distintas franjas.

No hay gran diferencia entre las radios comerciales y las universitarias, en ambas predomina la reiteración de fórmulas, la presentación de música conocida, la saturación de las canciones, repiten las noticias y temas, en lo que se conoce como una espiral de silencio, ya que trabajan los mismos contenidos y géneros, sin importar su público objetivo. Las emisoras se copian las unas a las otras y terminan creando programas con escasa variedad, en los que suena la misma música, las voces de los locutores se hacen indistinguibles y los temas del día son iguales.

Según los entrevistados las radios universitarias no aportan contenidos diferentes a los presentados en la radio tradicional: sexo, relaciones de pareja, farándula y actualidad. Su fin es entretener, en segunda instancia, informar y orientar. Tampoco hay diferencia entre los géneros: el magazín y el musical son los más utilizados, mientras que los narrativos y dramáticos son descuidados; el musical lidera y el informativo es secundario. Otros afirman lo contrario: hay emisoras universitarias más consolidadas que generalmente presentan audios culturales y socialmente relevantes para su rango de audiencia; enfatizan a través de la educación la construcción de ciudadanía y el desarrollo de vínculos de identidad entre sus miembros, se basan en el sonido, música y palabras, en doble dirección del emisor al oyente, aunque su participación es restringida.

¿Por qué razones un programa determinado gustaba más que otro? Los programas de la radio universitaria que más gustan son aquellos que hacen parte de la cotidianidad de los habitantes, al escucharlos ellos, se sienten acompañados e interesados en su vida diaria, con una programación que se acomoda con satisfacción a sus necesidades y expectativas, y, sobre todo, a sus agendas locales, la emisora sí hace presencia cuando se tiene en cuenta el interés de la audiencia.

Los programas de la radio universitaria que más gustan son aquellos que tienen un lenguaje informal que combinan la voz, la música, los efectos de sonido, los momentos del silencio, el uso de planos sonoros, las expresiones simbólicas cargadas de razones y emociones que generan una reacción en el oyente. Los programas deben partir de “la creatividad que cumpla con su función comunicativa

y del placer estético” (Pareja, 2004, p.21). Estos deben “estimular la imaginación, en la cual se construyen las mejores imágenes a pesar de ser solo sonido” (López, 2010, p.20).

La existencia de la radio universitaria se refleja en limitada audiencia, por ejemplo, las emisoras analizadas tienen 52 mil escuchas, las cinco emisoras universitarias de Bogotá (Nacional, Distrital, Javeriana, Tadeo Lozano y Minuto de Dios, cuentan con más de 25 mil oyentes, según el Estudio General de Medios de 2012. Este número de oyentes hace parte de “la construcción de un nuevo tipo de espacio público, para el cual se debe tener audiencias masivas y no reducidas”, afirma Guillermo Gaviria director de Javeriana Stereo 91.9.

La radio universitaria debe existir porque debe estar en permanente búsqueda de nuevos géneros, renovación de sus parrillas de programación, creatividad en sus contenidos, innovación de enfoque, lenguaje, formatos, estilo que se recrean a través de los diferentes formatos radiofónicos, que sean “diseñados según los públicos, las audiencias y la propuesta pedagógica y comunicacional del grupo emisor” (Montoya y Villa, 2006, p.71).

Si estas radios universitarias “no se atreven a cambiar ni a incursionar en nuevos formatos, y no se aventuran a tomar las cosas buenas que tenía la radio en épocas anteriores para alimentarse y reinventarse, pueden llegar a su decadencia”, afirmó el fallecido maestro Bernardo Hoyos director de la Emisora Jorge Tadeo Lozano. Una radio que está perdiendo gran parte de la herencia formadora, orientadora, pedagógica, informativa y creativa.

Fortalezas: el 22% de audiencia tiene sentido de pertenencia por su emisora debido a la información local, la programación que trata, los sonidos y la música de su región. El 21% genera un tipo especial de relación con sus audiencias mediante atención a ellas, pero no al aire. Se destaca el aporte que hacen en los momentos significativos de la universidad, permite su vinculación en distintas actividades como eventos deportivos, religiosos y culturales, dada la cobertura que la emisora realiza de ellos. Estas emisoras constituyen una compañía importante en momentos personales significativos, como es el caso de la celebración de cumpleaños, aniversarios y reconocimientos de la universidad o de alguna facultad o programa académico.

Debilidades: el 67% de las emisoras universitarias definen su parrilla de programación y el tipo de contenidos que emiten sin tener en cuenta a las audiencias y las tendencias de los temas. El 91% no está enfocada a un sólo segmento, lo cual genera diferentes sentidos de identidad con la emisora, como es el caso de los jóvenes, pues para ellos la música es el menú central y son exigentes en cuanto a ésta.

El 76% no tiene concursos y ni programas de salud y ecológicos; no hay seducción debido a que no se tiene en cuenta a los distintos públicos, sus gustos, intereses y expectativas no se ven reflejados en la programación. No poseen un espacio de denuncia y visibilidad de sus problemas. Es una radio enciclopédica, poco pragmática, con poca participación en problemas sociales, económicos y políticos del país. Es débil en su articulación de programación, es medianamente diferenciadora y altamente homogénea.

El 69% hace énfasis en los mensajes y las voces locales; desconoce lo nacional e internacional. El 88% no se preocupa por los procesos sociales que trascienden a la localidad, presenta marcada ausencia de servicios a la ciudadanía, poco interés por las políticas de gobierno y del desarrollo económico del país. Diez emisoras objeto de estudio cuentan con proyectos radiales y comunicativos de programación.

Espacios interactivos: las audiencias de estas radios tienen características, comportamientos, demandas y formas particulares y distintas a las de las emisoras comerciales. Son espacios en permanente construcción a través de la interacción, con el objetivo de buscar una identidad, la cual está en la etapa inicial. No hay una relación estrecha y dinámica con las audiencias. Los recursos interactivos como los foros, grupos, blogs, video chats, video llamadas, el chat y el correo electrónico no son aprovechados suficientemente. Aunque el 27% utiliza las redes sociales como Facebook y Twitter, con menor porcentaje emplean Flickr, Skype y YouTube. El 5% tiene podcast como productos a la carta para sus audiencias.

Métodos de trabajo: el 25% de estas radios realiza consejos de redacción, 5% tiene archivo sonoro, 4% utiliza fichas de registro de contenido, 3% publica en sus páginas información de la programación, 52% graba sus contenidos con apoyo de entrevistas y datos curiosos. El método de trabajo está centralizado en cada emisora, el cual es un monólogo de expresión de la institución con problemas y soluciones reiterativos que no han tenido resolución o socialización en otros espacios. Estas radios no le apuestan a la creatividad, dejando como consecuencia emisoras con similares contenidos trabajados desde los mismos géneros.

El 22% establece un diálogo para ampliar de manera significativa métodos de trabajo con mayor participación de la ciudadanía. El 4% intenta hacer una “radio a la carta”, el oyente escoge los programas de su preferencia viendo el menú y pautando su propia programación. “Lo ideal es que el usuario elija qué quiere escuchar y en qué momento escucharlo, seleccione las noticias, la música, los relatos y los paquetes de contenidos no sólo sonoros sino textuales y visuales propios de la convergencia multimedia” (Cebrián, 2011, p.218).

Gustos y disgustos en términos de programación: el 42% de estas emisoras universitarias se inclina por la música clásica, el 2% tiene desinterés por los

derechos humanos y de los animales, por la protección al medio ambiente, ausencias de temas sociales y orientación hacia una información vertical y no horizontal. Se retransmite programación de algunas emisoras internacionales como la RAI, Radio Vaticano, Radio Francia, Radio Nederland, la Voz de Hungría, Radio Suiza y Radio Hungría. Es una programación para una inmensa minoría.

Estas radios universitarias son marginales en un contexto en donde el gusto masivo asfixia géneros que nacen o amenazan extinguirse, representan una multiplicidad que es la esencia del espíritu joven y tolerante ante las distintas manifestaciones de la cultura. Satisfacen a los oyentes descontentos con su carácter pasivo, *ávidos de aprendizaje* y de una ampliación constante de sus gustos y conocimientos; intentan servir y educar.

Tendencias: pasar de modelos lineales a esquemas más complejos y profundos, que den cuenta del proceso de producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos y culturales de una región o país. Se trata de tomar la comunicación en estas emisoras como un proceso múltiple, heterogéneo y plural; una radio universitaria que contribuya al fortalecimiento de lo público, educativo y lo social, que posibilite y fomente la discusión de los asuntos de la población universitaria, mediante la generación de discusiones, debates o pensamientos. Además, que tenga en cuenta al oyente para realizar la programación; que se preocupe por audiencias propias y diversas, dirigidas a todos los estratos e interesados por la realidad del país.

PROPUESTA

Se propone una radio universitaria en Colombia, a partir de los géneros, contenidos y tecnología. En contenidos plantear actividades, hobbies, nuevos artistas, problemáticas académicas, laborales, deportes y de salud; contenidos para ser trabajados a partir de los géneros: narrativo, informativo, dramático, musical, opinión y concurso.

Contenidos complementados con aplicaciones tecnológicas: podcast, chat, video chat, foro en texto, audio foros, correo electrónico, mails con voz, comentarios, blog, mensajería instantánea, encuestas, video llamadas, juegos, mapas, RSS, tienda en línea, buscador y descargas móviles. Así mismo, sus contenidos deben fortalecerse con lenguajes multimedia; retomar los objetivos radiales de informar, orientar y entretener e incentivar la creatividad y experimentación a través de las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.

Estas radios universitarias deben intercambiar experiencias, conocimientos y nuevas propuestas sobre la producción radiofónica y sonora, contar con la presencia de expertos, investigadores y profesionales de la radio; mayor desarrollo

de la programación cultural; incluir no solamente conciertos, sino una muestra de cine, presentaciones escénicas y de libros, adaptación de textos, documentales sonoros, entrevistas, radio arte y edición creativa con especialistas reconocidos.

Las emisoras universitarias de Colombia deben integrar sus diferentes medios de comunicación para una completa información, y manejar un mismo lenguaje para lograr una mejor calidad y un mayor alcance del mensaje por parte de la comunidad. Incluir documentales y magazines que sean ágiles, dinámicos e investigativos, con mezcla de información, música, cultura, opinión y entrevistas. Análisis de las noticias más importantes del día, relacionadas con cultura y la universidad; novedades en el mundo del arte y los más recientes éxitos de la música.

Insistir en una franja de Jazz y Blues; y de música sobre las bandas sonoras más importantes del mundo, su trabajo y el reconocimiento de sus temas en el medio. Temas especializados en rock y salsa, todo lo relacionado con los géneros, desde su aparición en el mundo musical como géneros musicales, hasta la actualidad, pasando por sus representantes, sus grandes éxitos y sus estilos.

Desarrollar los diferentes géneros informativos y de opinión, tener en cuenta el análisis noticioso, el informe especial, el reportaje, la crónica, la necrología, la biografía y el perfil. Tener en cuenta la opinión, la reseña y ensayo periodístico. Informar sobre las diferentes noticias que se vienen desarrollando en el mundo y que son de interés para toda la comunidad. Noticiero institucional, espacio para hablar de los temas que internamente pasan en la universidad y que son de interés para la comunidad académica, entrevistas a docentes, socialización de proyectos de investigación.

Debatir sobre las diferentes investigaciones que adelanta la universidad y sus estudiantes, realizar entrevistas y programas especializados sobre temas de ciencia, tecnología y transferencia a las empresas, con un lenguaje fresco y actual y una narración dinámica. Así mismo, fortalecer los nuevos contenidos, los formatos de programación y los perfiles de audiencia mediante creatividad e innovación de nuevos programas, enfoques y estilos.

Estas radios deberían hacer el esfuerzo por realizar alianzas con emisoras de la misma red universitaria para relacionar y articular procesos sociales, políticos, educativos y culturales, proyectos y actividades conjuntas; que permiten construir un mejor país. Dar mayor participación a la audiencia, nuevas iniciativas, solución de problemas concretos, definición y conocimiento de audiencias y vinculación con la construcción de una región mediante proyectos sociales.

Radios universitarias con libretos innovadores, investigaciones novedosas, la vida misma de la gente, sus memorias y su identidad como instancia de mediación en

tensiones y conflictos sociales; como referente de identidad, reconocimiento y sentido de pertenencia y como fuente de información local, temas, problemas y sonidos locales. Deberían estar comprometidas con la divulgación de las distintas expresiones culturales de la región y de los géneros de la cultura universal, crear conciencia ciudadana y servir de medios de formación y extensión cultural. Tener algunos referentes como la Radio Exterior de España, la Deutchel Well, Transterl, Radio Naciones Unidas, Radio Praga, Radio Eslovaquia, entre otras.

Las radios universitarias en Colombia deben ser un escenario para el diálogo, la convivencia, los conflictos, la vida cotidiana de la comunidad, plantear propuestas que mejoren las relaciones y la calidad de vida de cada uno de los miembros de la sociedad. Sin duda alguna, estas radios deben ser el medio de comunicación que se involucre en los procesos sociales y educativos del país, bien porque nuestros pueblos tienen una rica tradición oral, bien porque la radio es un medio de fácil acceso para todos los estratos sociales, “especialmente los más marginados, distantes y de escasos recursos, bien por su versatilidad y por ser una tecnología económica y masiva” (Montoya y Villa, 2006, p. 13). Es decir, una radio con una pedagogía para la ciudadanía, que maneje conflictos y plantee soluciones; que hable de la vida cotidiana, cómo mejorarla; una radio lúdica, creativa y entretenida para todos los públicos.

Una radio universitaria con contenidos basados en el entorno y el diario vivir de la audiencia, con un enfoque orientador, informativo y entretenido. Investigaciones sobre problemáticas para orientar e informar sobre alcoholismo, tabaquismo, drogas, relaciones de pareja y familiares, apoyándose en entrevistas e invitados especializados que manejen un lenguaje horizontal.

Radios que planteen antecedentes, consecuencias y comparaciones; manejo de fuentes documentales y personales, capacidad de análisis y síntesis. Insistir en el trabajo de campo desde la documentación previa, investigación, observación y escucha. Crear espacios para talentos musicales, aplicar investigaciones para un firme conocimiento del tipo de música propuesto; desarrollar el género narrativo mediante un lenguaje que encierre un conflicto interesante, ameno, breve, compacto, directo, generoso en información y preciso en detalles. Una radio universitaria que rescate el género dramático con acciones conflictivas y con momentos tensionantes.

De esta manera, pasar de una radio dedicada a la gran minoría a una gran mayoría; establecer perfiles de oyentes de acuerdo con la edad, sexo, estilos de vida, profesiones, intereses musicales y gustos. Estas radios “deben tener una nueva programación que responda a los ritmos de vida de los oyentes, centrarse en los consumos colectivos e individuales” (Milito y Casajús, 2009, p.11).

CONCLUSIONES

Las emisoras universitarias cumplen un papel fundamental en el proceso de formación y educación de la comunidad académica, pues es en este escenario donde los estudiantes y docentes transmiten a los oyentes sus conocimientos de acuerdo con la necesidad que perciben en la institución. De igual manera, es un canal de comunicación abierto para un público en general. Las emisoras universitarias son una pieza de imagen de marca para la institución, se convierten de una u otra manera en la presentación de la Universidad hacia la comunidad y da cierto reconocimiento e identidad.

La radio universitaria como oralidad y en palabras de María Cristina Mata, es “palabra destinada a otro”, y por eso mismo, supone condiciones privilegiadas de diálogo. Allí se descubren y construyen identidades y alteridades. Se reconoce al otro, pero al mismo tiempo, se construye la individualidad. De esta forma, la radio universitaria no puede agotarse con algunas técnicas de emisión y producción de programas, sino que debe extenderse a contextos y escenarios en los que la comunicación radiofónica se produce y se recibe. Los contenidos deben ser de interés estudiantil, con secciones de magazine, cultura, información y música; y según el estilo de la emisora, siempre tratar temas de interés.

Se evidenció la pasividad de los receptores para reconocerlos como agentes sociales en los diferentes programas de las emisoras universitarias; son nómadas en continuo movimiento de escuchar lo que les interesan, llenos de encuentros y desencuentros, a partir de los que construyen los sentidos sobre la vida. Es lo que Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones*, llama el proceso sincrónico de la comunicación, que se encuentra entre las lógicas de producción y las competencias de recepción o consumo. Como lo señalan Cadavid y Moreno (2009, p.23) cuando se refiere a la teoría de la recepción: “Cada receptor contribuye a producir el mensaje que percibe y aprecia, aportándole todo aquello que constituye su experiencia singular colectiva”.

Este sentido de identidad depende del tipo de audiencias que constituye cada una de las poblaciones y que expresan diferentes experiencias en su relación con la emisora, como se apreció claramente en el caso anterior para los ciudadanos, estudiantes y docentes que valoran significativamente los avisos y la información institucional. En el caso de los jóvenes valoran y se reconocen en los programas de musicales, de entretenimientos y de talentos musicales.

Con base en lo anterior, se dejan las siguientes preguntas para una próxima investigación: ¿A quiénes les sirve la radio universitaria? ¿Cómo lograr una sostenibilidad para su proyecto comunicacional? ¿Las radios universitarias en Colombia se están convirtiendo en comerciales? ¿Las emisoras universitarias perdieron su esencia o están en transformación? ¿Cómo afrontarán las radios universitarias el cambio digital?

Cuadro 1. Radio Universitaria en Colombia

NOMBRE	TARGET	ENFOQUE	ESTILO	PROGRAMACIÓN
Emisoras universitarias de Barranquilla				
Fundación Universidad del Norte	Estudiantes y comunidad en general	Educativa, cultural, información general	Formal, informal, informativo	Noticias, cultura, entretenimiento, rock, pop, música clásica, música colombiana, balada, jazz. Contenidos especializados.
Universidad Autónoma del Caribe	Estudiantes y público en general	Educativo, Cultural, entretenimiento	Informal, formal, informativo	Noticias, entretenimiento, rock, pop, balada, música tropical, jazz. Franjas dedicadas al deporte y la cultura.
Emisoras universitarias de Cartagena				
Universidad de Cartagena	Estudiantes y público en general	Educativo - Cultural - Informativo - Entretenimiento	Locución formal juvenil	Franjas acompañadas con baladas, rancheras, boleros, tropipop, latín jazz, salsa, vallenatos y música de acordeón, música africana, sones del Caribe, reggae, soca, trova, lirica, poesía y rock.
Emisoras universitarias de Bucaramanga				
Universidad de Santander	Estudiantil y Público en general	Educativo - Cultural - entretenimiento - Informativo	Locución seria	Informativo y educativo. Sintoniza varios géneros musicales como jazz, salsa, baladas, rock y clásica.
Universidad industrial de Santander	Estudiantil y Público en general	Educativo - Cultural - entretenimiento - Informativo	Informal - juvenil	Noticias, entretenimiento, deportes, cultura, rock, salsa, balada, jazz, clásica, charanga y clásicos populares Actualidad jurídica y Medicina al día.
Emisoras universitarias de Medellín				
Universidad Nacional de Colombia - Sede Medellín	Estudiantes, todas las audiencias	Educativa, cultural, información general	Informal, juvenil, informativo.	Noticias, cultura, entretenimiento, rock, pop, salsa, Especiales musicales con varios géneros.
Universidad de Medellín	Estudiantes y público en General	Educativa, cultural, informativa	Formal - informativo - especializado.	Noticias, cultura, entretenimiento, rock, pop, música colombiana, balada y jazz.
Universidad de Antioquia - Medellín	Estudiantes y comunidad en general	Educativa, cultural, entretenimiento	Informal, especializado	Actualidad, noticias nacionales e internacionales. Presenta varios géneros musicales.
Universidad EAFIT	Estudiantes y comunidad en general	Educativa, Recreativa, Cultural, entretenimiento	Informal, Juvenil e Informativo	Noticias, cultura, entretenimiento, rock, pop, salsa, reggae y música colombiana

Universidad de Antioquia - Medellín	Estudiantes y comunidad en general	Educativa, cultural, entretenimiento	Informal, especializado	Tiene un programa especializado en el que brinda asesorías, audios de conferencias y temas académicos. Utiliza varios géneros musicales.
Universidad Pontificia Bolivariana	Estudiantes, público en general	Educativa, cultural, información general, científica	Formal e informal, juvenil informativa	Noticias, cultura, entretenimiento, salud, rock, pop, música colombiana, conciertos, especiales musicales e información académica.
Universidad Católica de Oriente	Estudiantes, todas las audiencias	Educativa, informativa y cultura	Formal e informativa	Política, entrevistas y temas relacionados con las regiones de Colombia. Maneja géneros como la poesía, el valor de la voz; música cubana, sacra y clásica.
Emisoras universitarias de Bogotá				
Universidad Nacional de Colombia	Estudiantes y público en general	Educativo - Cultural	Locución seria	Noticias, entretenimiento, cultura y musicales. Música barroca, y la selección de temas útiles para la vida cotidiana.
Dirección Nacional de Escuelas	Público en general	Informativa - Entretenimiento	Informal	Noticias de la Policía Nacional, programación de todos los géneros como reggaetón, vallenato, pop, balada y jazz.
Politécnico Gran Colombiano	Público estudiantil en general	Comunidad estudiantil en general	Juvenil-formal	Promueve la cultura y las noticias. Trata temas de interés de la universidad, maneja géneros musicales: rock, ambiental y jazz.
Universidad Sergio Arboleda	Estudiantes y jóvenes	Informativa - cultural - entretenimiento	Informal - light	Franjas noticiosas, de entretenimiento y musical. Dos horas a la semana de la palabra de Dios.
Fundación Universitaria del Área Andina	Público en general	Cultural - Informativa	Formal	Noticias, entretenimiento, cultura, rock, balada, pop, deportes, ambiental y música instrumental.
Corporación Universitaria Minuto de Dios Uniminuto;	Personas cultas y seguidores de la religión	Cultural - Educativa	Especializada	Noticias, cultura, rock, balada, jazz, ambiental y pop. Alto contenido de música instrumental.
Universidad Piloto de Colombia	Estudiantes y público en general	Cultural - ambiental - educativa	Juvenil pero educativa	Noticias, cultura y música. Programas de economía, diseño visual, finanzas, psicología, deportivo, cine y bicentenario.
Universidad Francisco José de Caldas	Público que le guste la cultura	Actualidad, cultural - educativo	Especializada en cultura Iberoamericana y del Caribe	Noticias, rock, jazz, blues, hip hop, electrónica producida en Iberoamérica y el Caribe.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD	Comunidad universitaria en general	Educativa - tecnológica - Informativa - Cultural.	Informativa	Noticias, cultura, entretenimiento, música, especiales, secciones interinstitucionales. Muestran la perspectiva de la universidad con la educación, las oportunidades de trabajo que tienen los estudiantes
Universidad Jorge Tadeo Lozano	Audiencia general	Educativa - cultural	Informativa	Noticias, entretenimiento, cultura, música, arte, literatura, ecología, historia, sociología, ciencia y economía.
Universidad Javeriana	Público especialmente jóvenes	Informativa investigativa	Juvenil e informativa	Noticias, entretenimiento, culturales, literatura e historia. Música colombiana, jazz, rock y clásica, salsa.
Corporación Universitaria Republicana	Estudiantes	Educativa - informativa	Informativa	Noticias, cultura, información, rock, pop y baladas.
Universidad de la Sabana	Estudiantes	Informativa - educativa - cultural-musical	Informativo y juvenil	Noticias, música, entretenimiento, salud y temas relacionados con la universidad.
Emisoras universitarias de Cali				
Pontificia Universidad Javeriana	Estudiantes y público en general	Educativo - Cultural - entretenimiento - Informativo	Locución seria	Noticias, entretenimiento, y cultura. Sus géneros musicales son rock, salsa, balada, electrónica y Jazz.
Universidad Santiago de Cali	Audiencia en general	Programación musical	Entretenimiento	Programación musical variada
Universidad de Valle	Estudiantil y Público en general	Informativo - cultural-musical	Locución seria	Noticias, cultura, rock y deportes.
Unidad central del Valle del Cauca	Audiencia en general	Programación Musical	Informal	Programación musical variada, tertulias de diferentes géneros.

REFERENCIAS

- Albert, Pujols y Tudesq, André. (2002). *Comunicación para Construir lo Público*. Cap. 11 “Identidades y comunidades virtuales: redes de interacción”. Primera edición agosto.
- Bernal, Patricia. (2002). *Comunicación para Construir lo Público*. Cap. 11 “Identidades y comunidades virtuales: redes de interacción”. Primera edición agosto.
- Bohmann, Karin. (1989). *Medios de Comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza Editorial Mexicana/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Cadavid, Amparo. (1990). La Radio: imagen de unos y otros. Revista Gaceta de Colcultura, núm. 7, p.22
- Cadavid, Amparo y Moreno, Oscar. (2009). Evaluación cualitativa de radio audiencias por la paz en el Magdalena Medio colombiano. Revista Signo y Pensamiento, vol. XXVIII, núm. 54, pp. 276-299.
- Casajús, Lucía y Milito, Carlos. (2012). Internet ha cambiado la concepción tradicional de los medios de comunicación. La presencia de la radio [en línea]. Disponible en: <http://www.linkedin.com/pub/luc%C3%ADa-casaj%C3%BAs/18/130/b25>. [consultado 7 de marzo de 2012].
- Cebrián, Mariano. (2011). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Decreto 1446 de 1995 (agosto 30), derogado por el art. 96, Decreto Nacional 2805 de 2008, normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales, capítulo I. Publicado en el Diario Oficial. 41983 de agosto 31 de 1995.
- Gonzalez, Ray. (2010). *Currents from the Dancing River: Contemporary Latino Fiction, Nonfiction, and Poetry*. New York: Harcourt Brace.
- Fernández, Christlieb. (2009). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos Editor, México.
- López Vigil, José. (2010). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Bogotá, Paulinas.
- Maigret, Eric. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Fondo de cultura Económico. México.
- Milito, Carlos y Casajús. (2009). Comunicación, redes sociales, contenidos, [en línea]. Disponible en: <http://www.linkedin.com/pub/luc%C3%ADa-casaj%C3%BAs/18/130/b25> [consultado el 15 de junio de 2012].
- Montoya, Alma y Villa, Lucelly. (2006). *Radio Escolar. Una onda juvenil para una comunicación participativa*. Bogotá, Paulinas.

- Pareja, Reynaldo. (2004). *Historia de la Radio en Colombia*, Bogotá, Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Radio Universitaria de Colombia. (2012, 16, 17 y 18 de agosto). X Encuentro “Divulgación de la Ciencia en la Radio Universitaria”. Universidad de Cartagena, Cartagena.
- Rama, Carlos. (2004). *Industrias Culturales y Fábricas Universitarias*. Encuentro Nacional de Medios de Comunicación Universitarios. Bogotá, Colombia.
- Red de Radio Universitaria de Colombia. (2012). [en línea]. Disponible en: <http://www.radiouniversitaria.org/> [Consultado 15 de agosto, 2012].
- Resolución Número 00415 de 13 abril de 2010, artículo 60. *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, p.1. Artículo 60. Fines del Servicio, Resolución Número 00415 de 13 abril de 2010, MinTIC.
- Riaño Alcalá, Pedro. (2004). Migraciones forzadas y crisis de la memoria: los talleres de memoria con población desplazada en Colombia, documento 17, Vancouver, ubc.
- Riaño, Pilar. (s. f.). *Recuperar las memorias y elaborar los duelos* [inédito]. (2000), “Recuerdos metodológicos: el taller y la investigación etnográfica”, en: *Revista de Estudios Sociales*, núm. 7, Universidad de los Andes.
- Tacchi, Jo.; Slater, Don., y Lewis, Peter. (2011). Evaluating Community Based Media Initiatives. [en línea]. Disponible en: an Ethnographic Action Research Approach, <http://www.ourmedia.org/> [Consultado 5 de marzo, 2007].